

Fika Megawati

a1.docx

-  SURYO
-  Kampus 3
-  Perpustakaan

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3637093418****Submission Date****Aug 31, 2026, 1:38 PM GMT+7****Download Date****Aug 31, 2026, 1:56 PM GMT+7****File Name****a1.docx****File Size****239.9 KB****13 Pages****5,495 Words****37,966 Characters**

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 8 Excluded Matches

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 2%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 8% Internet sources
- 2% Publications
- 1% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	1%
2	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	1%
3	Internet	journal-laaroiba.com	1%
4	Internet	repo.darmajaya.ac.id	1%
5	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
6	Student papers	Universitas Respati Indonesia	<1%
7	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
8	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
9	Internet	ojs.staisdharma.ac.id	<1%
10	Internet	eprints2.undip.ac.id	<1%
11	Internet	ejournal.up45.ac.id	<1%

12	Internet	ejournal.cibinstitut.com	<1%
13	Student papers	Universitas Islam Bandung	<1%
14	Internet	jibema.murisedu.id	<1%
15	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
16	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
17	Publication	Tiara Gunita, Hansen Rusliani, Solichah. "Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Da...	<1%
18	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
19	Internet	jurnal.polbeng.ac.id	<1%
20	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
21	Publication	Suparlan Suparlan, Herawati Khotmi. "Analisis Pengaruh Pendapatan, Gini Rasio, ...	<1%
22	Internet	id.123dok.com	<1%
23	Internet	repository.undha.ac.id	<1%
24	Internet	vclass.unila.ac.id	<1%
25	Publication	Ritna Sandri, Indira Ravly Rezaputra, Yo Masapo Krisno Andiko Putro. "The Influe...	<1%

26	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
27	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
28	Internet	ejournal.stiesia.ac.id	<1%
29	Internet	jurnal.amikwidyaloka.ac.id	<1%
30	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
31	Internet	proceedings.unnes.ac.id	<1%
32	Publication	Aulia Kasmawati Suaib, Zainal Ruma, Nurul fadilah Aswar, Chalid imran Musa, Ilh...	<1%
33	Publication	Setiadi, Hari. "Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP), Disiplin Kerja, da...	<1%
34	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	<1%
35	Internet	aksiologi.org	<1%
36	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
37	Internet	repository.umb.ac.id	<1%
38	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
39	Publication	Eunike Charina Ibrena Tarigan, Angela Wita Simanullang, Daniel S. Simbolon, Sar...	<1%

40	Internet	ejournal.lppnusantara.com	<1%
41	Internet	ojs.unik-kediri.ac.id	<1%
42	Publication	Iis Yani, Lestari Wuryanti, Euis Mufahamah. "Pengaruh Struktur Modal, Manajem...	<1%
43	Publication	Shalom Stevano Daniel, Hadi Wasino. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelaya...	<1%
44	Publication	Syazliana Yulandari, Fauzan Haqiqi, Tegor Tegor. "Pengaruh Komite Audit dan Ku...	<1%
45	Publication	Yuliana Henny Tamara Purba. "Evaluasi Kinerja Pegawai Melalui Pendekatan Bala...	<1%
46	Internet	jom.umri.ac.id	<1%
47	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
48	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%
49	Publication	Asep Asep Saeful Falah, Tantri Wijaya. "PENGARUH NON PERFORMING LOAN DAN...	<1%
50	Publication	Rizky Aprilia, Nurman Nurman, Tenri Sayu Puspitaningsi Dipoaatmodja, Romansya...	<1%
51	Student papers	UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi	<1%
52	Publication	Windah Nur Syafitri, Ruliaty Ruliaty, Aulia Aulia. "Pengaruh Citra Merek dan Kuali...	<1%
53	Internet	economics.pubmedia.id	<1%

54	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
55	Internet	publikasi.unitri.ac.id	<1%
56	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
57	Publication	Amy Badriyah Siregar, Nazwa Hadiarani, Suci Agsani, Henny Andriyani Wiranand...	<1%
58	Internet	core.ac.uk	<1%
59	Internet	eprints.upnyk.ac.id	<1%
60	Internet	hidamansyakh.wordpress.com	<1%
61	Internet	journals.upi-yai.ac.id	<1%
62	Internet	repository.upi.edu	<1%
63	Internet	docobook.com	<1%
64	Internet	ejournal.poltekkesaceh.ac.id	<1%
65	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
66	Internet	howells.org	<1%
67	Internet	jmp-pasca.unpak.ac.id	<1%

