

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian, berikut adalah data kelompok responden yang merupakan gambaran ciri-ciri karakteristik responden, yaitu berupa jenis kelamin dan usia responden.

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu 12-15 tahun, 16-19 tahun, 20-23 tahun, dan 24-27 tahun. Adapun variasi responden menurut usia responden dapat dilihat pada table 5.1 berikut.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
12-15	1	1%
16-19	15	15,3%
20-23	61	62,2%
24-27	21	21,4%
Total	98	100%

Sumber: data olahan 2025

Hasil tabel di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Generasi Z berusia 20-23 tahun dengan persentase 62,2%. Kelompok ini diikuti oleh Generasi Z berusia 24-27 tahun sebesar 21,4%, Generasi Z berusia 16-19 tahun sebesar 15,3%, dan kelompok terkecil adalah Generasi Z berusia 12-15 tahun dengan persentase 1%.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini mencakup individu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Variasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	37	37,8%
Perempuan	61	62,2%
Total	98	100%

Sumber: data olahan 2025

Partisipan berjenis kelamin laki-laki tercatat 37 orang atau sekitar 37,8%, sementara partisipan perempuan mencapai jumlah 61 orang atau sekitar 62,2%. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa partisipan perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki.

Dominasi partisipan perempuan dalam penelitian ini dikarenakan topik penelitian yang berkaitan dengan TikTok, *influencer*, dan strategi *affiliate marketing* lebih relevan dan menarik minat perempuan, mengingat mereka lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan melakukan pembelian melalui platform tersebut.

1.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden pada penelitian ini berasal dari bermacam profesi atau pekerjaan. Dimana seperti yang di tampilkan pada diagram gambar 5.3 di bawah.

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	70	71,4%
Pegawai/wiraswasta	18	18,4%
Wirausaha	7	7,3%
Yang lain	3	3,1%
Total	98	100%

Sumber: data olahan 2025

Tabel di atas menjelaskan di ketahui bahwasanya 71,4% responden adalah pelajar/mahasiswa, 18,4% adalah pegawai/wiraswasta, 7,3% wirausaha dan 3,1% responden menjawab lainnya.

5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang berada atau bertempat tinggal di kota jambi. Adapun domisili di kota jambi responden dapat di lihat pada tabel 5.4 di bawah ini.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Alamat/Domisili	Jumlah	Persentase
Kecamatan Telanaipura	18	18,4%
Kecamatan Alam Barajo	8	8,2%
Kecamatan Kota Baru	24	24,5%
Kecamatan Pasar Jambi	9	9,2%
Kecamatan Danau Teluk	4	4,1%
Kecamatan Danau Sipin	9	9,2%
Kecamatan Jelutung	3	3,1%
Kecamatan Paal Merah	8	8,2%
Kecamatan Jambi Selatan	8	8,2%
Kecamatan Jambi Timur	5	5,1%
Kecamatan Pelayangan	2	2%
Total	98	100%

Sumber: data olahan 2025

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden tertinggi berasal dari Kecamatan Telanaipura dengan persentase sebesar 18,4% sedangkan yang terendah berasal dari Kecamatan pelayangan dengan persentase sebesar 2%.

5.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Selain TikTok

Karakteristik responden berdasarkan pengguna aplikasi sosial media selain tiktok dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Penggunaan Aplikasi Selain TikTok

Aplikasi yang digunakan selain TikTok	Frekuensi	%
Instagram	87	88,8%
Facebook	7	7,1%
Twitter	3	3,1%
Lainnya	1	1%
Jumlah	98	100%

Sumber: data olahan 2025

Berdasarkan pada tabel 5.5 diketahui bahwa responden pengguna aplikasi selain tiktok terbanyak yaitu pengguna instagram yaitu sebanyak 88,8%, kemudian pengguna facebook sebanyak 7,1%, pengguna twitter sebanyak 3,1% dan lainnya sebanyak 1%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai validitas suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis setiap item dan mengkorelasikan hasil pada setiap pertanyaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana *degree of freedom* derajat kebebasan (df) = $n-2$, dengan n sebagai jumlah sampel. Validitas suatu item dapat diketahu dengan cara mengkorelasikan skor butir dan skor total. Jika terdapat korelasi (r) di atas 0,05 maka item tersebut dianggap valid. Kriteria pengujian ;

