

PENGARUH *AFFILLIATE MARKETING, LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DALAM TIKTOKSHOP

(Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana SI



NUR AFIFA AGUSTIN

NIM : 2019.69.10.0089

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

PENGARUH *AFFILLIATE MARKETING* , *LIVE STREAMING* , *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DALAM TIKTOKSHOP

(Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana SI



NUR AFIFA AGUSTIN

NIM : 2019.69.10.0089

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Afifa Agustin

NIM : 201969100089

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa yang tertulis di skripsi benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil pengalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Dan apabila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab pembimbing maupun pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan, tetapi tanggung jawab penulis sendiri.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pasuruan, 22 Agustus 2023

Yang menyatakan,



NUR AFIFA AGUSTIN
NIM. 201969100089

TANDA PERSETUJUAN

JUDUL : PENGARUH *AFFILLIATE MARKETING* , *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DALAM TIKTOKSHOP (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)

Disusun oleh : NUR AFIFA AGUSTIN

NIM : 201969100089

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan penguji

Pasuruan, 21 Agustus 2023

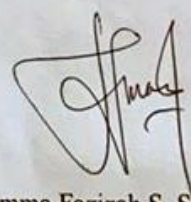
Menyetujui,

Kaprodi,

Pembimbing,



Nur Ajizah S. Sos., M. AB.
NIP. Y.0691502001



Amma Fazizah S. Sos., M. AB.
NIP. Y.0691103040

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA :

HARI : SELASA

TANGGAL : 22 Agustus 2023

JAM : 10.00 WIB

JUDUL : PENGARUH *AFFILLIATE MARKETING* , *LIVE STREAMING*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN *ONLINE CUSTOMER*
RATING TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DALAM TIKTOKSHOP (Survei
Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)

DINYATAKAN LULUS

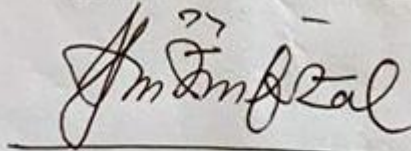
MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

ANGGOTA PENGUJI



Drs. Eko Agus Alfianto, M. AB.
NIP. Y 0690403012

MENGESAHKAN,



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

Skripsi ini Kutujukan Kepada

Bapak dan almarhumah Ibu tercinta,

Kakek, Nenek, Kakak dan seluruh Keluarga Besar,

Penyempurna Imanku kelak yang masih menjadi rahasia Tuhan,

Sahabat serta Teman seperjuangan.

MOTTO

“Berdoa, Berusaha dan Mensyukurinya”

“Tidak peduli seberapa lambat kamu berjalan, asalkan jangan berhenti di tengah
jalan.”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan pembuatan laporan akhirskripsi yang berjudul “Pengaruh *Tiktok Affiliate marketing* , *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Online* dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)” ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Yudharta Pasuruan.

Skripsi ini dapat selesai dengan baik, tentunya tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE. selaku rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko S. Sos., M. AB. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
3. Ibu Nur Ajizah S. Sos., M. AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Ibu Amma Fazizah S. Sos, M. AB selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, khususnya dosen prodi Administrasi Bisnis yang telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, keridhoan dan do'a.
7. Rekan-rekan yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
8. Dan semua pihak yang terlibat dan tidak disebutkan satu persatu oleh penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk perbaikan kedepannya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dipahami oleh setiap pembacanya, sekian terima kasih.

Pasuruan, 6 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN	i
<i>Skripsi ini Kutujukan Kepada</i>	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. <i>Social Media</i>	14
2.2. <i>E-Commerce</i>	15
2.3. Perilaku Konsumen	16
2.4. <i>Affiliate Marketing</i>	18
2.5. <i>Live Streaming</i>	21
2.6. <i>OnlineCustomer Review</i>	22
2.7. <i>OnlineCustomer Rating</i>	24
2.8. Penelitian Terdahulu	25

2.9. Pengaruh Hubungan Variabel	45
2.9.1. Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> terhadap minat beli	45
2.9.2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap minat beli	46
2.9.3. Pengaruh <i>OnlineCustomer Review</i> terhadap minat beli.....	46
2.9.4. Pengaruh <i>OnlineCustomer Rating</i> terhadap minat beli	47
2.9.5. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.9.6. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.9.7. Pengaruh <i>OnlineCustomer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.9.8. Pengaruh <i>OnlineCustomer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	49
2.9.9. Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.10. Hipotesis	50
BAB III : METODE PENELITIAN.....	53
3.1. Jenis Penelitian.....	53
3.2. Lokasi Penelitian.....	53
3.3. Populasi Dan Sampel	54
3.3.1. Populasi.....	54
3.3.2. Sampel	54
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1. Sumber Data	56
3.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5. Instrumen Penelitian	57
3.5.1 Skala Pengukuran.....	58
3.5.2 Uji Validitas	58
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	59

