

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern dan canggih kini di Indonesia telah tembus 213 juta jiwa pengguna internet (Riyanto, 2023). Hal tersebut membuat global usaha dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan pesat. Adanya dampak pengguna *online* tersebut sekarang berbelanja tanpa harus ke toko melainkan bisa berbelanja melalui *online* menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut memudahkan masyarakat melakukan jual beli hanya melalui *Handphone*. Adanya *e-commerce* target *audiens* semakin luas jangkauannya, bisa buka 24 jam selain itu bisa bertransaksi dan pengiriman barang lebih mudah, sama halnya dengan adanya fitur *live streaming* di Tiktok yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Menurut Annur, (2023) Tiktok menjadi media sosial terpopuler nomer tiga di Indonesia. Tiktok itu sendiri merupakan suatu platform media sosial yang digabungkan dengan Tiktokshop, dimana konten dan transaksi berbelanja dijadikan dalam satu wadah yang bisa membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya. Seiring berkembangnya waktu Tiktok juga memberikan fasilitas fitur *live streaming* Tiktok. Melalui *live streaming* kini menjadi salah satu fitur yang digemari banyak orang. Melalui platform ini, Tiktok memberikan izin pengguna dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu yang nyata, namun untuk saat ini hambatan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga, tidak hanya itu saat ini generasi muda cenderung lebih mudah tertarik pada produk yang unik, inovatif oleh karena itu sangat diperlukan peran *affiliator* sebagai *marketing*.

Saat ini dalam dunia pemasaran *online* terdapat suatu program *affiliate marketing*, aplikasi Tiktok menjadi incaran para penjual dan pembeli bertemu secara *online*. Kini *affiliator* bersaing untuk memasarkan produk melalui Tiktok. Adanya program *affiliate marketing* dari Tiktok banyak membantu masyarakat terutama anak-anak muda untuk mengurangi pengangguran. *Affiliate* Tiktok ini merupakan suatu program yang dibuat oleh Tiktok sebagai strategi *marketing* yang dapat menghubungkan kreator dengan penjual, para *affiliator* bisa

membagikan *link* dari konten video Tiktok yang telah dibikin. *Affiliator* bisa mendapatkan komisi sesuai kesepakatan yang dibuat (Aldhama, 2022). Menurut Rahmawati (2022) masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* yang muncul secara acak di Tiktokshop

Oleh karena itu selain adanya program *affiliate marketing* yang mengandalkan *affiliator* untuk mempromosikan barang. Kini para penjual harus mampu berfikir kreatif untuk menarik pembeli melakukan pembelian secara cepat, para penjual bisa juga memberikan iming-iming potongan harga hanya saat berlangsungnya *live streaming* Tiktok. Jadi bisa dibuat berbeda antara harga di Tiktokshop dengan *live streaming*, maka adanya iming-iming potongan harga saat *live streaming* akan menarik perhatian para pembeli. Menurut Febriah & Febriyantoro (2023) ada atau tidak adanya potongan harga tidak akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Skintific maka secara persial potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok.

Melihat peluang dari *live streaming* kini bisa dilihat bahwa pengaruh *costumer review* juga sangat diperlukan oleh konsumen. Pembeli bisa merasa lebih yakin saat akan membeli produk biasanya melihat dari *online customer review*, maka saat *live streaming* berlangsung penjual bisa memberikan arahan kepada calon pelanggan untuk menekan tombol di etalase tersebut lalu setelah digeser kebawah maka akan ada *review* dari pembeli yang sudah melakukan pembelian, sehingga calon pelanggan bisa lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Fitriani & Ayustira (2020) beberapa konsumen merasa bahwa *online costumer review* dan *rating* belum cukup meyakinkan dalam keputusan pembelian kosmetik di Sociolla. Maka dari itu penulis ingin menguji saat *live streaming* Tiktok berlangsung apakah *online costumer review* mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen. Menurut Dirnaeni et al., (2021) adanya *live streaming* video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari *live streaming* video dari

segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, teori yang akan melandasi penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisa regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji hubungan secara persial dan uji f untuk mengetahui hubungan secara simultan. Analisis bermaknaan dalam penelitian ini digunakan melalui uji koefisien determinasi (R square). Metode ini yang berlandasan data konkrit yaitu data yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang akan diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Keunggulan menggunakan metode kuantitatif ialah dapat diinterpretasikan dengan analisis-analisis statistik, dan karena statistik didasarkan pada prinsip-prinsip matematika, pendekatan kuantitatif dipandang sebagai objektif secara ilmiah dan rasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut bisa diambil masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh *affiliate marketing*, potongan harga, dan *online customer review* saat *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion*? Apakah dari ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Menghasilkan analisis tentang pengaruh *affiliate marketing*, potongan harga dan *online customer review* saat *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak melebar. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan untuk pengguna Tiktok diwilayah Sukoharjo Jawa Tengah.
2. Responden yang dipilih adalah pengguna Tiktok minimal usia 16 tahun.
3. Responden yang pernah membeli barang saat berlangsungnya *Live Streaming* Tiktok.
4. *Fashion* meliputi baju, celana & sepatu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Melalui Penelitian ini, diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang dampak *affiliate marketing*, potongan harga, dan *online customer review* saat *live streaming* Tiktok terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama masa selama perkuliahan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu membawa peran yang positif dalam upaya membagikan informasi serta ilmu sebagai referensi untuk penelitian berikutnya. Serta hasil penelitian ini dapat ditambahkan ke dalam koleksi perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa informasi serta usulan yang bermanfaat bagi perusahaan, Serta bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan khususnya dalam hal membuat strategi pemasaran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Rahmawati (2022) melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian Tiktokshop dengan metode statistik deskriptif didasarkan pada hasil penelitian perhitungan pengujian statistik dengan SPSS menggunakan data primer dari 100 responden melalui kuesioner. Hasil dari penelitian yang diperoleh *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa usulan untuk menambah jumlah sampel serta memperhatikan pengelompokan sampel berdasarkan kebutuhan penelitian seperti jenis kelamin dan usia supaya responden lebih tepat sasaran.

Febriah & Febriantoro (2023) melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian produk *skintific* di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. *Sampling minimum* ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow, sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel yang didapatkan sebanyak 114 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian yang diperoleh potongan harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skintific*.

Menurut Misbakhudin & Komaryatin (2023) penelitian yang dilakukan di wilayah Jepara mengenai keputusan pembelian produk *fashion* di shopee menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil melalui metode *simple random sampling* dengan pengukuran Lameshow diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu statistik SPSS versi 23. Hasil riset menunjukkan bahwa *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Amin & Fikriyah (2023) melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian produk *fashion* muslim di Surabaya dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna Tiktokshop yang pernah berbelanja produk *fashion* muslim minimal satu kali dengan menggunakan rumus lemeshow. Pengumpulan data

menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form* dengan menggunakan skala likert dan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian tersebut diketahui *live streaming* dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pelanggan TikTok Shop di Surabaya.

Menurut Nada, dkk (2023) melakukan penelitian terkatit dengan keputusan pembelian produk *fashion* di Jakarta dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden dari hasil rumus Cochran dan menyebarkan kuesioner secara online melalui google formulir serta alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 25. Hasil uji t penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tiktokshop di Jakarta Selatan. Hasil uji F pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna Tiktokshop di Jakarta Selatan.

Menurut Arrohma & Istyanto (2023) melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian saat *live streaming* Tiktok dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dianalisis melalui uji instrument data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda using program SPSS. Sampling *non-probability* dengan teknik *purposive* digunakan. Jumlah sampel terdiri dari 140 orang yang pernah berbelanja di Solo Raya melalui *live streaming* Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *streaming video promotion*, diskon harga, dan *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di Tiktok *live streaming*.