- Jika r hitung < dari r tabel maka dinyatakan tidak valid.
- Jika r hitung > dari r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Strategi <i>Affiliate marketing</i>	X1.1	0,734	0,2	Valid
	X1.2	0,704	0,2	Valid
	X1.3	0,603	0,2	Valid
	X1.4	0,724	0,2	Valid
	X1.5	0,754	0,2	Valid
	X1.6	0,706	0,2	Valid
Kualitas Konten (X2)	X2.1	0,765	0,2	Valid
	X2.2	0,682	0,2	Valid
	X2.3	0,620	0,2	Valid
	X2.4	0,670	0,2	Valid
	X2.5	0,669	0,2	Valid
	X2.6	0,615	0,2	Valid
	X2.7	0,655	0,2	Valid
	X2.8	0,565	0,2	Valid
	X2.9	0,706	0,2	Valid
Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	X3.1	0,688	0,2	Valid
	X3.2	0,596	0,2	Valid
	X3.3	0,772	0,2	Valid
	X3.4	0,749	0,2	Valid
	X3.5	0,685	0,2	Valid
	X3.6	0,688	0,2	Valid
	X3.7	0,726	0,2	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,670	0,2	Valid
	Y2	0,677	0,2	Valid
	Y3	0,672	0,2	Valid
	Y4	0,733	0,2	Valid
	Y5	0,678	0,2	Valid
	Y6	0,738	0,2	Valid
	Y7	0,649	0,2	Valid
	Y8	0,686	0,2	Valid

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Perolehan uji validitas pada tabel 5.6 di atas terlihat bahwa keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner baik variable independent (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*) maupun variabel dependen (niat beli)

dinyatakan valid. Hal ini dapat disimpulkan karena setiap item pertanyaan memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, yakni r -hitung $> 0,2$

5.2.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyatakan, Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran pada objek yang sama, di mana pengukuran yang reliabel akan memperoleh data yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Sebaliknya, ketika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$, disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>croanbach alpha</i>	Keterangan
Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	0,792	<i>Reliabel</i>
Kualitas Konten (X2)	0,835	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	0,823	<i>Reliabel</i>
Niat Beli (Y)	0,789	<i>Reliabel</i>

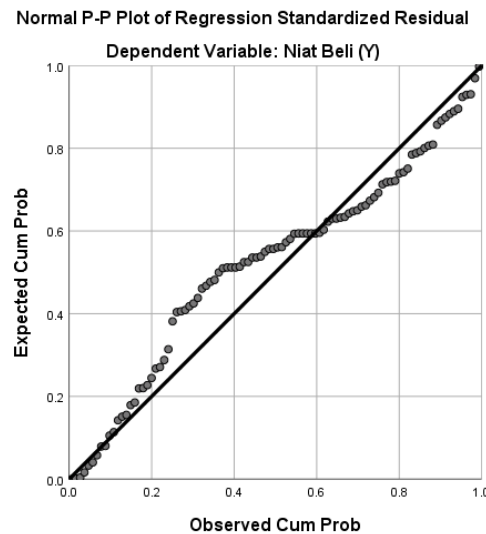
Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas pada table 5.7 di atas, diketahui bahwa pernyataan kuesioner yang digunkan pada penelitian ini sudah *reliable* dengan nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,792 untuk variabel Strategi *Affiliate marketing* (X1), 0,835 untuk variabel Kualitas Konten (X2), 0,823 untuk variabel Kepercayaan pada *Influencer* dan 0,789 untuk variabel Niat beli (Y) dimana keempat nilai tersebut mempunyai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner penelitian ini dapat digunakan dan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mengetahui apakah distribusi nilai residual bersifat normal. Sebuah model regresi dapat dikatakan baik jika nilai residualnya terdistribusi secara normal. Normalitas residual dapat diuji menggunakan metode P-Plot atau uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari α sebesar 0,05. Hasil dari pengujian normalitas ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

Sumber: data diolah SPSS 25

Grafik normal probability plot (Gambar 5.1), memperlihatkan titik-titik tersebar dan terhimpit di sekitar garis diagonal, dengan pola yang mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal. Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.8
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53169040
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.075
	Negative	-.147
Test Statistic		.147
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.094
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasilnya diperoleh nilai signifikan sebesar 0,094. Berdasarkan ketentuan, jika tingkat signifikansi $< \alpha$ 0,05 maka data residual dianggap tidak terdistribusi normal, sedangkan jika tingkat signifikansi $> \alpha$ 0,05 maka data residual dapat dikatakan terdistribusi normal. Oleh karena itu, dengan tingkat signifikansi 0,094 $>$ 0,05, dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolonieritas dipakai guna mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen, maka model regresi tersebut dianggap baik. Uji multikolonieritas dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi $>$ 0,1 dan nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen.