3.6. Variabel Penelitian.....	60
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	61
3.6.1.1. Affiliate Marketing (X1)	61
3.6.1.2. Live Streaming (X2).....	62
3.6.1.3. <i>OnlineCustomer</i> Reviews (X3)	62
3.6.1.4. <i>OnlineCustomer</i> Rating (X4)	63
3.6.1.5. Minat Beli (Y1)	63
3.6.1.6. Keputusan Pembelian (Y2)	64
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	68
3.7.1 Uji Normalitas Data	68
3.7.2 Uji Linieritas	69
3.8. Teknik Analisis Data.....	70
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	70
3.8.2. Uji Statistik Inferensial	70
3.8.3 Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>).....	71
3.9. Uji Hipotesis	76
3.9.1 Uji T	76
3.10. Koefisien Determinasi R^2	77
3.11. Alat Analisis	78
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	79
4.2. Gambaran Umum Responden	80
4.2.1. Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82

4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	85
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	86
4.3.1 <i>Affiliate Marketing</i>	87
4.3.2 <i>Live Streaming</i>	89
4.3.3 <i>Online Customer Reviews</i>	91
4.3.4 <i>Online Customer Rating</i>	93
4.3.5 Minat Beli.....	95
4.3.6 Keputusan Pembelian.....	98
4.4. Pengujian Instrumen	101
4.4.1. Uji Validitas	101
4.4.2. Uji Reliabilitas	103
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	103
4.5.1. Uji Normalitas Data	103
4.5.2 Uji Linieritas	106
4.6. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	107
Koefisien Analisis Jalur Model 1.....	107
Koefisien Analisis Jalur Model 2.....	110
4.7. Pengujian Hipotesis	113
4.7.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1	113
4.7.2. Hasil Pengujian Hipotesis 2	114
4.7.3. Hasil Pengujian Hipotesis 3	115
4.7.4. Hasil Pengujian Hipotesis 4	116

4.7.5. Hasil Pengujian Hipotesis 5	116
4.7.6. Hasil Pengujian Hipotesis 6	117
4.7.8. Hasil Pengujian Hipotesis 7	118
4.7.9. Hasil Pengujian Hipotesis 8	119
4.7.10. Hasil Pengujian Hipotesis 9	119
4.8. Koefisien Determinasi (R ²)	120
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	122
4.9.1. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	123
4.9.2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	125
4.9.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	128
4.9.4. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli	130
4.9.5. Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	132
4.9.6. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	133
4.9.7. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
4.9.8. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	137
4.9.9. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
BAB V : PENUTUP	143
5.1. Kesimpulan	143
5.2. Saran.....	144

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012-Januari 2023)	1
Gambar 1.2. Data pengguna aplikasi Tiktok seluruh dunia.....	3
Gambar 1.3. Minat masyarakat Indonesia terhadap skincare 12 bulan terakhir	5
Gambar 2.1. Model Penelitian Qistan Wicaksono (2022)	27
Gambar 2.2. Model penelitian Anna Irma Rahmawati (2021)	28
Gambar 2.3. Model penelitian Asri Nugrahani Ardianti Dr. Widiartanto, M. AB. (2019).....	29
Gambar 2.4. Model penelitian Siti Rochmah Indah Lestari (2021).....	30
Gambar 2.5. Model penelitian Galih Ginanjar Saputra & Fadhilah (2022)	31
Gambar 2.6. Model penelitian Desi Intan Komariyah (2022)	31
Gambar 2.7. Model penelitian Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016).....	32
Gambar 2.8. Model penelitian Hellen Juliana (2023).....	33
Gambar 2.9. Model penelitian Shilfiyo dan Rummyeni (2022).....	34
Gambar 2.10. Kerangka pikir hipotesis penelitian.....	54
Gambar 3.1. Diagram Jalur (Path analysis)	78
Gambar 3.2. Persamaan jalur sub struktural pertama	79
Gambar 3.3. Persamaan jalur sub struktural kedua.....	80
Gambar 4.1. Akun official skintific di Tiktok	88
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Model 1	102
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Model 2.....	103
Gambar 4.4. Model Hasil Analisis Jalur Sub Struktural 1	110

Gambar 4.5. Model Hasil Analisis Jalur Sub Struktural 2..... 113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1. Tabel Skala Likert.....	58
Tabel 3.2. Tabel indikator variabel	65
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	82
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel X1	87
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel X2	89
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel X3	91
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel X4	94
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y1	96
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y2	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	104
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas.....	106
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model 1.....	107
Tabel 4.18 Hasil Analisis Jalur Model 2.....	110
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 1	114