68	Internet	jurnalfkip.unram.ac.id	<1%
69	Internet	maksi.id	<1%
70	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
71	Internet	repositori.unibos.ac.id	<1%
72	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
73	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
74	Internet	text-id.123dok.com	<1%
75	Internet	www.beritamometer.com	<1%
76	Internet	www.plj.ac.id	<1%
77	Publication	Anggraeni, Nahdatul Devi. "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja ...	<1%
78	Publication	Regina Ramadani Yalanda, Agriani Hermita Sadeli. "Pengaruh Direct Marketing T...	<1%
79	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<1%
80	Internet	conference.binadarma.ac.id	<1%
81	Internet	digilib.uinsa.ac.id	<1%

82	Internet	ojs.indopublishing.or.id	<1%
83	Internet	123dok.com	<1%
84	Publication	Abdul Haris, Syarifuddin Hz Nasution, Rizki Arvi Yunita. "DINAMIKA FREE FLOAT D...	<1%
85	Publication	Khofifah Rizky Arianti, Mochamad Afrizal Maulana. "Pengaruh Sales Promotion Gi...	<1%
86	Publication	Pujiniarti, Yuyu Bondan. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin, dan Beban Kerja Terha...	<1%
87	Publication	Ruth Samantha Hamzah, Arista Hakiki, Patmawati, Muhammad Prans Panca Ren...	<1%
88	Internet	a-research.upi.edu	<1%
89	Internet	balitbangdiklat.kemenag.go.id	<1%
90	Internet	bp-guide.id	<1%
91	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
92	Internet	ejurnal.umri.ac.id	<1%
93	Internet	journal.ubaya.ac.id	<1%
94	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
95	Internet	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	<1%

96	Internet	pokerfacedomains.com	<1%
97	Internet	repositori.umrah.ac.id	<1%
98	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
99	Internet	sejurnal.com	<1%
100	Internet	stiemuttaqien.ac.id	<1%
101	Internet	www.jahe.or.id	<1%

Pengaruh Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter

¹⁾, istian kriya alman ^{*,2)}

¹⁾

I. PENDAHULUAN

Perkembangan *social commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Integrasi media sosial dengan fitur transaksi telah mengubah pola perilaku belanja konsumen, dari yang sebelumnya mencari produk di marketplace menjadi lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi berbasis konten. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam perubahan tersebut melalui penerapan sistem afiliasi yang menempatkan kreator sebagai penghubung antara brand dan konsumen. Melalui skema ini, aktivitas kreator, tingkat konversi afiliasi, serta jumlah kreator aktif menjadi faktor penting dalam menentukan kinerja penjualan suatu brand [1]

Secara empiris, berbagai laporan industri *e-commerce* di Asia Tenggara menunjukkan bahwa kontribusi *social commerce* terhadap total nilai transaksi digital di Indonesia terus meningkat. TikTok Shop mencatat pertumbuhan nilai transaksi yang signifikan, terutama didorong oleh konten video pendek dan fitur *live shopping* [2] sehingga sistem afiliasi memiliki peran penting karena memungkinkan brand menjangkau konsumen tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar. Bagi brand lokal seperti Pilotter, mekanisme tersebut dapat menjadi saluran utama untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus mengoptimalkan biaya pemasaran.

Dalam praktiknya, keberhasilan program afiliasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kreator, tetapi juga oleh intensitas dan kualitas aktivitas yang mereka lakukan. Aktivitas kreator dapat berupa frekuensi unggahan konten, pelaksanaan live streaming, gaya komunikasi yang digunakan, serta kesesuaian konten dengan karakteristik produk. Tingginya aktivitas kreator tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan apabila tidak diikuti oleh tingkat konversi yang memadai. Sebaliknya, kreator dengan tingkat konversi tinggi tetapi jumlahnya terbatas juga dapat membatasi potensi peningkatan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antarvariabel yang memerlukan pengujian secara kuantitatif[3].