Tabel 5.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
1	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	X1	.336	2.973
	X2	.250	4.008
	X3	.316	3.163
a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)			

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Perhitungan pada tabel 5.9 di atas, nilai *Tolerance* untuk variabel X1 adalah 0,336, untuk untuk X2 adalah 0,250 dan untuk X3 adalah 0,36. Sedangkan nilai VIF untuk variabel X1 adalah 2,973, untuk X2 adalah 4.008 dan untuk X3 adalah 3.163. Karena nilai *Tolerance* kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini bebas dari multikolinieritas.

5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna menguji ada atau tidaknya ketidakselarasan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi rank spearman melalui bantuan SPSS Versi 25. Jika signifikansi Unstandardized Residual ($\text{sig.} > 0,05$) berarti tidak ada heterokedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 5.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.787	1.513		3.164	.002
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.176	.092	.325	1.914	.059
	Kualitas Konten (X2)	-.139	.078	-.355	-1.800	.075
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	-.075	.082	-.161	-.922	.359
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5.10 di atas dapat dilihat Nilai Sig pada seluruh variabel. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Sig > 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

5.4 Deskripsi Hasil

5.4.1 Analisis Deskriptif Strategi *Affiliate marketing*

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Strategi *Affiliate Marketing*:

Tabel 5.11
Frekuensi Jawaban Variabel Strategi *Affiliate Marketing*

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	Pakar Pasar (<i>Market Mavens</i>)	0	2	11	50	35	4,20	Baik
2	Penjual (<i>Salesman</i>)	0	3	12	42	41	4,23	Sangat Baik
3	Sederhana dan mudah dipahami	1	5	12	43	37	4,12	Baik
4	Emosional dan relevan	2	0	11	45	40	4,23	Sangat Baik
5	<i>Timing</i> (waktu)	1	2	12	48	35	4,16	Baik
6	Teknologi dan platform	1	1	5	44	47	4,37	Sangat Baik
Jumlah							25,31	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,21	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.11 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel Strategi *Affiliate marketing* adalah 4,21 termasuk dalam kriteria sangat baik, artinya bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap strategi *affiliate marketing*, khususnya pada platform TikTok. Strategi ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk melalui promotor atau *affiliate*, serta mampu menarik minat dan memengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,37 dengan indikator “Teknologi dan Platform”, hal ini berarti bahwa TikTok sebagai media promosi membuat informasi lebih mudah diakses. Informasi dari promotor *affiliate* Tiktok mengenai suatu produk sangat mempengaruhi niat beli. Sedangkan

item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4,12 dengan indikator “Sederhana dan Mudah dipahami”.

5.4.2 Analisis Deskriptif Kualitas Konten

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Kualitas Konten:

Tabel 5.12
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Konten

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	<i>Visual</i>	1	1	6	58	32	4,21	Sangat Baik
2	Kinesik	1	7	16	55	19	3,85	Baik
3	Meningkatkan nilai perusahaan	1	0	9	42	46	4,34	Sangat Baik
4	Menciptakan identitas perusahaan	1	0	11	54	32	4,18	Baik
5	<i>Call to action (CTA)</i>	1	2	16	44	35	4,10	Baik
6	Fakta dan data	2	4	15	44	33	4,04	Baik
7	Kualitas informasi	0	1	9	51	37	4,26	Sangat Baik
8	Pengaruh sosial	0	3	5	43	47	4,36	Sangat Baik
9	Pengaruh kelompok referensi	0	3	12	43	40	4,22	Sangat Baik
Jumlah							37,56	Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,17	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.12 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas konten adalah 4,17 termasuk dalam kriteria baik, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai konten promosi yang mereka lihat memiliki kualitas yang tinggi, baik dari segi penyampaian informasi, daya tarik visual, maupun keefektifan dalam menyampaikan pesan promosi. Dengan kata lain, konten yang ditampilkan mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan..