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 2.....	114
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis 3.....	115
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis 4.....	116
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis 5.....	117
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis 6.....	117
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis 7.....	118
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis 8.....	119
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis 9.....	120
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	120
Tabel 4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2	121
Tabel 4.30 Kriteria R Square	122

ABSTRAK

Nur Afifa Agustin. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Agustus 2023. Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* (X1), *Live Streaming*(X2), *Online Customer Reviews*(X3) dan *Online Customer Rating* (X4) terhadap Minat Beli(Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *paperless* menggunakan *google form* kepada 114 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur pada aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Affiliate marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (2) *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (3) *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (4) *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (5) *Affiliate marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (6) *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (7) *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (8) *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (9) Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Tik Tok, Tik Tok Shop, Skintific.

ABSTRACT

Nur Afifa Agustin. *Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. August 2023. The Influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Buying Interests and Online Purchasing Decisions in TikTok Shop (Survey of Skintific Products Consumer by TikTok Shop Users).*

The purpose of this study was to determine how much influence Affiliate Marketing (X1), Live Streaming (X2), Online Customer Reviews (X3) and Online Customer Rating (X4) have on Purchase Intention (Y1) and Purchase Decision (Y2). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The data collection for this research was by distributing questionnaires or questionnaires in a paperless manner using the Google form to 114 respondents. The data analysis technique uses SPSS version 16 software, where the data will be processed, described, and discussed to answer and prove the hypothesis proposed. The research results are as follows: (1) Affiliate marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (2) Live Streaming (X2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (3) Online Customer Reviews (X3) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (4) Online Customer Rating (X4) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (5) Affiliate marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y2). (6) Live Streaming (X2) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (7) Online Customer Reviews (X3) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (8) Online Customer Rating (X4) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (9) Purchase Intention (Y1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y2).

Key word : *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews, Online Customer Rating , Purchase Intention, Purchase Decision, TikTok, TikTok Shop, Skintific.*

ABSTRAK

Nur Afifa Agustin. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Agustus 2023. Pengaruh *Affiliate Marketing* , *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), *Online Customer Reviews* (X3) dan *Online Customer Rating* (X4) terhadap Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *paperless* menggunakan *google form* kepada 114 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur pada aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Affiliate marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (2) *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (3) *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (4) *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). (5) *Affiliate marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (6) *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (7) *Online Customer Reviews* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (8) *Online Customer Rating* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). (9) Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Kata Kunci : *Affiliate Marketing* , *Live Streaming* , *Online Customer Reviews* , *Online Customer Rating* , Minat Beli , Keputusan Pembelian, TikTok, Tiktok Shop, Skintific.

ABSTRACT

Nur Afifa Agustin. *Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. August 2023. The Influence of Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Buying Interests and Online Purchasing Decisions in TikTok Shop (Survey of Skintific Products Consumer by TikTok Shop Users).*

The purpose of this study was to determine how much influence Affiliate Marketing (X1), Live Streaming (X2), Online Customer Reviews (X3) and Online Customer Rating (X4) have on Purchase Intention (Y1) and Purchase Decision (Y2). This study uses an explanatory research approach with quantitative methods. The data collection for this research was by distributing questionnaires or questionnaires in a paperless manner using the Google form to 114 respondents. The data analysis technique uses SPSS version 16 software, where the data will be processed, described, and discussed to answer and prove the hypothesis proposed. The research results are as follows: (1) Affiliate marketing (X1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (2) Live Streaming (X2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (3) Online Customer Reviews (X3) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (4) Online Customer Rating (X4) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y1). (5) Affiliate marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y2). (6) Live Streaming (X2) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (7) Online Customer Reviews (X3) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (8) Online Customer Rating (X4) has a positive but not significant effect on Purchase Decision (Y2). (9) Purchase Intention (Y1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y2).

