

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP

(Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

MUHAMMAD ALFIN ADI RIZQI

NIM. 4120183

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ALFIN ADI RIZQI

NIM. 4120183

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Alfin Adi Rizqi

NIM : 4120183

Judul Skripsi : **PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 maret 2025

Yang menyatakan



Muhammad Alfin Adi Rizqi

NIM. 4120183

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Alfin Adi Rizqi

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

NOTA PEMBIMBING

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Muhammad Alfin Adi Rizqi**

NIM : **4120183**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbingan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 06 Maret 2025

Pembimbing,



Nun Fani Arisnawati, M.M
NIP. 198801192023212022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Muhammad Alfin Adi Rizqi**
NIM : **4120183**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, M.M**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 14 Maret 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 197712062005012002

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 17 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

~ **Q.S. Ar-Rad : 11** ~

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

~ **Imam Syafi'i** ~

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerja yang membuat kita berharga”

~ **Gus Dur** ~

“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini”

~ **Stuart B. Johnson** ~

“Adab itu lebih tinggi daripada ilmu”

~ **Imam Syafi'i** ~

“Nikmati, Jalani dan Syukuri”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Skripsi ini terdapat banyak keterbatasan serta kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Meskipun banyak kekurangan di dalam penulisan Skripsi ini semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, terkhusus dalam dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan serta ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Fahrurozi dan Ibu Munadiroh, sebagai tanda bukti rasa hormat saya dan rasa terima kasih saya atas segala dukungan baik secara materil maupun moral serta do'a yang tiada hentinya untuk saya sampai sekarang ini saya dapat menyelesaikan studi S1.
2. Keluarga penulis, Abdillah Kafabihi yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Dosen pembimbing Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen Wali Ibu Syifa Rohmah, M.M yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
6. Bagi segenap kyai,ustadz, guru-guru saya baik pendidikan formal maupun non-formal yang pernah mengajar saya dan memberikan motivasi.
7. Sahabat, patner dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini dan telah memberikan motivasi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk diriku sendiri, kamu sudah mampu mengusahakan banyak hal untuk masa depan, kamu hebat karena telah bertahan sejauh ini, kamu hebat karena meski berfikir untuk menyerah, nyatanya kamu tetap maju tanpa goyah dan akhirnya sampai di titik ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

MUHAMMAD ALFIN ADI RIZQI, Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yang telah diuji valid dan reliabel dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus *Lemeshow*.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga, yaitu Variabel Dependen (Y), variabel independen (X) dan variabel mediasi (Z). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian, Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*, sedangkan untuk variabel mediasi yaitu Kepercayaan Konsumen. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda analisis jalur dengan bantuan SPSS 29.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian, namun Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

MUHAMMAD ALFIN ADI RIZQI, The Influence of Affiliate Marketing and Live Streaming on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as a Mediating Variable on Tiktok Shop Users (Case Study on Generation Z in Pekalongan).

This study aims to analyze the Influence of Affiliate Marketing and Live Streaming on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as a Mediating Variable on Tiktok Shop Users (Case Study on Generation Z in Pekalongan). This research is a type of quantitative research with a survey method, the data collection method in this study is a questionnaire that has been tested valid and reliable using a sample of 96 respondents. The sampling technique uses purposive sampling with the Lemeshow formula.

The variables used in this study consist of three, namely Dependent Variable (Y), independent variable (X) and mediating variable (Z). The dependent variable in this study is the Purchase Decision, the independent variables in this study are two, namely Affiliate Marketing and Live Streaming, while for the mediating variable is Consumer Trust. Data processing in this study uses the multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 29.

The results of this study indicate that Affiliate Marketing and Live Streaming have a positive and significant effect on Consumer Trust, Affiliate Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions while Live Streaming has no significant effect on Purchasing Decisions. The results of this study also indicate that Consumer Trust is able to mediate the influence of Live Streaming on Purchasing Decisions, but Consumer Trust is not able to mediate the influence of Affiliate Marketing on Purchasing Decisions.

