



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4316-4322

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada Era Society 5.0

Juria Hastuti¹, Dimas Bagus Susanto², Nahya Fadillah³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara

¹Juriahastuti13@gmail.com, ²dimasbagussusanto@stiapen.ac.id, ³nahyafadillah20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa dan mengetahui sejauh mana fitur tersebut berperan dalam mendukung perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era Society 5.0. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh Pendidikan Tinggi atau berdomisili di Kabupaten Nagan Raya, serta mahasiswa yang menggunakan TikTok Affiliate sebagai bagian dari bisnis digital sebanyak 96 orang. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Data dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur TikTok Affiliate berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542. Artinya, sebesar 54,2% perkembangan bisnis digital mahasiswa dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur TikTok Affiliate, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur TikTok Affiliate berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis digital dan sangat berperan dalam mendukung perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era Society 5.0.

Kata kunci: Fitur TikTok Affiliate, Perkembangan Bisnis Digital, Mahasiswa, Nagan Raya, Era Society 5.0

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Di era Society 5.0 (era masyarakat cerdas berbasis teknologi yang mengintegrasikan kehidupan manusia dengan kemajuan teknologi digital), teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi juga menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia. Konsep Society 5.0 sendiri merupakan lanjutan dari era Industri 4.0, di mana teknologi informasi dan komunikasi digunakan secara maksimal untuk menciptakan solusi atas permasalahan sosial. Salah satu implikasi nyata dari kemajuan ini adalah munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan siapa saja untuk memulai dan mengembangkan usaha secara online, termasuk generasi muda seperti mahasiswa.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan modern. Secara umum, media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun jaringan secara online. Perkembangan pesat media sosial didukung oleh kemampuannya dalam menyediakan akses informasi yang cepat, menciptakan interaksi langsung, serta memudahkan berbagi konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, dan video. Dalam beberapa tahun terakhir, Media sosial menjadi sarana utama, karena kemampuannya menyajikan informasi cepat, interaksi real-time, serta konten dalam berbagai format. Perkembangan media sosial juga telah mengubah cara bisnis dijalankan, termasuk pemasaran digital dan e-commerce [1].

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten dengan berbagai efek kreatif. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif berkat algoritmanya yang memungkinkan konten tersebar luas dan viral dalam waktu singkat. Dengan fitur-fitur yang dimilikinya, TikTok memberikan peluang bagi individu maupun bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa dengan cara yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens.

Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada Era Society 5.0

Beberapa tahun terakhir TikTok Affiliate menjadi salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna sebagai salah satu fitur yang memberikan peluang bisnis digital bagi pengguna, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native (generasi yang tumbuh bersama teknologi digital) menjadi kelompok yang paling responsif terhadap peluang bisnis yang ditawarkan oleh platform seperti TikTok. Banyak mahasiswa yang kini aktif menjadi content creator affiliate, mempromosikan berbagai produk tanpa harus memiliki stok barang. Mereka hanya perlu membuat konten video yang menarik dan menyisipkan tautan afiliasi produk, dan dari sana mereka bisa memperoleh penghasilan tambahan. [1] bahkan mencatat bahwa mahasiswa yang aktif di TikTok Affiliate mampu meningkatkan penjualan hingga 20–50% melalui strategi konten yang menarik. Fenomena ini mulai terlihat di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Nagan Raya, di mana mahasiswa lokal mulai memanfaatkan TikTok Affiliate sebagai sarana untuk berwirausaha secara digital. Sejalan dengan itu, fitur TikTok Affiliate hadir memberikan peluang bisnis digital dengan kebutuhan teknis yang minim. Menurut [2], TikTok Affiliate terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama pada kalangan mahasiswa yang akrab dengan teknologi digital.

Fenomena ini selaras dengan penelitian [3] yang menunjukkan bahwa content marketing TikTok Affiliate dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa. Bahkan [4] menemukan bahwa content marketing TikTok Affiliate memberikan pengaruh besar terhadap minat beli mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro dengan kontribusi varians mencapai 58,5%. Hal ini diperkuat oleh temuan [5] di mana faktor visual attractiveness dan expertise affliator pada TikTok Affiliate mampu mendorong pembelian impulsif produk fast fashion di kalangan usia 20–25 tahun.