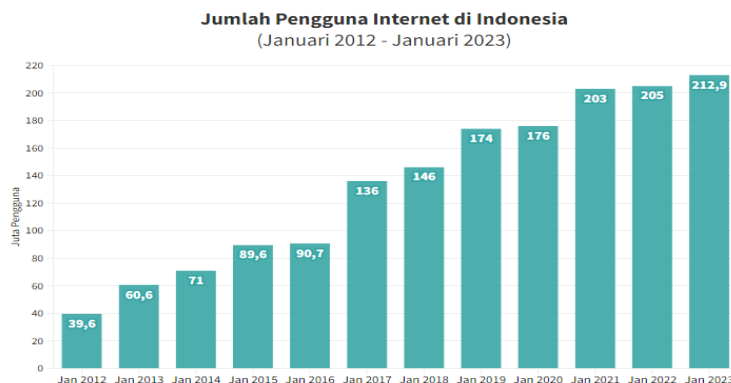
Key word : *Affiliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Reviews , Online Customer Rating , Purchase Intention , Purchase Decision, TikTok, TikTok Shop, Skintific.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya akses internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat secara menyeluruh di seluruh dunia, tidak terkecuali dengan Indonesia. Internet memberi kemudahan dalam penyebaran informasi dan komunikasi sebab tidak adanya batasan dalam jarak dan waktu, sehingga internet banyak digemari. Hal ini ditandai dengan semakin banyak pengguna internet di Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Dikutip dari dataindonesia.id (2/23) *We Are Social* melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada bulan Januari 2023 dengan prosentase sekitar 77% dari populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 3,85% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet satu tahun yang lalu, yaitu tercatat sebanyak 205 juta jiwa pengguna internet pada Januari 2022. Rata-rata masyarakat di Indonesia menghabiskan waktu dengan memakai internet selama 7 jam 42 menit setiap hari dan 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam untuk mengakses internet (Rizaty, 2023).



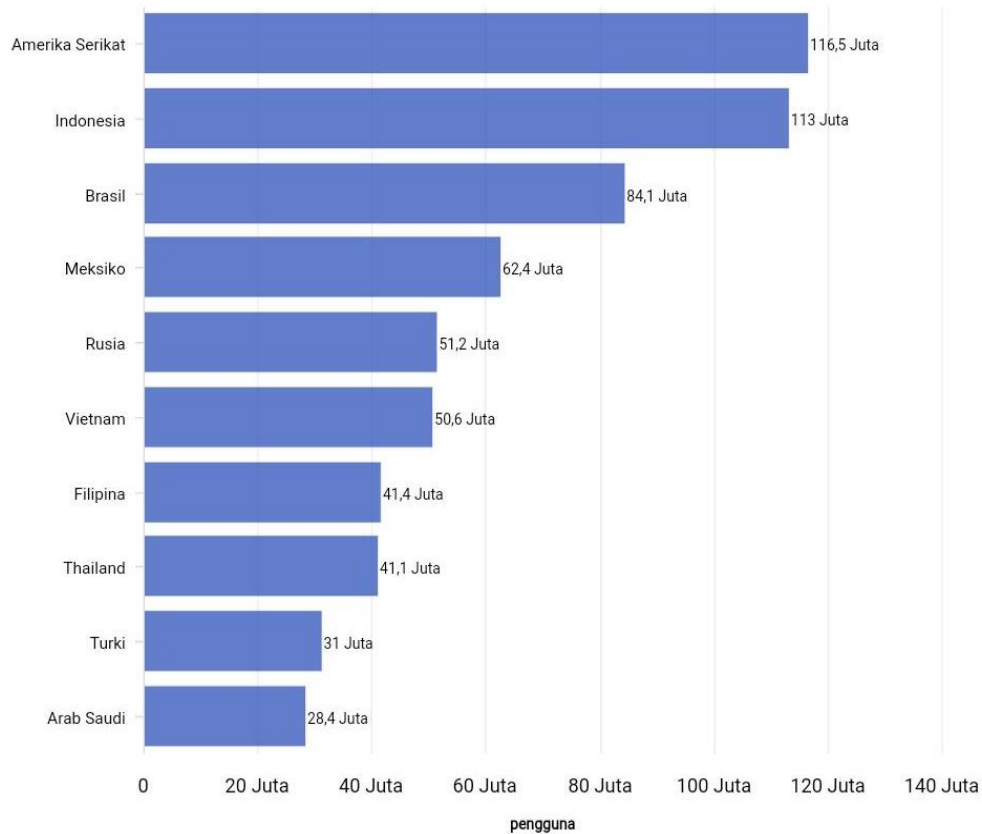
Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2012-Januari 2023)

Sumber : we are social dalam dataindonesia.id (2023)

Salah satu hal yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan internet adalah berbelanja *online*. Melalui internet, para penjual dapat memasarkan produk yang mereka jual dengan lebih mudah tanpa harus bertatap muka. Begitu pula dengan pembeli yang dapat melihat dan membeli produk yang diinginkan tanpa perlu mendatangi toko. Saat ini tren belanja *online* sudah menjadi kebiasaan walaupun kasus pandemi covid-19 telah berlalu. Terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil survei dari dataindonesia.id (2/22) menjelaskan bahwa 53,8% responden berbelanja *online* dikarenakan lebih hemat waktu dan tenaga. 25,1% mengatakan lebih mudah dalam membandingkan harga.