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh brand berkaitan dengan ketidakpastian efektivitas program afiliasi dalam meningkatkan penjualan secara konsisten. Tidak sedikit brand yang mengalami fluktuasi kinerja penjualan meskipun jumlah kreator yang terlibat terus bertambah. Selain itu, pengelolaan data transaksi dalam jumlah besar sering kali belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pengambilan keputusan strategis[4]. Tanpa analisis berbasis data yang memadai, brand berpotensi mengalokasikan sumber daya pada aktivitas afiliasi yang kurang efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa affiliate marketing dinilai sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek. Keberhasilan program afiliasi dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kualitas afiliasi (people), penggunaan platform, harga, dan kinerja promosi yang dilakukan. Selain itu, penggunaan affiliate marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong tingkat konversi penjualan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa aktivitas afiliasi yang aktif dan kreatif dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan baru dengan biaya pemasaran yang lebih efisien. Oleh karena itu, monitoring dan evaluasi terhadap kinerja afiliasi perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan efektivitas program afiliasi[5]. Penerapan pemasaran afiliasi dalam strategi digital marketing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Melalui keterlibatan afiliasi, perusahaan mampu memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas dan potensial khususnya melalui platform media sosial. Afiliasi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik berperan sebagai perantara yang efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus mempercepat adopsi produk inovatif oleh konsumen. Selain itu, penggunaan fitur seperti kode promo dan tautan afiliasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengukuran kinerja secara lebih terstruktur, termasuk dalam menilai tingkat konversi, penjualan, serta return on investment (ROI)[6]. Dengan demikian, pemasaran afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa influencer marketing dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, keputusan pembelian, serta peningkatan penjualan di media sosial dan platform digital. Faktor seperti aktivitas kreator, kualitas konten, kepercayaan audiens, interaksi sosial, dan tingkat konversi terbukti menjadi elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Selain mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen, strategi afiliasi juga dinilai efektif karena dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya pemasaran yang relatif efisien[7]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan metode survei yang berfokus pada persepsi konsumen dan jarang memanfaatkan data transaksi secara langsung. Selain itu, variabel aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif umumnya masih dianalisis secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam hubungannya dengan kinerja penjualan suatu brand.

Keterbatasan penelitian terdahulu umumnya terletak pada sumber data dan platform yang diteliti. Banyak penelitian berfokus pada platform seperti Instagram atau marketplace konvensional, bukan pada platform social commerce berbasis video seperti TikTok Shop. Selain itu, penggunaan data persepsi konsumen membuat pengukuran kinerja penjualan menjadi kurang objektif. Penelitian yang secara khusus membahas brand lokal dengan karakteristik pasar tertentu juga masih relatif terbatas. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menggunakan data transaksi TikTok Shop sebagai dasar analisis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Penggunaan data transaksi aktual diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dibandingkan penelitian yang hanya menggunakan data persepsi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian mengenai social commerce dan affiliate marketing, khususnya yang menggunakan data transaksi secara langsung. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi brand dalam menyusun strategi afiliasi yang lebih efektif dan terukur. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam mengoptimalkan peran kreator afiliasi seiring dengan meningkatnya persaingan di TikTok Shop dan semakin besarnya peran sistem afiliasi dalam strategi pemasaran digital. Tanpa pemahaman yang didukung oleh data empiris, brand dapat mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan menjadi penting untuk dilakukan.

Rumusan masalah : Bagaimana aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif dapat memengaruhi kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop sehingga dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan visibilitas, pendapatan transaksi, dan skala penjualan brand?

Tujuan penelitian : Adapun tujuan penelitian dari studi ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas kreator afiliasi terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter.
2. Mengevaluasi pengaruh tingkat konversi afiliasi terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter berdasarkan data transaksi yang tersedia.
3. Menganalisis pengaruh jumlah kreator afiliasi aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter.
4. Menyusun rekomendasi strategi optimalisasi program afiliasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan Brand Pilotter pada platform e-commerce.

Kategori SGD : Penelitian ini mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) ke-8: Decent Work and Economic Growth, dengan berfokus pada analisis pemanfaatan social commerce melalui sistem afiliasi di TikTok Shop dalam meningkatkan kinerja penjualan brand serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui aktivitas kreator afiliasi.

II. KAJIAN LITERATUR

Aktivitas Kreator Afiliasi

Affiliator merupakan istilah yang berasal dari kata afiliasi, yang berarti hubungan atau keterkaitan sebagai bagian dari suatu kelompok maupun cabang tertentu. Secara umum, afiliasi dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui kerja sama antara beberapa pihak untuk memperoleh keuntungan berdasarkan target konsumen yang telah ditentukan. Dalam sistem ini, pihak yang bertugas mempromosikan produk atau jasa disebut affiliator. Affiliator adalah individu yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan melalui

pemanfaatan media dan sistem digital marketing[8]. Aktivitas kreator afiliasi merupakan bagian dari strategi affiliate marketing dalam ekosistem digital platform. Affiliate marketing adalah sistem pemasaran berbasis kinerja, di mana kreator atau mitra memperoleh komisi berdasarkan tindakan konsumen seperti klik, konversi, atau penjualan.

Dalam TikTok Shop, kreator afiliasi berperan sebagai opinion leader yang mempromosikan produk melalui konten video, live streaming, dan tautan afiliasi. Aktivitas ini memengaruhi perhatian, kepercayaan, dan niat beli konsumen secara langsung.