Peta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian digunakan sebagai referensi dan tolak ukur pada penelitian ini. Peta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini bisa dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1. Peta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode
1.	Rahmawati (2022)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda
2.	Febriah & Febriyantoro (2023)	Pengaruh <i>Live Video Streaming</i> Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda
3.	Misbakhudin & komaryatin (2023)	<i>Conten Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Pada Keputusan Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> .	Regresi Linear Berganda
4.	Amin & Fikriyah (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Muslim (studi kasus pelanggan Tiktok Shop di Surabaya)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
5.	Nada, dkk (2023)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>live shopping</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada pengguna Tiktokshop	Regresi Linear Berganda
6.	Arrohma & Istiyanto (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> , Diskon Harga, <i>Online Customer Review</i> saat <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda

2.2 Kajian Teori

Kajian teori merupakan kajian yang membahas mengenai teori yang akan digunakan serta mendukung dalam penelitian tersebut. Kajian teori diperoleh dari jurnal, buku, dan referensi lainnya. Berikut kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah

2.2.1 Live Streaming

Video Streaming merupakan teknologi distribusi data video atau audio yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan secara *realtime* atau *on demand*. Ada beberapa tipe *video streaming* antara lain *webcast*, dimana tayangan yang ditampilkan merupakan siaran langsung (*live*) yang banyak dibuat oleh aplikasi *e-commerce* saat ini (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Live streaming shopping merupakan gabungan antara *live stream* dan Tiktokshop dengan mempromosikan produk secara *virtual* bermaksud agar *content creator* serta pelanggan saling berkomunikasi dengan tujuan pemasaran dan penambahan pemasukan dalam penjualan produk (Rahmaniar et al, 2023). *Live shopping* merupakan bentuk promosi untuk berbagai jenis kategori produk yang diminati serta digunakan oleh pengguna aplikasi Tiktok (Pandrianto et al,

2023). Indikator *live streaming* menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) Waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, *visual marketing*.

2.2.2 Fashion

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Arti asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang *fetish* atau obyek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di-*fetishkan*, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian (Sugiyono, 2018).

2.2.4 Affiliate Marketing

Affiliate marketing telah menjadi pertimbangan strategis bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau *marketplace*. *Affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Prayitno, 2001).

Menurut Aldhama (2022) ada tiga komponen yang saing berkaitan dalam bisnis *affiliate marketing*, yaitu:

1. *Merchant* (Pedagang)

Meliputi perusahaan, pemilik perusahaan, atau suatu organisasi memiliki produk yang dijual baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan tidak terlibat langsung dalam *affiliate marketer*, perusahaan hanya berkewajiban menerima

penjualan dan memberikan komisi kepada *affiliate marketer* sebagai timbal balik dari jasa mereka.

2. *Affiliate* (Perantara)

Pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi dengan tujuan akhir untuk mendapatkan konversi melalui *link affiliate* atau kode referral. Kode referral yang dibagikan merupakan penawaran yang memberikan keuntungan kepada konsumen berupa produk gratis, diskon, gratis ongkir, dan sebagainya.

3. *Customer* (Pembeli)

Merupakan pihak akhir yang menjadi sasaran utama *affiliate marketing* ini. Konsumen yang membeli produk atau jasa melalui informasi atau promosi yang diberikan oleh *affiliate*. Ilustrasi cara kerja *affiliate marketing* bisa dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Ilustrasi Affiliate Marketing

2.2.5 Potongan Harga

Harga memiliki peranan secara umum dalam penentuan terhadap pilihan pembelian pada konsumen. Menurut Kolter dan Armstrong (2018) “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*”. Dalam dunia bisnis beberapa perusahaan memiliki tujuan penetapan harga sesuai dengan strategi perusahaan. Menurut Sutisna dalam Tolesindo (2017) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Winarno dalam Kusnawan (2019) menyatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga.