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video music yang didirikan pada september 2016 oleh Zhang Yimin asal Tiongkok. Para pengguna aplikasi ini dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video berdurasi pendek dengan berbagai macam filter dan musik sebagai pendukung. *We are social* melaporkan, rata-rata pengguna aplikasi TikTok menghabiskan waktunya sekitar 23,5 jam per bulan antara bulan desember 2022 hingga januari 2023. TikTok menempati urutan pertama, tepat sebelum YouTube dengan rata-rata 23,1 jam per bulan. Berdasarkan negara, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat, yaitu sebanyak 116,49 juta pengguna Tiktok. Indonesia sendiri menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak dunia, yakni berjumlah sebanyak 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta

pengguna dari jumlah pengguna Tiktok di Amerika Serikat. Kemudian diikuti oleh Brazil dan Meksiko dengan jumlah pengguna Tiktok masing-masing 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna.



Gambar 1.2. Data pengguna Tiktok di seluruh dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id(2023)

Menurut (Sulistianti & Sugiarta, 2022) keaktifan para penggunanya menjadikan TikTok sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk. Maka dari itu, TikTok melebarkan sayapnya ke ranah e-commerce dengan nama TikTok Shop (Simanjorang, *et al.*, 2021). TikTok Shop memungkinkan pengguna maupun kreator TikTok dapat berjualan atau berbelanja secara *online* melalui aplikasi TikTok. Seperti halnya e-commerce pada umumnya, TikTok Shop juga menawarkan berbagai produk dan merek mulai dari produk perawatan tubuh dan

kecantikan, peralatan rumah tangga hingga perlengkapan olahraga. TikTok Shop dilengkapi dengan ulasan dan rating yang merupakan salah satu upaya untuk menyediakan pengalaman belanja yang positif bagi semua pelanggan. Para penjual atau kreator di TikTok biasanya akan menawarkan produk mereka melalui siaran langsung, sehingga barang-barang yang ditawarkan akan lebih murah dibandingkan dengan harga marketplace. Selain itu, TikTok juga menghadirkan program afiliasi sebagai strategi pemasaran yang dapat menghubungkan kreator dan penjual.

Affiliate marketing merupakan salah satu bentuk dari *digital marketing* (Raharja, 2021). *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan (Muhammim, 2017). *TikTok Affiliate Program* merupakan program strategi yang mampu menghubungkan kreator dan penjual lewat komisi dan kreativitas yang dibuat. Program afiliasi memungkinkan adanya kolaborasi bersama kreator dalam meningkatkan penjualan dan promosi produk bagi penjual. Sementara untuk para kreator, program ini mampu membuka kesempatan dalam mendapatkan pemasukan tambahan dengan memanfaatkan basis pengikut. Program afiliasi TikTok akan memberi sejumlah komisi untuk para kreator dari hasil penjualan yang dilakukan. Komisi akan dibayarkan secara otomatis dengan persentase tertentu dari penjualan, sederhananya konten kreator akan membuat dan mengunggah video di TikTok yang berisikan promosi produk, kemudian disertai juga link atau tautan khusus terhadap produk tersebut. Tautan khusus

tersebut dapat dilihat pada video bertanda keranjang berwarna kuning yang diunggah di TikTok.

Live Streaming merupakan tayangan video langsung yang disiarkan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless (Bonald, T., *et al*, 2008 dalam Setyawan & Marzuki, 2018). Fitur *Live Streaming Shopping* muncul di Indonesia pertama kali melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee dan Lazada (Saputra G. G. & Fadhillah, 2022). Namun dengan seiring waktu fitur *live streaming* ini juga dimiliki oleh aplikasi media sosial TikTok yang dikenal dengan sebutan *TikTok Live*. Fitur *live streaming* ini dapat dilakukan oleh siapa saja lewat aplikasi yang terpasang pada smartphone dengan syarat mempunyai 1000 followers.

Seperti pada *e-commerce* lainnya, TikTok Shop juga memiliki fitur review dan rating. Review atau juga disebut ulasan merupakan salah satu pemicu terjadinya penjualan. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang berkualitas saat memutuskan membelinya. Dengan popularitas yang meningkat dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu & Zhang, 2010). Terlebih lagi dalam pembelian secara *online*. *Online review customer* menjadi bukti bahwa adanya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi tentang produk tersebut sehingga menjadi salah satu pertimbangan yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut (Liu, 2006).