Indikator aktivitas kreator afiliasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Menggambarkan seberapa sering kreator mengunggah konten promosi produk afiliasi. Frekuensi tinggi meningkatkan exposure produk dan peluang interaksi konsumen[9]
2. Mencakup video review, tutorial penggunaan, storytelling, dan live shopping. Variasi format konten meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens [10]
3. Diukur melalui like, komentar, share, dan durasi tontonan. Tingkat interaksi mencerminkan efektivitas komunikasi kreator dalam membangun engagement[11]

Tingkat Konversi Afiliasi

Tingkat konversi afiliasi adalah rasio antara jumlah tindakan pembelian yang terjadi dengan jumlah klik atau kunjungan yang dihasilkan oleh tautan afiliasi. Konsep ini berasal dari *Performance Marketing Theory*, yang menekankan pengukuran efektivitas pemasaran berbasis hasil yang terukur dan berbasis data. Dalam TikTok Shop, tingkat konversi mencerminkan kemampuan konten kreator dalam mengubah perhatian menjadi transaksi aktual. Konversi menjadi indikator utama keberhasilan afiliasi karena langsung berdampak pada penjualan dan pendapatan brand [12]

Adapun indikator Tingkat Konversi Afiliasi

1. *Click to Purchase Ratio*
Mengukur persentase klik afiliasi yang berujung pada pembelian. Rasio tinggi menunjukkan kesesuaian pesan promosi dengan kebutuhan konsumen.
2. Efektivitas *Call to Action*
Menunjukkan kemampuan kreator mendorong audiens untuk melakukan pembelian melalui ajakan yang jelas dan persuasi.
3. Relevansi Produk dengan *Audiens*
Menilai kesesuaian karakteristik produk dengan segmentasi audiens kreator. Relevansi yang tinggi meningkatkan probabilitas konversi.

Jumlah Kreator Aktif

Jumlah kreator aktif menunjukkan banyaknya kreator afiliasi yang secara konsisten mempromosikan produk dalam periode tertentu, nilai sebuah platform meningkat seiring bertambahnya jumlah partisipan aktif. Dalam konteks TikTok Shop, semakin banyak kreator aktif, semakin luas jangkauan distribusi konten dan potensi penetrasi pasar. Hal ini memperkuat visibilitas brand dan memperbesar peluang terjadinya transaksi [13]

Adapun Indikator Jumlah Kreator Aktif

1. Jumlah Kreator yang Menghasilkan Penjualan
Mengukur kreator yang berhasil menciptakan transaksi, bukan sekadar mengunggah Konten
2. Konsistensi Aktivitas Kreator
Menunjukkan keberlanjutan promosi dalam periode waktu tertentu. Konsistensi meningkatkan brand recall dan kepercayaan konsumen
3. Distribusi Kreator lintas Segmen Audiens
Menggambarkan keberagaman basis audiens yang dijangkau oleh kreator, sehingga memperluas target pasar brand

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam mencapai target pemasaran dan penjualan produk maupun jasa. Kinerja penjualan menunjukkan hasil yang diperoleh dari aktivitas penjualan dalam periode tertentu, baik dilihat dari peningkatan jumlah produk yang terjual, pendapatan yang diperoleh, maupun kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Semakin baik kinerja penjualan yang dimiliki suatu usaha, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk berkembang dan bersaing di pasar[14]. Secara umum, kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi promosi, harga, pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar

Kinerja penjualan biasanya diukur melalui beberapa indikator, seperti tingkat pencapaian target penjualan, pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, peningkatan laba, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan[15]. Selain itu, kinerja penjualan juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen serta menciptakan keputusan pembelian.

Adapun Indikator Kinerja Penjualan

1. Volume Penjualan
Jumlah unit produk yang terjual dalam periode tertentu sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran
2. Nilai Penjualan
Total pendapatan yang dihasilkan dari transaksi afiliasi, mencerminkan kontribusi finansial kreator.
3. Pertumbuhan Penjualan
Perubahan penjualan antar periode yang menunjukkan dampak berkelanjutan dari strategi afiliasi.

TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dalam platform media sosial TikTok dan memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli secara langsung melalui aplikasi. TikTok Shop menggabungkan fungsi hiburan, media sosial, dan perdagangan digital dalam satu platform sehingga memudahkan penjual untuk memasarkan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara real time. Kehadiran TikTok Shop menjadi salah satu bentuk perkembangan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi online[16]. Secara umum, TikTok Shop digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan berbagai jenis produk melalui konten video pendek, siaran langsung (live streaming), maupun fitur etalase produk yang tersedia pada akun penjual. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat melihat informasi produk, memberikan tanggapan, hingga melakukan pembelian tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Kemudahan ini membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis bagi pengguna[17].

Dalam kegiatan pemasaran, TikTok Shop memiliki keunggulan karena mampu menciptakan interaksi yang tinggi antara penjual dan konsumen. Konten yang menarik, penggunaan influencer atau affiliator, serta promosi dalam bentuk diskon, voucher, dan gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna juga membantu produk lebih mudah dikenal oleh target pasar yang lebih luas[18].