Keywords: Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions and Consumer Trust

KATA PENGANTAR

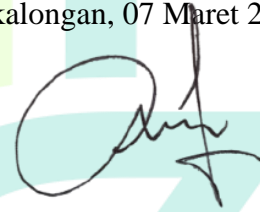
Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Secara intelektual, saya banyak berutang budi kepada berbagai pihak yang apabila saya tuliskan satu per satu daftarnya akan sangat panjang. Namun betapa pun panjangnya tidak akan pernah melelahkan untuk diingat. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pendamping Akademik Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

9. Nur Fani Arisnawati, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap dosen-dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
11. Kedua orang tua penulis, Bapak Fahrurozi dan Ibu Munadiroh yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta do'a untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
12. Generasi Z pengguna Tiktok Shop Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
13. Sahabat dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kebaikan kepada semua pihak yang telah berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 07 Maret 2025



Muhammad Alfin Adi Rizqi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. LANDASAN TEORI.....	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2. Keputusan Pembelian	15
3. Kepercayaan Konsumen	20
4. <i>Affiliate Marketing</i>	22
5. <i>Live Streaming</i>	25
B. TELAAH PUSTAKA	28

C. KERANGKA BERPIKIR	33
D. HIPOTESIS	34
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Pendekatan penelitian	42
C. <i>Setting</i> penelitian	42
D. Populasi dan sampel	43
E. Sumber Data	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Deskripsi Data	57
C. Analisis Data.....	67
D. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Keterbatasan Penelitian	100
C. Implikasi	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	A	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ـُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Žukira*

b. Vokal Rangkap

Rangkap Vokal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	<i>a dan i</i>
... وُ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	<i>a dan u</i>

Contoh:

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
... يَ ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	<i>ā</i>	<i>a dan garis di atas</i>
... يِ ...	<i>kasrah dan yā'</i>	<i>ī</i>	<i>i dan garis di atas</i>

و ... ^ـ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas
--------------------	------------------------------	----------	---------------------

4. *Tā' marbuṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbuṭah* ada dua :

a. *Tā' marbuṭah* hidup

Tā' marbuṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

b. *Tā' marbuṭah* mati

Tā' marbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

- c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *raudah al-afal*

- *raudatul atfal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

طَلْحَةُ - *ṭalhah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّانَ - *rabbana*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرُّ - *al-birr*

6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ *ar-rajulu*

السَّيِّدُ *as-sayyidu*

الْقَلَمُ *al-qalamu*

الْبَدِيُّ *al-badi'u*

الْجَلَلُ *al-jalalu*

7. *Hamzah*

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُنَ - *ta'khuduna*

النَّوْءُ - *an-nau'*

إِنَّ - *inna*

أُمِرْتُ - *umirtu*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ *Wa auf al-kaila wa-almizān*