Sama dengan halnya *review*, rating juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen saat akan membeli produk dalam TikTokShop. Rating yang disebut juga dengan peringkat dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online* (Engler *et al.*, 2015). TikTokshop menyediakan fitur review dan rating agar para penggunanya dapat memiliki pengalaman berbelanja yang baik.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Komariyah, 2022). Minat pembeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Ketika kelebihannya sangat besar daripada pengorbanannya, insentif untuk membeli lebih besar (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, kapan dan dimana konsumen akan melakukan pembelian, dan bagaimana metode pembayarannya. Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen, yaitu keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai brand/merek, keputusan mengenai penjual, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan

mengenai cara pembayaran (Dharmamesta & Handoko, 2012). Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti keputusan pembelian karena keputusan pembelian berhubungan dengan kesan sebelum dan setelah pembelian, dimana keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Terdapat banyak penelitian terdahulu yang meneliti dengan variabel terkait, namun penelitian pada TikTok Shop masih terbilang sedikit. Peneliti menemukan penelitian terdahulu banyak dilakukan hanya pada platform *e-commerce* seperti Shopee, lazada, tokopedia, dll. Menurut penelitian terdahulu variabel-variabel yang telah diuraikan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Seperti pada penelitian Qistan Wicaksono 2022 yang menyatakan shopee affiliate memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian. Penelitian Hellen Juliana tahun 2023 menyatakan *Live streaming* berpengaruh pada minat pembelian. Penelitian Desi Intan K. tahun 2022 dan penelitian Ahmad Fakri et al. tahun 2016 yang menyatakan *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Pengaruh pada variabel-variabel yang telah disebutkan terhadap keputusan pembelian masih terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian terdahulu, kecuali pada variabel *live streaming*. Pada penelitian Qistan Wicaksono tahun 2022 dan penelitian Shilfiyo & Rummyeni tahun 2022. Disebutkan pada penelitian Qistan program afiliasi dengan *e-commerce* shopee sebagai objek penelitiannya mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Shilfiyo dan Rummyeni menyebutkan bahwa hasil penelitiannya konten program shopee afiliasi pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Variabel *live streaming* terbukti dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Galih Ginanjar Saputra dan Fadhillah 2022 yang menyatakan *live streaming shopping* dengan sosial media instagram sebagai objek penelitian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Siti Rochmah Indah Lestari 2021 yang menyatakan *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, untuk variabel *online customer review* dan *online customer rating* pada penelitian Asri Nugrahani A. & Dr. Widiartanto ,M. AB tahun 2019 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Anna Irma Rahmawati 2021 disebutkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebutkan pada hasil penelitian Qistan Wicaksono (2022) dan penelitian Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari, Roddiyah Cahyani (2022).

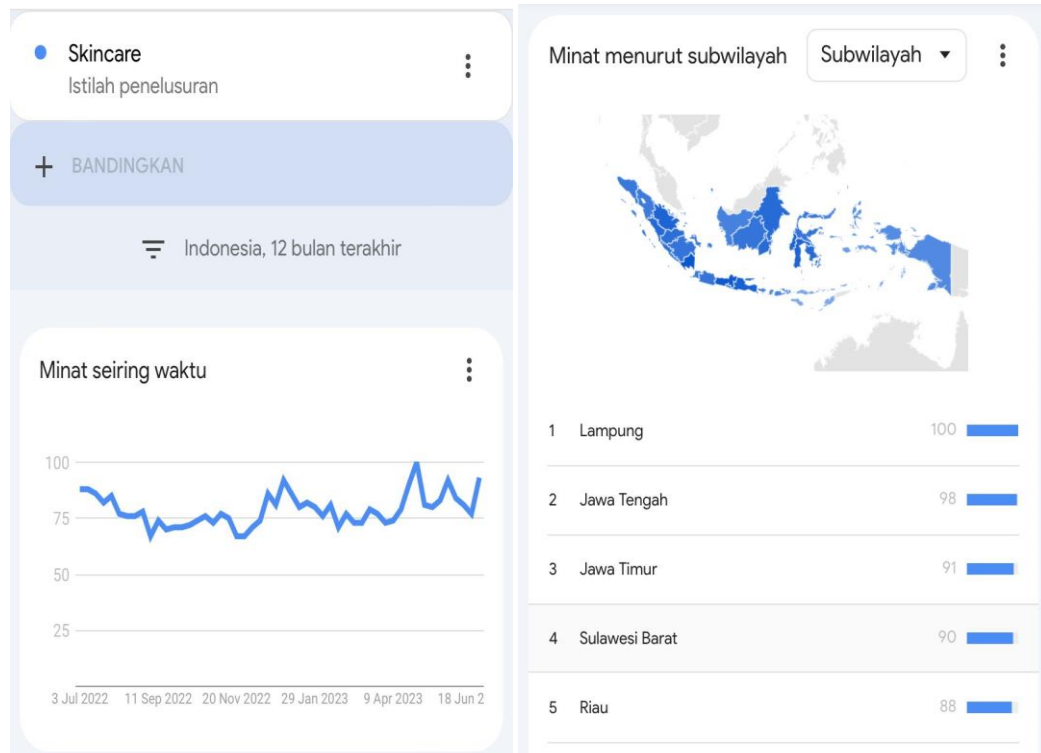
Skintific merupakan salah satu brand yang sangat *viral* di TikTok. Skintific merupakan brand produk perawatan dan kecantikan yang menawarkan berbagai varian produk mulai dari masker wajah, pelembab, toner, serum, hingga pembersih wajah. Skintific sendiri berdiri pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Norwegia, namun untuk kegiatan produksinya dilakukan di Kanada. Dilansir dari kalodata.com (3/23) oleh Lawrence Guo skintific menduduki posisi pertama produk terlaris kategori *skincare* yang memperoleh pendapatan hingga Rp.195,51 M dengan strategi penjualan melalui *live streaming*, konten video akun sendiri dan strategi afiliasi. Jumlah pengikut dari akun official skintific dalam TikTok cukup banyak, yaitu mencapai 2,6 juta pengikut. Menurut observasi yang dilakukan, harga untuk setiap produk skintific terbilang cukup