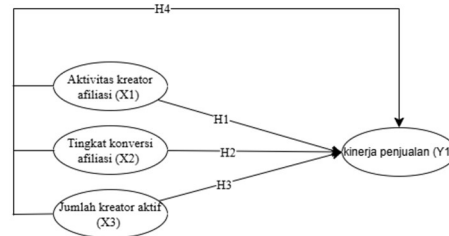
Pilotter Gank

Pilotter Gank merupakan usaha yang bergerak di bidang apparel yang berlokasi di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Sebagai pelaku usaha pada industri fesyen, Pilotter Gank berfokus pada penyediaan produk pakaian yang mengedepankan unsur desain, kenyamanan, serta penyesuaian terhadap tren dan preferensi konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya. Secara segmentasi pasar, Pilotter Gank menargetkan kelompok remaja hingga dewasa muda, khususnya konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya otomotif, motor racing, dan gaya hidup komunitas pengendara motor. Karakter pasar yang dituju umumnya memiliki preferensi terhadap produk apparel yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga menjadi representasi identitas, hobi, dan ekspresi diri. Oleh karena itu, desain produk yang dihadirkan cenderung mengadopsi unsur visual yang identik dengan dunia balap, seperti nuansa sporty. Meskipun berasal dari Kabupaten Pasuruan dan berkembang di wilayah Jawa Timur, target pasar Pilotter Gank tidak terbatas pada konsumen lokal. Melalui pemanfaatan pemasaran digital dan platform e-commerce, perusahaan berupaya menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia yang memiliki minat serupa terhadap dunia otomotif dan apparel bertema racing.

Seiring dengan meningkatnya persaingan pada industri apparel, Pilotter Gank menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk mendukung aktivitas promosi dan penjualan produk. Saluran pemasaran yang digunakan selama ini meliputi media sosial sebagai sarana komunikasi dan pembangunan citra merek, serta platform marketplace sebagai media transaksi dan distribusi produk kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan produk dipromosikan oleh kreator konten yang memiliki audiens dengan karakteristik sesuai target pasar perusahaan, terutama pengguna media sosial yang aktif mengikuti tren otomotif, komunitas motor, dan konten gaya hidup

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan variable bebas dan terikat, maka hipotesis dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. kerangka penelitian

1. H1: Aktivitas kreator afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop.
2. H2: Tingkat konversi afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop.
3. H3: Jumlah kreator aktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter di TikTok Shop.
4. Aktivitas kreator afiliasi (X1), tingkat konversi afiliasi (X2), dan jumlah kreator aktif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan (Y) Brand Pilotter di TikTok Shop.

III. Metode

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori berbasis data sekunder yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter pada platform TikTok Shop. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari aktivitas transaksi digital. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang tersusun secara sistematis, dimulai dari identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan fluktuasi kinerja penjualan dalam program afiliasi, dilanjutkan dengan perumusan tujuan penelitian, penyusunan landasan teori, serta pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari dashboard TikTok Shop dan laporan internal Brand Pilotter selama periode tahun 2025 hingga saat penelitian berlangsung, dengan satuan data berbentuk bulanan.

Struktur data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data time-series berbasis data bulanan, yang mencerminkan dinamika aktivitas afiliasi dan kinerja penjualan dalam periode waktu tertentu. Data yang dikumpulkan meliputi variabel aktivitas kreator afiliasi (X1), tingkat konversi afiliasi (X2), jumlah kreator aktif (X3), serta kinerja penjualan (Y). Seluruh variabel diukur berdasarkan data aktual platform, seperti jumlah konten yang dihasilkan, performa konversi penjualan, jumlah kreator yang aktif berkontribusi, serta total nilai atau volume penjualan yang dihasilkan. Namun, untuk memenuhi kebutuhan analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik, penelitian ini menggunakan data observasi berbasis harian. Penggunaan data harian dilakukan karena jumlah data bulanan yang tersedia belum mencapai satu periode penuh atau satu tahun pengamatan, sehingga jumlah observasi dianggap belum memadai untuk menghasilkan model regresi yang stabil dan representatif. Berdasarkan pedoman ukuran sampel regresi linear berganda, jumlah sampel minimum yang disarankan dalam analisis regresi adalah $n \geq 50 + 8m$, dengan m sebagai jumlah variabel independen. Karena penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, maka jumlah observasi minimum yang disarankan adalah sebanyak 74 data.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data harian aktivitas afiliasi yang dikumpulkan mulai tanggal 23 Agustus 2025 sampai dengan 28 Februari 2026. Penggunaan data harian dianggap lebih efektif karena mampu menghasilkan frekuensi data yang lebih banyak dibandingkan penggunaan data bulanan. Selain meningkatkan jumlah observasi penelitian, data harian juga dinilai lebih mampu menggambarkan dinamika aktivitas afiliasi dan perubahan kinerja penjualan yang terjadi secara cepat pada platform TikTok Shop. Dengan jumlah data yang lebih banyak, hasil

pengujian statistik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda diharapkan menjadi lebih akurat, stabil, dan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif..