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,36 dengan indikator “Pengaruh Sosial”, hal ini berarti bahwa ulasan positif dan dukungan sosial dalam konten promosi meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4,10 dengan indikator “*Call To Action (CTA)*”.

5.4.3 Analisis Deskriptif Kepercayaan pada *Influencer*

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Kepercayaan pada *Influencer*:

Tabel 5.13
Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan pada *Influencer*

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	Reputasi/persepsi publik	1	1	10	44	42	4,27	Sangat Baik
2	Kesesuaian identitas	2	3	16	49	28	4	Baik
3	Integritas	1	0	11	42	44	4,30	Sangat Baik
4	Konsistensi nilai dan gaya hidup	1	1	15	51	30	4,10	Baik
5	Relevansi produk dengan <i>niche influencer</i>	1	3	9	47	38	4,20	Baik
6	Daya tarik personal	1	0	17	39	41	4,21	Sangat Baik
7	Kepercayaan diri	1	1	7	49	40	4,28	Sangat Baik
Jumlah							29,36	Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,19	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.13 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pada *influencer* adalah 4,19 termasuk dalam kriteria baik. Artinya, secara umum, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* yang

mempromosikan produk di TikTok. *Influencer* dinilai cukup mampu membangun kredibilitas dan meyakinkan audiens melalui konten yang autentik dan jujur.

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,30 dengan indikator “Integritas (*Integrity*)”, hal ini berarti bahwa konsistensi *influencer* dalam memberikan ulasan yang jujur meningkatkannya kepercayaan terhadapnya. Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4 dengan indikator “Kesesuaian Identitas (*Relatability*)”.

5.4.4 Analisis Deskriptif Niat beli

Berikut hasil dari pernyataan – pernyataan mengenai variabel Niat Beli:

Tabel 5.14

Frekuensi Jawaban Variabel Niat Beli

No	Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	RG	S	SS		
1	<i>Perceived need</i>	2	1	10	54	31	4,13	Baik
2	<i>Interest in the product</i>	1	5	7	54	31	4,11	Baik
3	<i>Brand preference</i>	1	3	19	45	30	4,02	Baik
4	<i>Evaluation of alternatives</i>	1	4	8	45	40	4,21	Sangat Baik
5	<i>Brand trust</i>	2	2	8	51	35	4,17	Baik
6	<i>Social influence</i>	1	4	10	44	39	4,18	Baik
7	<i>Price preception</i>	1	2	8	47	40	4,25	Sangat Baik
8	<i>Past experience</i>	2	0	6	54	36	4,24	Sangat Baik
Jumlah							33,31	Baik
Rata-rata Keseluruhan							4,16	

Sumber: data olahan 2025

Tabel 5.14 di atas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat beli adalah 4,16, yang termasuk dalam kriteria baik. Artinya, bahwa mayoritas responden merespon positif berbagai faktor yang membentuk niat beli, seperti persepsi terhadap harga, kualitas produk, kepercayaan pada *influencer*, dan daya tarik konten promosi.

Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,25 dengan indikator “*Price Perception*”, hal ini berarti bahwa harga produk yang dipromosikan oleh *influencer* di TikTok mempengaruhi niat beli . Sedangkan item pernyataan dengan skor terendah yaitu sebesar 4,02 dengan indikator “*Brand Preference*”.

5.4.2 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara variabel dependen: strategi *affiliate marketing* (X1), kualitas konten (X2) dan kepercayaan pada *influencer* (X3) terhadap variabel independent niat beli (Y).