pricey bagi sebagian kalangan, khususnya pelajar. Selain itu, terdapat beberapa kaum perempuan yang masih ragu terhadap produk skintific sebab meski telah terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk skintific masih belum ada informasi mengenai sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Seiring berjalannya waktu juga muncul produk skincare serupa dengan strategi marketing yang hampir sama dan harga yang cukup bersaing yang menjadikan peminat dari produk skintific turun. Maka dari itu, hal tersebutlah yang menjadikan ketertarikan peneliti sehingga konsumen skintific dijadikan subjek dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan dilakukan secara nasional kepada konsumen skintific pengguna aplikasi TikTok dengan beberapa kriteria yang telah peneliti tentukan. Pembagian kuisioner akan dilakukan secara *online* dan secara langsung kepada masyarakat di Jawa Timur khususnya kabupaten Pasuruan. Jawa Timur merupakan daerah perekonomian terkuat dengan jumlah penduduk mencapai 40 juta orang yang mampu pulih di tengah krisis pandemi karena ekonomi Jawa Timur sangat potensial dengan letak letak geografis dan rute laut yang dimiliki sehingga menyumbang 20% volume perdagangan Indonesia. Salah satu daerah Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan ekonomi adalah Kabupaten Pasuruan. Di sampaikan oleh bapak H. M Irsyad Yusuf selaku bapak Bupati kab. Pasuruan, pada acara penyampaian nota pengantar Laporan Keterangan Pertanggung Jawaban Bupati Pasuruan tahun anggaran 2022, selama tahun 2022 terjadi kenaikan dengan capaian 5,32%. Selain itu, masyarakat Jawa Timur tergolong masyarakat yang peduli dengan penampilan dan cukup mengikuti tren, sehingga minat terhadap skincare di Jawa Timur dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini

dibuktikan melalui *Google trends* yang menyatakan minat terhadap skincare pada 12 bulan terakhir, Jawa Timur menempati urutan ketiga setelah Lampung dan Jawa Tengah.

Gambar 1.3. Minat masyarakat Indonesia terhadap skincare 12 bulan terakhir



Sumber : *Google Trends*

Dari fenomena yang telah diuraikan diatas maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate marketing* , *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian *online* dalam TikTok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTokshop)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Affiliate marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian *online* dalam TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah TikTok *Affiliate program* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
5. Apakah TikTok *Affiliate program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
6. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
8. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?
9. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk Skintific dalam TikTok Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah yang telah disebutkan diatas nantinya akan menjadi materi utama sehingga didapatkan hasil dari penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *TikTok Affiliate program* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer rating* terhadap minat pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *TikTok Affiliate program* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop
9. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *online* produk skintific dalam Tiktok Shop

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan minat pembelian dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai TikTok *affiliate* program, *live streaming*, *online customer review*, *online customer rating*, minat beli dan keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis dapat memberikan gambaran bagaimana model referensi pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen produk skintific serta sebagai pengguna TikTokshop.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh maka maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat beli
4. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7. *Online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
8. *Online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Bagi pihak TikTok diharapkan dapat tetap mempertahankan atau lebih meningkatkan keamanan yang telah ada pada fitur TikTok Shop. Hal tersebut dilakukan agar para pengguna dapat memanfaatkan TikTok Shop dengan baik dan aman, serta merasa cukup sehingga tidak tertarik menggunakan aplikasi lain untuk berbelanja *online*.
2. Bagi penjual *online* jika melakukan strategi pemasaran afiliasi sebaiknya memilih affiliator dengan fokus konten yang sesuai dengan produk yang dijual sehingga dapat menaikkan traffic penjualan. Dan memilih *host* yang ceria dan interaktif. Selain itu, lakukan strategi promosi harga, sehingga pelanggan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang lebih terbarukan yang dapat menciptakan terjadinya minat beli dan keputusan pembelian, sehingga penelitian yang dihasilkan lebih relevan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK* , 89-98.
- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Lingo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Dulyadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat beli pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* vol 5 no 2 , A614-A619.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2014). What makes an online reviews helpful? A diagnostic-adoption framework to explain information and normative influences in e-WOM. *Journal Bussines Research* 68 (6) , 1261-1270.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Guo, G., & dkk. (2014). Leveraging prior ratings for recommender system in e-commerce. *Electronic Research and Applications*, 13(6) , 440-455.