Tabel 1. performa harian program afiliasi

Tanggal	Penayangan halaman	Prsentase tingkat konversi	Total kreator aktif	Total terjual
2025-08-23	12902	2.09%	28	118
2025-08-24	13771	1.68%	26	90
2025-08-25	15826	2.10%	24	127
2025-08-26	14082	2.25%	27	134
2025-08-27	18317	1.85%	16	143
2025-08-28	18952	2.02%	19	182
2025-08-29	16252	1.94%	16	147
2025-08-30	16356	1.96%	17	144
2025-08-31	15389	1.51%	15	116
...	...	...	...	...
2026-02-28	29067	2.93%	23	326

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Setelah proses pengumpulan data, dilakukan tahap pengolahan data yang diawali dengan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas untuk menguji distribusi residual, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen, uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual, serta uji autokorelasi untuk mendeteksi adanya korelasi antar residual dalam data time-series.

Data yang telah diperoleh dan disusun dalam bentuk dataset harian akan dikonversi ke dalam format pengolahan berbasis bahasa pemrograman Python melalui platform Google Colab. Penggunaan Google Colab bertujuan untuk mendukung proses pengolahan data secara lebih sistematis, fleksibel, dan terdokumentasi dengan baik, mulai dari tahap pembersihan data (data cleaning), transformasi data, pengujian statistik, hingga visualisasi hasil analisis. Bahasa pemrograman Python dipilih karena memiliki berbagai pustaka analisis data seperti pandas, numpy, scipy, statsmodels, dan scikit-learn yang mampu membantu proses analisis regresi, pengujian asumsi klasik, serta interpretasi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Uji normalitas

$$D = \sup_x |F_o(x) - F_t(x)|$$

Keterangan:

D = nilai statistik Kolmogorov-Smirnov

$F_o(x)$ = distribusi kumulatif empiris

$F_t(x)$ = distribusi kumulatif teoritis (normal)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan distribusi kumulatif data empiris dengan distribusi normal teoritis. Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap residual dari model yang menghubungkan aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Apabila data residual berdistribusi normal (nilai signifikansi $> 0,05$), maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena tidak terjadi penyimpangan distribusi.

Uji multikolinearitas

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi hasil regresi antar variabel independen

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana VIF dihitung berdasarkan koefisien determinasi dari regresi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas penting untuk memastikan bahwa variabel aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga masing-masing variabel dapat memberikan kontribusi yang jelas terhadap kinerja penjualan. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, maka model dinyatakan bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji heteroskedastisitas

$$|e| = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$|e|$ = nilai absolut residual

$X_1 + X_2 + X_3$ = variabel independen

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa variasi kesalahan dalam model yang menghubungkan aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan bersifat konstan. Apabila nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^n e_t^2}$$

Keterangan:

e_t = residual periode ke-t

e_{t-1} = residual periode sebelumnya

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan antara residual pada satu periode dengan periode lainnya, yang umumnya terjadi pada data time-series. Pengujian ini dilakukan menggunakan statistik Durbin-Watson. Dalam penelitian ini, karena data yang digunakan berupa data bulanan aktivitas afiliasi dan kinerja penjualan Brand Pilotter tahun 2025 hingga saat ini, maka potensi autokorelasi perlu diuji. Jika nilai Durbin-Watson mendekati angka 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat memberikan estimasi yang tidak bias dan lebih akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu kinerja penjualan Brand Pilotter. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1, di mana semakin mendekati nilai 1 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif, mampu menjelaskan variasi kinerja penjualan secara lebih besar. Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan penjualan yang terjadi pada platform TikTok Shop. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model dalam merepresentasikan kondisi aktual penjualan berbasis data transaksi.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

SSR = jumlah kuadrat regresi (explained sum of squares)

SST = total jumlah kuadrat (total sum of squares)

Regresi Linear Berganda

Selanjutnya, dilakukan analisis statistik menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh aktivitas kreator afiliasi (X_1), tingkat konversi afiliasi (X_2), dan jumlah kreator aktif (X_3) terhadap kinerja penjualan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Kinerja penjualan

X_1 = Aktivitas kreator afiliasi

X_2 = Tingkat konversi afiliasi

X_3 = jumlah kreator aktif

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = error

Uji parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Uji ini penting untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi penjualan.