Namun, meskipun TikTok Affiliate menawarkan kemudahan dan peluang, tetapi belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji sejauh mana pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa, khususnya di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota besar seperti Nagan Raya. Penelitian yang ada lebih banyak dilakukan pada skala nasional atau di kota besar, sementara potensi dan tantangan yang dihadapi oleh mahasiswa di daerah belum banyak disoroti.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa. Penelitian ini tidak hanya memiliki urgensi akademik dalam mengisi celah kajian terdahulu, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi mahasiswa, pelaku UMKM, dan pembuat kebijakan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital berbasis generasi muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur pengaruh fitur TikTok Affiliate terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya secara objektif dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menjalankan bisnis digital dan menggunakan fitur TikTok Affiliate di Kabupaten Nagan Raya. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah keseluruhan populasi mahasiswa pengguna TikTok Affiliate di wilayah tersebut, maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa menjadi pengguna TikTok Affiliate, sehingga sampel harus diambil secara selektif berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang terbukti aktif menggunakan TikTok Affiliate dalam kegiatan bisnis digital mereka. Namun, karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah mahasiswa di Nagan Raya yang menggunakan TikTok Affiliate, maka penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel berdasarkan estimasi proporsi atau dikenal juga dengan rumus Cochran sebagaimana dijelaskan dalam [6]. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 96 responden.

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Angket disebarikan secara daring (online) menggunakan Google Form, dan tautannya dibagikan melalui aplikasi WhatsApp serta media sosial lainnya. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik melalui IBM SPSS Versi 26, meliputi uji instrumen

(validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis (uji t dan koefisien determinasi R^2).

Kerangka pemikiran berdasarkan fenomena maupun permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era *Society* 5.0.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era *Society* 5.0.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Uji Validitas Variabel X dan Y

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 96 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r_{tabel} terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 96 - 2 = 94$ sehingga nilai $r_{tabel} = 0.201$. Data dinilai valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 . Adapun alat pengujian yang dipakai adalah *corrected-item colleration* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 26.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fitur TikTok <i>Affiliate</i> (X)	X.1	0.728	0.201	Valid
	X.2	0.688	0.201	Valid
	X.3	0.692	0.201	Valid
	X.4	0.602	0.201	Valid
	X.5	0.744	0.201	Valid
Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa (Y)	Y.1	0.623	0.201	Valid
	Y.2	0.690	0.201	Valid
	Y.3	0.716	0.201	Valid
	Y.4	0.684	0.201	Valid
	Y.5	0.673	0.201	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item pada variabel fitur TikTok *Affiliate* dan perkembangan bisnis digital mahasiswa dinyatakan valid, karena r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari 0.201. Sehingga seluruh variabel diatas dapat dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil pehitungan rumus Cronbach's

Alpha dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reliabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur TikTok <i>Affiliate</i> (X)	5	.727	Reliabel
Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa (Y)	5	.706	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel fitur TikTok *Affiliate* (X) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,727 dan perkembangan bisnis digital mahasiswa (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,706 sehingga kedua variabel tersebut reliabel karna mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yang digunakan konstisten dalam mengukur variabel X dan Y.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut [6] statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik deskriptif membagikan ringkasan data berdasarkan minimum, maximum, mean, dan standar deviasi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fitur TikTok <i>Affiliate</i>	96	16	24	21.67	2.116
Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa	96	16	25	21.90	2.100
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Fitur TikTok *Affiliate* adalah sebesar 16. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 24. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Fitur TikTok *Affiliate* berkisaran diantara 16 sampai 24 dengan nilai rata-rata (*mean*) 21.67 dan nilai standar devisi sebesar 2.12. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (*mean*) yang berarti bahwa Fitur TikTok *Affiliate* memiliki data sebaran yang merata.

Sementara itu, untuk variabel Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) adalah sebesar 16. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 25. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa berkisaran diantara 16 sampai 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) 21.90 dan nilai standar devisi sebesar 2.10. Jika dilihat dari nilai standar devisi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (*mean*) yang berarti bahwa Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa memiliki data sebaran yang merata.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regersi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.070	1.509		4.024	.000

Fitur TikTok <i>Affiliate</i>	.730	.069	.736	10.539	.000
-------------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.070 + 0.730 X$$

Dimana: X = Fitur TikTok *Affiliate*
Y = Perkembangan Bisnis Digital

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 6,070 berarti jika tidak ada penggunaan fitur TikTok *Affiliate* (X = 0), maka nilai prediksi perkembangan bisnis digital mahasiswa berada pada angka 6,070.
- 2) Koefisien regresi (b) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Fitur TikTok *Affiliate* akan meningkatkan skor perkembangan bisnis digital mahasiswa sebesar 0,730, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual atau secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Adapun uji t pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Fitur TikTok *Affiliate* (X) secara parsial terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa (Y). Adapun hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Fitur TikTok <i>Affiliate</i>	10.539	1.986	0.000	Signifikan (H _a diterima)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Fitur TikTok *Affiliate* (X) t_{hitung} sebesar 10.539. Selanjutnya menentukan t_{tabel} . Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $96 - 1 - 1 = 94$, maka diperoleh t_{tabel} yaitu 1.986. Karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $10.539 > 1.986$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak.