Wa afulkaila wal mizān

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

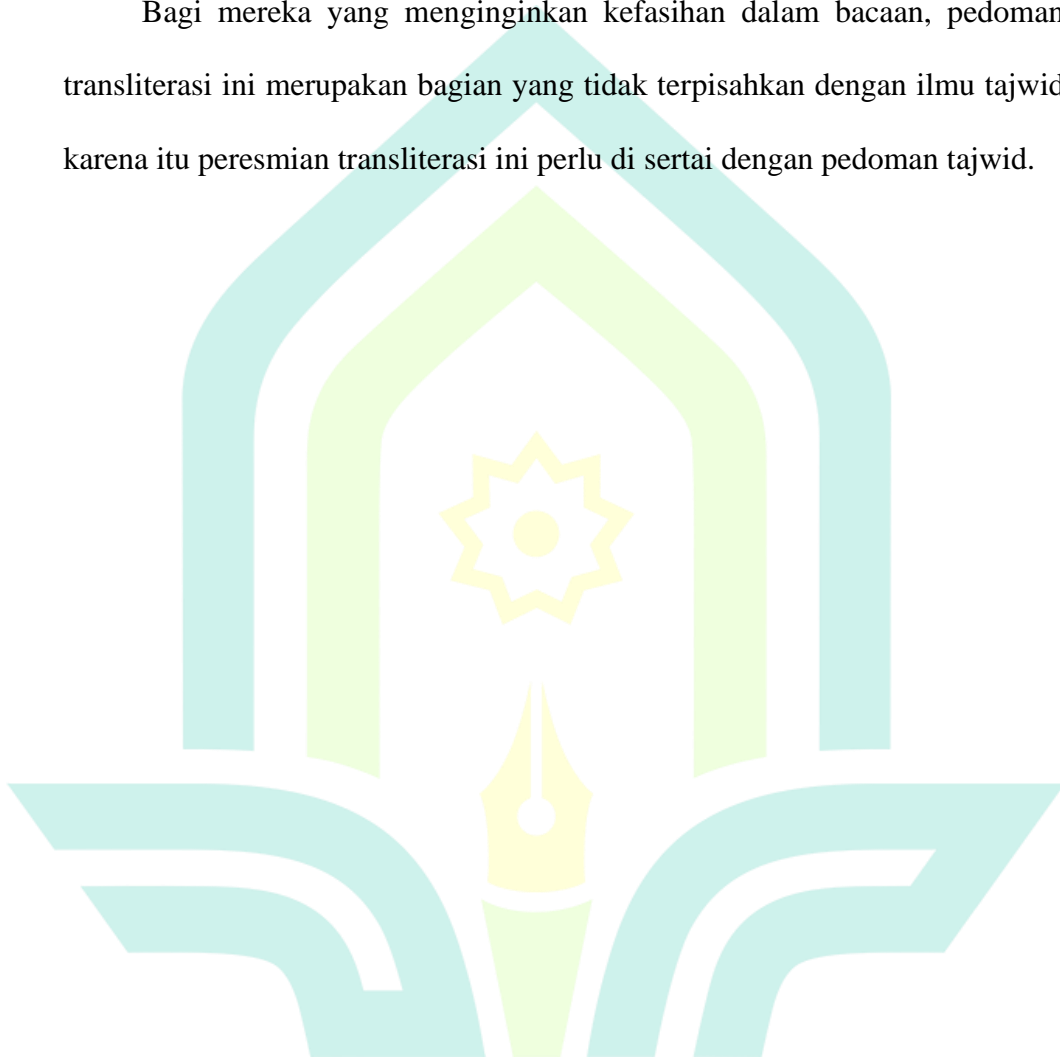
Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَ فَتْحٌ قَرِيبٌ *Naşrun minallāhi wa fathun qarībun*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka,	28
Tabel 3.1 Kecamatan yang ada di Kota Pekalongan,	43
Tabel 3.2 Kecamatan yang ada di Kab.Pekalongan,	43
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel,	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden,	60
Tabel 4.2 Umur Responden,	60
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Responden,	61
Tabel 4.4 Distribusi Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1),	62
Tabel 4.5 Distribusi Variabel <i>Live Streaming</i> (X2),	64
Tabel 4.6 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y),	65
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Kepercayaan Konsumen (Z),	66
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Affiliate Marketing</i> ,	68
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> ,	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian,	69
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen,	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Realibilitas,	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Persamaan I,	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Persamaan II,	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I,	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II,	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I,	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II,	75