Uji simultan (uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji pengaruh aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif secara simultan terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Uji ini menunjukkan kekuatan model secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antara variabel afiliasi dan penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hasil analisis mengenai pengaruh aktivitas kreator afiliasi, tingkat konversi afiliasi, dan jumlah kreator aktif terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop. Pembahasan didasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui beberapa pengujian statistik, sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil pengujian selanjutnya dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja penjualan Brand Pilotter.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Indikator	Nilai Statistik	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0.074	0.2	Berdistribusi Normal (Sig. > 0.05)

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov pada Unstandardized Residual sebesar 0,074 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0.675	1.481	Bebas Multikol
X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	0.773	1.293	Bebas Multikol
X3 (Jumlah Kreator Aktif)	0.801	1.248	Bebas Multikol

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel Aktivitas Kreator Afiliasi (X_1) sebesar 0,675, Tingkat Konversi Afiliasi (X_2) sebesar 0,773, dan Jumlah Kreator Aktif (X_3) sebesar 0,801. Seluruh nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF pada variabel Aktivitas Kreator Afiliasi (X_1) sebesar 1,481, Tingkat Konversi Afiliasi (X_2) sebesar 1,293, dan Jumlah Kreator Aktif (X_3) sebesar 1,248, yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Artinya, tidak terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antara Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter

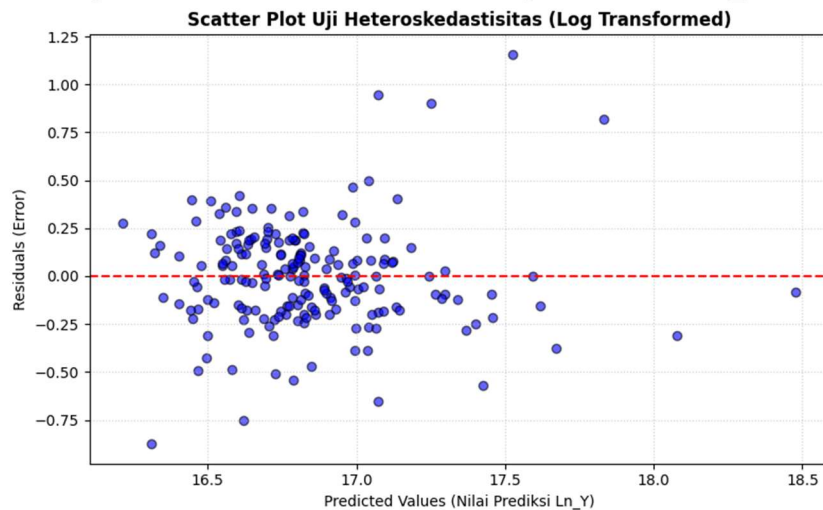
Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Koefisien B	t hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
(Constant)	-0.330	-0.748	0.455	-
Ln_X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0.058	1.317	0.189	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ln_X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	0.108	1.796	0.074	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ln_X3 (Jumlah Kreator Aktif)	-0.045	-1.196	0.233	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Aktivitas Kreator Afiliasi (X_1) sebesar 0,189, Tingkat Konversi Afiliasi (X_2) sebesar 0,074, dan Jumlah Kreator Aktif (X_3) sebesar 0,233. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai signifikansi pada konstanta sebesar 0,455. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual dalam model penelitian relatif konstan dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang dapat mengganggu hasil analisis



Sumber: Pengolahan data dengan Phytion, 2026

Gambar 2. grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis nol (0) pada sumbu Y. Penyebaran residual tersebut berada baik di atas maupun di bawah garis nol dan tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang sistematis. Titik-titik residual juga tidak membentuk pola mengerucut, melebar, bergelombang, maupun pola lainnya yang menunjukkan adanya perubahan varians residual pada tingkat nilai prediksi tertentu. Penyebaran titik yang relatif acak menunjukkan bahwa besar kecilnya residual tidak dipengaruhi oleh nilai prediksi dalam suatu pola tertentu. Dengan kata lain, varians residual pada model regresi cenderung tetap atau relatif konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model tidak mengalami perubahan varians residual yang sistematis. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana Aktivitas Kreator Afiliasi (Ln_X1), Tingkat Konversi Afiliasi (Ln_X2), dan Jumlah Kreator Aktif (Ln_X3) memengaruhi variabel dependen (Y). Analisis ini memberikan gambaran mengenai arah hubungan dan besarnya perubahan variabel dependen yang dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen dalam model penelitian.

$$Y = 6,671 + 0,913X1 + 1,076X2 + 0,010X3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta sebesar 6,671