Koefisien Determinasi R²

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), biasanya dinyatakan dalam presentase.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.537	1.429

a. Predictors: (Constant), Fitur TikTok *Affiliate*
b. Dependent Variable: Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa

Berdasarkan output pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,542. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 54,2% variasi dari variabel Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel Fitur TikTok *Affiliate*. Dengan kata lain, Fitur TikTok *Affiliate* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54,2% terhadap perkembangan bisnis digital yang dilakukan oleh mahasiswa. Sementara itu, sisanya yaitu 45,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti peneliti.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur TikTok *Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan Bisnis Digital Mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era *Society* 5.0. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,730. Artinya, setiap peningkatan pada fitur TikTok *Affiliate* akan diikuti oleh peningkatan pada perkembangan bisnis

digital mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pandangan [7] yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan peluang penjualan secara lebih cepat. Mahasiswa sebagai digital native lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial untuk kegiatan bisnis [8].

Hasil ini selaras dengan pendapat [9] yang menyatakan bahwa fitur TikTok *Affiliate* memfasilitasi sistem komisi berbasis kinerja yang menghubungkan kreator dengan konsumen melalui konten video. Fitur ini memungkinkan mahasiswa untuk menjalankan bisnis tanpa harus memiliki produk sendiri, cukup dengan mempromosikan produk orang lain dan menerima komisi dari penjualan.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian [10] yang menemukan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Meski fokus pada minat beli, keduanya sama-sama menunjukkan efektivitas sistem afiliasi dalam meningkatkan aktivitas digital mahasiswa. Selain itu, [1] juga menyebutkan bahwa TikTok *Affiliate* menjadi peluang bisnis menguntungkan bagi pelajar dan mahasiswa jika dilakukan dengan strategi konten yang tepat.

Keberadaan TikTok *Affiliate* memungkinkan mahasiswa menjalin kerja sama dengan berbagai brand tanpa harus memiliki produk sendiri, sehingga menekan biaya modal awal bisnis. Model bisnis ini mendukung terbentuknya ekosistem kewirausahaan baru di kalangan mahasiswa [11]. Menurut [4], sistem komisi yang ditawarkan TikTok *Affiliate* mendorong mahasiswa untuk aktif berkreasi dalam menghasilkan konten yang persuasif dan menarik, sehingga secara tidak langsung melatih kemampuan digital marketing mereka.

Lebih lanjut, Society 5.0 menekankan integrasi teknologi dengan kebutuhan manusia untuk menciptakan keseimbangan antara kemajuan digital dan kesejahteraan sosial [12]. Dalam konteks ini, mahasiswa Nagan Raya memanfaatkan fitur TikTok *Affiliate* bukan hanya sebagai sarana memperoleh pendapatan tambahan, tetapi juga sebagai media pembelajaran praktis tentang strategi pemasaran digital [13]. Penelitian [14] menegaskan bahwa peran media sosial sebagai saluran pemasaran di era Society 5.0 telah menggeser pola konvensional menuju strategi berbasis konten yang lebih interaktif.

Dampak positif lain yang ditemukan adalah meningkatnya kemandirian ekonomi mahasiswa. Mereka mampu mengelola waktu antara perkuliahan dan aktivitas bisnis dengan fleksibilitas yang diberikan sistem afiliasi. Hal ini sejalan dengan temuan [15] yang menyatakan bahwa program afiliasi memberi peluang ekonomi bagi mahasiswa untuk mengembangkan potensi kewirausahaan sejak dini. Selain itu, penggunaan algoritma TikTok yang mampu mempersonalisasi konten juga mendukung efektivitas promosi produk kepada target konsumen yang lebih spesifik [16].