Tabel 5.15
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.068	2.241		.923	.359
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.078	.136	.057	.570	.570
	Kualitas Konten (X2)	.486	.115	.493	4.229	.000
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	.376	.121	.322	3.108	.002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Merujuk hasil regresi pada tabel 5.15, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 2,068 + 0,078X1 + 0,486X2 + 0,376X3$$

Dari model regresi di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil konstanta sebesar 2,068 menyatakan bahwa jika tanpa strategi *affiliate marketing* (X1), kualitas konten (X2) dan kepercayaan pada *influencer* (X3) nilai niat beli (Y) hanya 2,068. Hal ini menunjukkan pentingnya X1, X2 dan X3 terhadap Y.
2. Koefisien regresi variabel strategi *affiliate marketing* (X1) sebesar 0,078 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada strategi *affiliate marketing* (X1) meningkatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,078 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika ada pengurangan pada nilai strategi *affiliate marketing* (X1), maka nilai niat (Y) akan berkurang sebesar 0,078 poin.
3. Koefisien regresi variabel kualitas konten (X2) sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada kualitas konten (X2) akan meningkatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,486 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi pengurangan pada nilai kualitas konten (X2), maka nilai niat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,486 poin.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan pada *influencer* (X3) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada kepercayaan pada *influencer* (X3) akan meningkatkan nilai niat beli (Y) sebesar 0,376 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi pengurangan pada nilai kepercayaan pada *influencer* (X3), maka nilai niat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,376 poin.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (t)

Ghozali (2018) memaparkan, Uji statistik t dipakai guna menguji sejauh mana dampak masing-masing variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) untuk setiap variabel independen pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.16
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.068	2.241		.923	.359
	Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1)	.078	.136	.057	.570	.570
	Kualitas Konten (X2)	.486	.115	.493	4.229	.000
	Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3)	.376	.121	.322	3.108	.002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasil uji t tabel 5.16 didapatkan nilai signifikansi untuk variabel strategi *affiliate marketing* > 0,05, variabel kualitas konten <0,001 dan untuk variabel kepercayaan pada *influencer* sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi pada variabel kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bawa variabel independen, yaitu kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli. Sedangkan variabel strategi *affiliate marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang paling dominan memiliki pengaruh ke variabel dependen yaitu variabel kualitas konten dengan sig ($<0,001$), dan variabel kepercayaan pada *influencer* dengan sig (0.002). Berdasarkan tabel 5.15 diatas maka diketahui:

1. Variabel Strategi *Affiliate Markeing* (X1): Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,570 dimana nilai sig. $0,570 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti strategi *afiliate marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y)
2. Variabel Kualitas Konten (X2): Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa Variabel Kualitas Konten (X2) ada pengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y)
3. Variabel Kepercayaan pada *Influencer* (X3): Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai sig. $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Variabel Kepercayaan pada *Influencer* (X3) ada pengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y)

5.5.2 Uji Simultan (F)

Ghozali (2018) menjelaskan, uji simultan (F) bertujuan melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05, disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.17
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.170	3	442.723	66.937	.000 ^b
	Residual	621.717	94	6.614		
	Total	1949.888	97			
a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3), Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1), Kualitas Konten (X2)						

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Hasil uji F menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, berdasarkan tabel 5.17. Nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yaitu $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, dan kepercayaan pada *influencer*) penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebagaimana yang dikemukakan Ghazali (2018), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 mencerminkan persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	2.57177
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada <i>Influencer</i> (X3), Strategi <i>Affiliate marketing</i> (X1), Kualitas Konten (X2)				
b. Dependent Variable: Niat Beli (Y)				

Sumber: di olah menggunakan SPSS 25

Dari tabel 5.18 di atas, didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,671 (67,1%). Ini menunjukkan variabel independen (strategi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer*) berdampak sebesar 67,1% terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Sedangkan 32,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi $> 0,005$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok di Kota Jambi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *affiliate marketing* diterapkan di platform TikTok, strategi ini belum cukup kuat dalam memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z.

Ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini. Pertama, konsumen generasi z cenderung tidak hanya mengandalkan informasi dari para afiliasi, tetapi lebih tertarik pada keaslian, kepercayaan, dan relevansi konten dengan pengalaman mereka sehari-hari. Kedua, meskipun pesan dalam promosi *affiliate marketing* sudah disusun secara sederhana dan mudah dipahami, hal ini belum tentu menarik perhatian mereka jika tidak disampaikan dengan cara yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren platform TikTok. Ketiga, faktor *timming* atau waktu

penyampaian pesan juga mungkin belum sinkron dengan waktu atau kebutuhan aktual target audiens, sehingga pesan promosi kurang efektif dalam mendorong niat untuk membeli.

Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Putri dan Hayu (2024) dan Azmi et al. (2024) menemukan bahwa variabel *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z di TikTok. Namun, penelitian oleh Susilo et al. (2021) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *affiliate marketing* dalam mempengaruhi niat beli Generasi Z di TikTok dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk jenis produk, strategi pemasaran yang diterapkan, dan karakteristik audiens target.

5.6.2 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi $<0,001$, yang menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula niat beli konsumen.

Konten yang menarik, autentik, dan relevan dengan kebutuhan terbukti lebih mampu mendorong niat beli terhadap produk yang ditawarkan. Generasi Z sangat responsif terhadap konten yang dirancang dengan visual menarik, informasi yang jelas, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mereka. Oleh karena itu, konten yang memiliki kualitas informasi yang baik, disampaikan secara jujur dan meyakinkan, akan lebih efektif dalam menarik perhatian serta membentuk niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hossain dan Dwivedi (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas konten secara signifikan memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*) dan niat beli konsumen.

Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten dengan seluruh penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Megi Swasti (2022) yang berjudul “Pengaruh Konten

Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian pada Konten Tren #racunTikTok Generasi Z di Surabaya” menunjukkan bahwa konten marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dalam penelitian tersebut memperlihatkan nilai t-statistik sebesar 0,665 dan p-value sebesar 0,506, yang berarti bahwa konten yang tersebar di TikTok, meskipun menarik, belum tentu mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa generasi ini mungkin tidak mudah terpengaruh oleh strategi konten semata dan lebih mengutamakan faktor lain, seperti kepercayaan terhadap produk, ulasan dari pengguna lain, atau harga. Dalam hal ini, konten marketing dilihat lebih sebagai hiburan atau informasi pasif, bukan pemicu utama niat beli.

5.6.3 Pengaruh Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti kepercayaan pada *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Influencer yang tampil percaya diri saat menyampaikan informasi produk cenderung lebih meyakinkan di mata audiens, sehingga mendorong terbentuknya persepsi positif. Selain itu, *integritas* atau sikap jujur dan konsisten dalam menyampaikan konten juga menjadi faktor penting yang memperkuat rasa percaya dari pengikut mereka. *Reputasi* yang baik, yang tercermin dari jumlah pengikut, ulasan positif, dan citra publik yang bersih, turut meningkatkan kredibilitas *influencer* di mata konsumen. Sementara itu, daya tarik personal, baik dari segi fisik maupun kepribadian, memberikan nilai tambah dalam yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen.

Salah satu *influencer* yang banyak dipercaya oleh konsumen tiktok khusus nya generasi z saat ini yaitu Tassya Farasya. Melalui konten *affiliate* nya pada platform tiktok yang beragam dan menarik Tasya Farasya sukses membangun kredibilitas dan

reputasi yang baik di kalangan konsumen dengan membuat konten yang jujur dan sesuai fakta yang ada sehingga pada akhirnya mendorong niat beli mereka. Gambar berikut menunjukkan jumlah tayangan salah satu konten *affiliate* di akun tiktok Tasya Farasya:



Gambar 5.2

Konten *Affiliate Marketing* oleh *Influencer* di TikTok

Penelitian Sudha dan Sheena (2017), menemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memainkan peran signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen melalui media sosial. Namun, penelitian lain oleh Putri dan Susanti (2022) dalam jurnal *EKOMA* menemukan bahwa keberadaan *influencer* tidak secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga tidak mempengaruhi minat beli mereka.

Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap *influencer* dapat memengaruhi niat beli Generasi Z, efektivitasnya tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

5.6.4 Pengaruh Strategi *Affiliate Marketing*, Kualitas Konten dan Kepercayaan pada *Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diterapkan dengan uji simultan (F), didapat nilai signifikansi yaitu $<0,001$. Hal ini berarti bahwa variable strategi *affiliate*

marketing, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel niat beli dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Susilo et al. 2021; Hossain dan Dwivedi, 2022; Sudha dan Shena 2017), menyatakan bahwa variable bebas promosi *affiliate marketing*, kualitas konten dan kepercayaan pada *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli. Dimana variable bebas dalam penelitian ini merupakan 67,1% dari beberapa faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen. Sedangkan 32,9% lainnya didasari oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.