B₁, B₂, B₃ = Koefisien regresi linear masing-masing variabel independen

X1 = Aktivitas Kreator Afiliasi

X2 = Tingkat Konversi Afiliasi

X3 = Jumlah Kreator Aktif

e = Standard error

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model / Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t hitung	Sig. t	Keterangan
(Constant)	6.671	0.657	0.933	0,000	
X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0.913	0.066	6.147	0,000	Signifikan

X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	1.076	0.089	1.602	0,000	Signifikan
X3 (Jumlah Kreator Aktif)	0.010	0.056	4.099	0,853	Tidak signifikan

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.:

1. Aktivitas Kreator Afiliasi (X1)
Memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,913, dengan nilai t hitung sebesar 13,925 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
2. Tingkat Konversi Afiliasi (X2)
Memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,076, dengan nilai t hitung sebesar 12,026 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat Konversi Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen
3. Jumlah Kreator Aktif (X3)
Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,010, dengan nilai t hitung sebesar 0,185 dan nilai signifikansi sebesar 0,853. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Jumlah Kreator Aktif tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	6,671	0,657	–	10,148	0,000	–	–
X1 (Aktivitas Kreator Afiliasi)	0,913	0,066	0,804	13,925	0,000	0,675	1,481
X2 (Tingkat Konversi Afiliasi)	1,076	0,089	0,649	12,026	0,000	0,773	1,293
X3 (Jumlah Kreator Aktif)	0,010	0,056	0,010	0,185	0,853	0,801	1,24

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 13,925 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Aktivitas Kreator Afiliasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,913 yang bernilai positif menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi Aktivitas Kreator Afiliasi, maka semakin tinggi pula nilai variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas kreator dalam menjalankan kegiatan afiliasi dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan variabel dependen.

Selanjutnya, Tingkat Konversi Afiliasi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 12,026 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga Tingkat Konversi Afiliasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien regresi sebesar 1,076 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, semakin tinggi Tingkat Konversi Afiliasi, maka semakin tinggi pula nilai variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan aktivitas afiliasi dalam menghasilkan konversi memiliki kontribusi yang penting terhadap perubahan variabel dependen.

Sementara itu, Jumlah Kreator Aktif (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi sebesar 0,853. Karena nilai signifikansi $0,853 > 0,05$, maka Jumlah Kreator Aktif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Meskipun nilai koefisien regresinya sebesar 0,010 menunjukkan arah positif, pengaruh tersebut sangat kecil dan tidak cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, peningkatan jumlah kreator aktif belum tentu secara langsung meningkatkan nilai variabel dependen.

Uji Simultan (Uji ANOVA / F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji ANOVA / F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	18,814	3	6,271	85,958	0,000
Residual	13,570	186	0,073	—	—
Total	32,384	189	—	—	—

Sumber: Pengolahan data dengan Phyton, 2026

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,958 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi (X1), Tingkat Konversi Afiliasi (X2), dan Jumlah Kreator Aktif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 18,814 menunjukkan jumlah variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *Sum of Squares Residual* sebesar 13,570 menunjukkan variasi pada variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model dan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Adapun nilai *Sum of Squares Total* sebesar 32,384 merupakan keseluruhan variasi yang terdapat pada variabel dependen.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kreator Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas kreator dalam mempromosikan produk melalui program afiliasi dapat meningkatkan kinerja penjualan Brand Pilotter.

Tingkat Konversi Afiliasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan aktivitas afiliasi dalam mengubah interaksi atau kunjungan konsumen menjadi transaksi memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan kinerja penjualan. Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 1,076, lebih tinggi dibandingkan Aktivitas Kreator Afiliasi sebesar 0,913.

Sebaliknya, Jumlah Kreator Aktif tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Meskipun memiliki arah hubungan positif dengan koefisien regresi sebesar 0,010, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik dengan nilai signifikansi sebesar 0,853. Artinya, peningkatan jumlah kreator aktif saja belum tentu menghasilkan peningkatan kinerja penjualan apabila tidak disertai aktivitas dan kemampuan konversi yang efektif. Secara simultan, Aktivitas Kreator Afiliasi, Tingkat Konversi Afiliasi, dan Jumlah Kreator Aktif berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 85,958 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Penjualan Brand Pilotter.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja penjualan Brand Pilotter pada TikTok Shop lebih berkaitan dengan kualitas aktivitas kreator dan kemampuan menghasilkan konversi daripada

sekadar meningkatkan jumlah kreator aktif. Oleh karena itu, optimalisasi program afiliasi perlu diarahkan pada peningkatan aktivitas kreator yang produktif dan strategi yang mampu menghasilkan konversi penjualan.