Menurut McCarthy dan Pereault dalam Ginting (2018) potongan harga dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Quantity Discount*, merupakan diskon harga yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak.
2. *Seasonal Discount*, merupakan diskon harga yang ditawarkan untuk menarik pembeli pada waktu tertentu dan menyimpan persediaan di awal dari pada yang diperlukan saat ini.
3. *Cash Discount*, merupakan pengurangan harga kepada pembeli untuk mendorong mereka membayar tagihan lebih awal.
4. *Discount Fungsional*, merupakan diskon yang dibuat untuk para anggota saluran perdagangan dengan syarat dan fungsi yang sudah ditentukan.

2.2.6 Online Customer Review

Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Farki & Baihaqi (2016), *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut Banjarnahor et al., (2021). *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Menurut Ananda & Wandebori (2016), *online customer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk (Kotler & Adiwidjaja, 2017). Menurut Amirullah & Putra (2016) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Megayani et al., 2022).

Menurut Kotler dalam Rifana (2019) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen merasakan adanya kebutuhan ataupun masalah yang dialami oleh konsumen.
2. Pencarian informasi, konsumen yang merasakan adanya kebutuhan melakukan pencarian informasi untuk mengatasi permasalahan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, proses dimana konsumen telah mendapatkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia
4. Memutuskan pembelian, konsumen mengembangkan keyakinan terhadap merek dan atribut.
5. Perilaku pasca pembelian, evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan.

2.2.8 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah upaya untuk memeriksa terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada obyek data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiono, 2019). Untuk melakukan uji validitas ini dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas dilakukan dengan mengetahui nilai r hitung. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka data dikatakan valid.

Berikut ini langkah langkah pengujian menggunakan SPSS:

- a. Membuat skor total masing masing variabel (tabel perhitungan skor) didapatkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.
- b. Klik *Analyze* selanjutnya pilih *correlate* lalu pilih *bivariate*.
- c. Masukkan seluruh item variabel X ke *variables*.
- d. Cek *list pearson, two-tailed*, dan *flag*.
- e. Klik OK.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur tabel yang sama dan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk perhitungan selanjutnya.

Berikut ini langkah-langkah pengujian menggunakan SPSS:

- a. Klik *analyze* selanjutnya pilih *scale* lalu pilih *Reliability Analysis*.
- b. Masukkan seluruh item variabel X ke *items*.
- c. Pastikan pada model terpilih *alpha*.
- d. Klik OK.

2.2.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penentuan keputusan apakah berdistribusi normal atau sebaliknya, yaitu jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Namun jika, $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah hubungan linear antar variabel bebas. Menurut Ghazali, (2011) uji multikolinieritas adalah salah satu bentuk uji dalam uji regresi linear berganda. Dalam uji multikolinieritas asumsi yang diharapkan adalah variabel independen terbebas dari gejala multi kolinieritas. Dasar pengambilan keputusannya tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.100 dan VIF < 10.00 .

3. Uji Heterokedistitas

Uji heteroskedestitas adalah alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan heteroskedestitas bahwa titik-titik data menyebar atau tidak membentuk suatu pola seperti (melebar, menyempit, mengumpul) dalam satu pola. Artinya tidak terjadi heteroskedestitas jika data menyebar atau tidak ada titik-titik yang berkmpul pada satu pola tertentu (Ghozali, 2011).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dari beberapa variabel independen atau bebas variabel (X) terhadap satu variabel dependen atau tidak bebas variabel (Y)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad 2.1$$

secara bersamaan (Dunggio, 2013). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel independen yaitu *Affiliate Marketing* (X1) Potongan Harga (X2), dan *Online Customer Review* (X3), kemudian variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y), maka persamaan regresi berganda yaitu:

Keterangan:

- Y = Variabel tetap (dependen)
- α = Konstanta dari persamaan regresi
- β_1 = koefisien regresi dari variable X₁
- β_2 = koefisien regresi dari variable X₂,
- β_3 = koefisien regresi dari variable X₃,
- X₁ = variabel Bebas (independen)
- X₂ = variabel Bebas (independen)
- X₃ = variabel Bebas (independen)