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas, 76

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I,77

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II,78

Tabel 4.22 Hasil Uji t Persamaan I,80

Tabel 4.23 Hasil Uji t Persamaan II,81

Tabel 4.24 Hasil Uji F Persamaan I,82

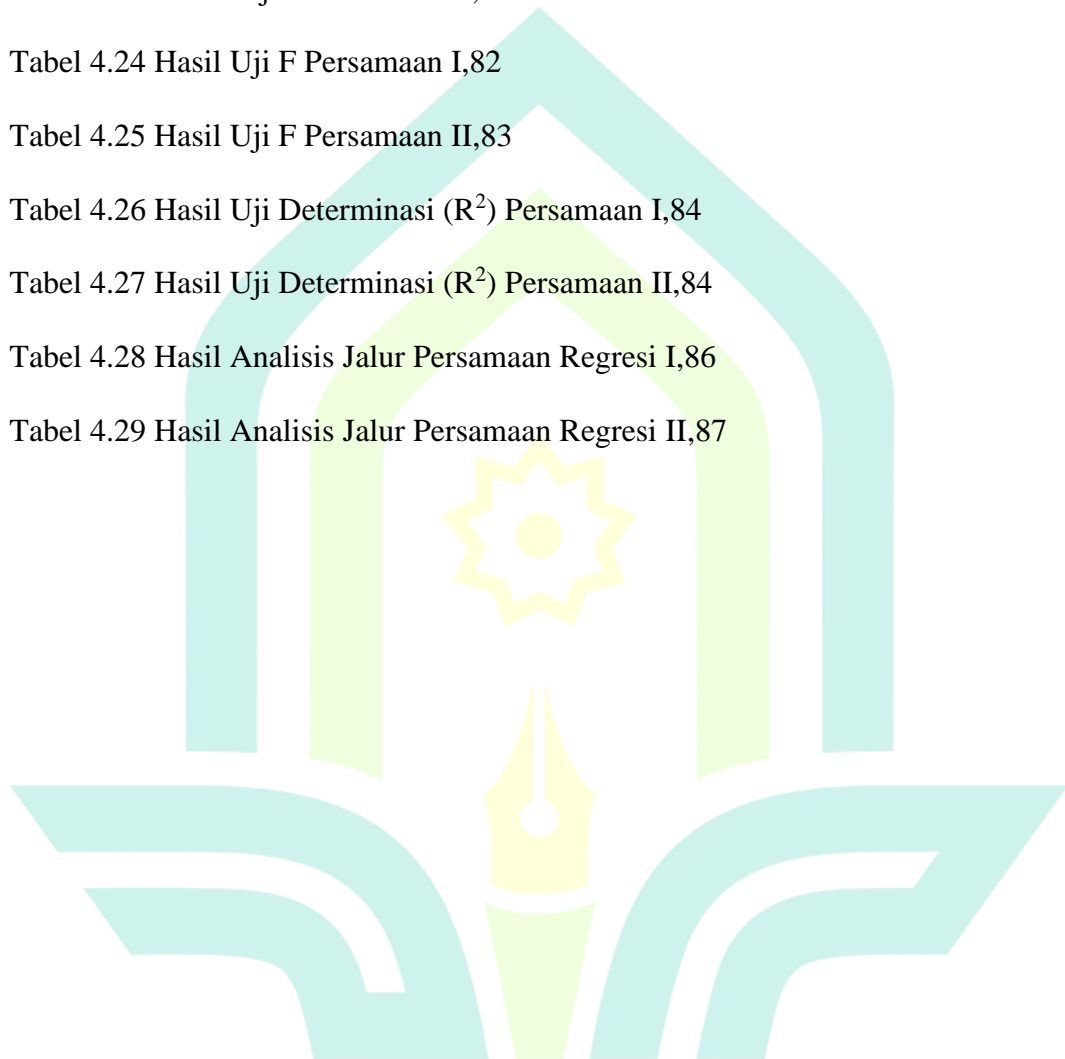
Tabel 4.25 Hasil Uji F Persamaan II,83

Tabel 4.26 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan I,84

Tabel 4.27 Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan II,84

Tabel 4.28 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi I,86

Tabel 4.29 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi II,87



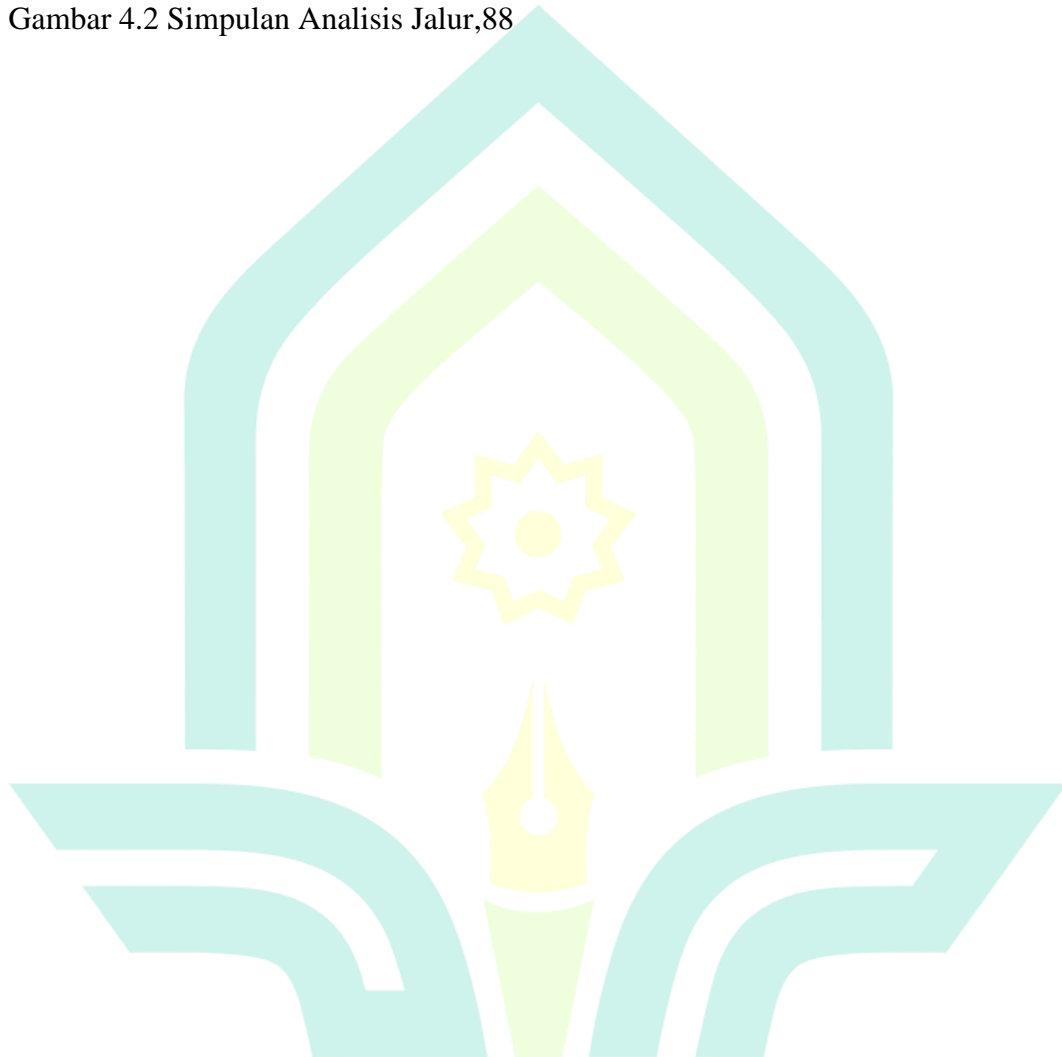
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak pada April 2024,1

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir,34

Gambar 4.1 Model Penelitian,85

Gambar 4.2 Simpulan Analisis Jalur,88



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1, Lembar Kuisisioner Penelitian, II
- Lampiran 2, Hasil Data Mentah Kuisisioner Penelitian, VIII
- Lampiran 3, Hasil Output Analisis Statistic Deskriptif, XVII
- Lampiran 4, Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, XVIII
- Lampiran 5, Uji Asumsi Klasik, XXIII
- Lampiran 6, Uji Hipotesis, XXVI
- Lampiran 7, Tabel Distribusi Nilai r_{tabel} , XXVIII
- Lampiran 8, Tabel distribusi t dan tabel distribusi F, XXIX
- Lampiran 9, Daftar Riwayat Hidup, XXXV