- Handayani, J., Derriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Bussiness and Banking* 10,1 , 91-103.
- Haq, Z. U. (2012). Affilliate Marketing Program : A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among indian users. *International Journal of Research Studies in Management vol 1 no 1* , 127-137.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran : hlm.212*. Jakarta: Erlangga.
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 1–22.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi) Vol 2 No.1* , 68-78.
- Jabbar, L. H. (2022). *Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop : Efek Tren Affiliate Marketing dan Religiositas*. Bandung.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran LANGsung dan Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop. *Sinomika Journal vol 1 no 6* , 1517-1538.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA ; Journal of Bussiness and Innovation Management vol. 4 no. 2* , 343-358.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lawrence Guo. (2023). *Kalodata : Tingkatkan bisnis Tiktok Anda melalui pemahaman pasar dan analisis data komprehensif*. Dipetik Maret 06, 2023, dari Kalodata.com:
<https://kalodata.com/shop/detail?id=7494083576504026802&dateRange=%5B%222023-03-06%22%2C%222023-03-12%22%5D®ion=ID>
- Lestari, S. R. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Jakarta: BP STIE Wiyatamandala.
- Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modelia Fashion pada Marktplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied*

Management and Accounting Science vol 4 no 1 , 15-24.

- Muhammim, A. (2017). *ANALISIS STRATEGI AFFILIATE MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Perpustakaan Institut Agama Islam Raden Intan Lampung.
- Murtadlo, K. (2022). Analysis of The Effect of Experience and Trust on The Tourism Economy After The Phenomenon of KKN DESA PENARI. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 592-606,.,
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01 , 37-46.
- Raharja, A. D. (2021, Oktober 23). *EKRUT MEDIA : Expert"s Corner*. Retrieved Februari 28, 2023, from Digital MARKeting adalah : Pengertian, 7 jenis, manfaat, dan prospek karirnya: <https://www.ekrut.com/media/digital-marketing-adalah>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif Vol 1 (No. 1) , 18-23.*
- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Prakasa, Y., & Nizar, M. (2023). Dampak Kondisi Sosial Ekonomi, Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 93-110.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Rizaty, M. A. (2023, februari 3). Pengguna Internet di Indonesia sentuh 212 Juta pada 2023. Retrieved februari 25, 2023, from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023)
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 4 No.2 DOI 10.47065/ekuitas.v4i2.2353 , 442–452.*

- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” .
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen : edisi revisi. Kencana.
- Silfiah, R. I. (2023). ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Rossa, S. S. (2023). Pengelolaan Retribusi Pasar dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kota Pandaan. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(2), 236-253.
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JAB Vol 2 No 02* , 37-48.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world", Online Conference / Gothenburg.*. Sweden, 21st-23rd June, 2021, International Telecommunications Society (ITS), Calgary: EconStor. This Version available at : <http://hdl.handle.net/10419/238054>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2 ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol 3 issue 3* , 302-315. Available Online : <https://dinastirev.org/JIMT>.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *METODE KUANTITATIF : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Group.
- Syafarudin, D. (2022). Pengantar Manajemen Pemasaran. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

- Village, L. Principal-Agent in Implementing Village funds in Linggo Village, Kejayan District, Pasuruan Regency.
- Wicaksono, Q. (2022). *PENGARUH SHOPEE AFFILIATES PROGRAM TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Bogor: Perpustakaan IPB University.
- Widhiarso, W. (2010). Prosedur uji linieritas pada hubungan antar variabel. 2–6. http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_-_uji_linieritas_hubungan.pdf
- Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture: (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills)
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fateema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* vol. 1(2), 69-80.
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
- Zulaikhah, S., Wusko, A. U., & Kusumawati, A. (2023). The Influence of Destination Image and Islamic Value On Perceived Value and Satisfactin (Survey On Moslem Tourist of Halal Tourism In Banyuwangi). *JPAS (Journal of Public Administration Studies)*, 8(1), 50-55.