Namun demikian, ada pula tantangan yang dihadapi mahasiswa, antara lain tingginya persaingan antarafiliasi, kebutuhan konsistensi dalam membuat konten, serta perubahan algoritma TikTok yang bisa memengaruhi jangkauan audiens [17]. Meski begitu, keberhasilan mahasiswa dalam memanfaatkan fitur ini membuktikan bahwa transformasi digital dapat menciptakan peluang ekonomi baru dan berkontribusi terhadap pengembangan bisnis digital di era Society 5.0 [18].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh penggunaan TikTok *Affiliate* terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa di kabupaten Nagan Raya pada era *Society* 5.0 dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa fitur TikTok *Affiliate* berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya pada era *Society* 5.0. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,730 dan fitur TikTok *Affiliate* berperan cukup besar dalam mendukung perkembangan bisnis digital mahasiswa di Kabupaten Nagan Raya, yakni sebesar 54,2%.

Referensi

- [1] T. Viona, S. E. Putri, E. Nava, S. Siadari, and A. Al Maulana, "Pemanfaatan Tiktok Affiliate sebagai Peluang Bisnis bagi Mahasiswa," vol. 9, pp. 2023–2025, 2025.
- [2] R. Windi and J. L. . Tampenawas, "Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)," *Tampenawas 772 J. EMBA*, vol. 11, no. 3, pp. 772–784, 2023.
- [3] F. M. Rozita, A. C. Fradani, and A. K. Amin, "Pengaruh Content Marketing, Tiktok Affiliate, dan Live Streaming Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk fashion pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro,” *J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, pp. 324–337, 2025, [Online]. Available: <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>
- [4] C. Olivia Sabina, A. Soegiarto, W. Puspita Sari, M. Anugrah Imsa, and M. Fajar Rizki, “Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen,” *J. Komputer, Inf. dan Teknol.*, vol. 5, no. 1, p. 15, 2025, doi: 10.53697/jkomitek.v5i1.2679.
- [5] M. Sutandi *et al.*, “Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal),” *Dinasti Rev.*, vol. 5, no. 3, pp. 197–207, 2024, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [6] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*, vol. 11, no. 1. Bandung: ALFABETA, 2023. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [7] N. A. Bisari, W. Itasari, S. R. Anandita, and I. Ibrahim, “Pengaruh Program Afiliasi dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop,” *JoEMS (Journal Educ. Manag. Stud.)*, vol. 8, no. 3, pp. 144–152, 2025, doi: 10.32764/joems.v8i3.1501.
- [8] C. K. Aulia, S. Septiani, V. Indriani, P. Putra, and A. R. Faizal, “Analisis Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Akibat Globalisasi (Studi pada Fenomena Affiliate Marketing pada Aplikasi Tiktok),” *Sains dan Ilmu Komun.*, no. 2, pp. 272–285, 2025.
- [9] E. Erwin, E. Ardyan, A. Ilyas, and M. . Putri, *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. 2023.
- [10] S. Brilianita and R. Sulistyowati, “Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop,” *JPEKA J. Pendidik. Ekon. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 2, pp. 157–167, 2023, doi: 10.26740/jpeka.v7n2.p157-167.
- [11] Riski, Maulidar, dimas bagus Susanto, and Adria, “POTENTIAL OF DIGITAL BUSINESS FOR THE ZILLENIAL GENERATION IN,” vol. 6, no. 2, pp. 562–571, 2024.
- [12] F. N. Annisa and N. Apriyana, “Pengaruh Fitur Tiktok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion,” *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 2, pp. 578–587, 2025, doi: 10.60036/jbm.598.
- [13] V. N. Fahriza, P. Studi, K. Penyiaran, J. Manajemen, D. A. N. Komunikasi, and F. Dakwah, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Program Affiliate Pada Mahasiswa,” 2025.
- [14] H. Putra, D. M., & Heriyanto, “Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee,” vol. 4, no. 2, pp. 5092–5097, 2021.
- [15] Salsabila Nuarindah Ramli, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, and Nurul Fadilah Aswar, “Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Tiktok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Tiktok),” *J. Manaj. Dan Bisnis Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 93–109, 2024, doi: 10.54066/jmbe-itb.v3i1.2705.
- [16] P. T. Tarigan, D. Siregar, and T. Pribadi, “Pengaruh Affiliate Marketing Dan Layanan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 204, pp. 1138–1158, 2025.
- [17] I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, “PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UPI YPTK YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP,” vol. 2, no. 5, pp. 306–312, 2024.
- [18] M. Cleopatra *et al.*, “Pengaruh Literasi Digital dan Soft Skill Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMK Kota Bekasi The Influence of Digital Literacy and Soft Skill to Entrepreneurship Interest in Bekasi City Vocational School Student,” vol. 33, no. 1, pp. 463–469, 2024.