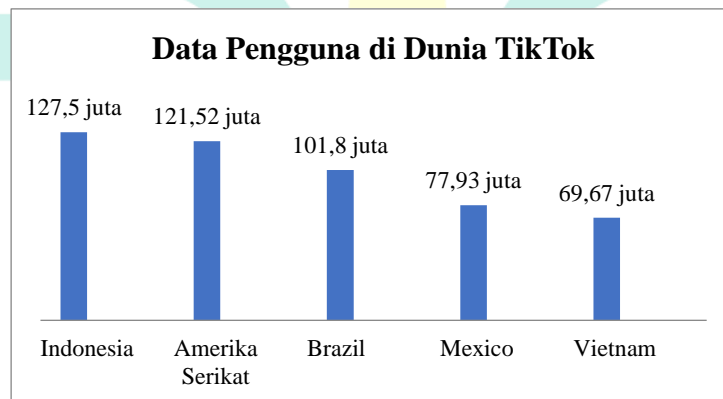
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin meluas telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah ekonomi. Aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat telah mengalami banyak perubahan. Dunia kini berbeda dengan adanya internet. Internet membuka jendela dunia dan memudahkan manusia dalam bertukar informasi dan data, ditambah dengan keberadaan media sosial sebagai platform interaksi daring. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan aktivitas bisnis. Di Indonesia, pengguna media sosial pada tahun 2024 telah mencapai 139 juta. TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang berkembang di Indonesia, berikut ini jumlah pengguna TikTok di Indonesia :

Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak pada April 2024



Sumber: Data diolah, 2024

TikTok saat ini dikenal sebagai salah satu platform media sosial terpopuler. TikTok adalah salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini, di mana sebagian besar penggunanya memanfaatkan aplikasi TikTok untuk hiburan dan berbelanja. Berdasarkan data diatas, TikTok telah berhasil menarik perhatian lebih dari 127,5 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak nomor satu dunia. Mengalahkan Amerika Serikat dan Brazil dengan jumlah pengguna TikTok masing-masing sebanyak 121,52 juta dan 101,8 juta pengguna (Sukoco, 2024).

Salah satu fitur unggulan dari TikTok adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan sebuah fitur sosial *e-commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk serta bisa untuk melakukan kegiatan belanja. Dengan berjualan di TikTok Shop, kreator atau penjual dapat memperoleh pendapatan, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Fitur belanja ini membuat TikTok semakin populer sebagai platform multifungsi (Alfayed, 2023). Keberhasilan TikTok Shop ini terlihat dari pertumbuhan pesatnya, di mana pada semester 1-2024 TikTok shop meraup market share 18,6% atau senilai 8.9 Triliun. Angka tersebut menduduki nilai penjualan terbesar kedua berada dibawah Shopee melampaui Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Pertumbuhan di TikTok shop di dorong oleh fitur pengalaman belanja interaktif dan penawaran eksklusif melalui *live streaming* yang diminati penjual maupun konsumen (Compas, 2024)

Keberhasilan TikTok Shop dalam mendapatkan keuntungan yang tinggi tersebut mengindikasikan tingginya perilaku pembelian yang terjadi pada TikTok Shop. Konsumen yang mudah menentukan keputusan pembelian menjadikan cepatnya transaksi yang terjadi pada TikTok Shop. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih berbagai hal yang dapat mereka gunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda (Sarpiana et al., 2023). Tentunya banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para pengguna TikTok Shop. Mengingat TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada video, membuat peran afilitor dengan visualisasinya cukuplah besar dalam membuat pengguna TikTok tertarik melakukan pembelian produk tertentu.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok Shop, *Affiliate Marketing* juga mengalami perkembangan pesat. Geysler (2022) dalam Anisa mendefinisikan TikTok *Affiliate Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial TikTok sebagai alat untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan (Annisa et al., 2024). Afiliasi memanfaatkan popularitas dan jangkauan TikTok, mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan interaktif melalui konten video pendek. Banyak perusahaan dan merek memanfaatkan influencer dan kreator konten untuk mempromosikan produk mereka melalui tautan afiliasi yang disematkan dalam video. Melalui program afiliasi ini, kreator konten

dapat memperoleh komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui tautan yang mereka bagikan. Hal ini telah mendorong semakin banyaknya afiliasi di TikTok, di mana kreator berusaha menarik perhatian audiens dengan konten yang kreatif dan autentik untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Maraknya afiliasi di TikTok juga didorong oleh algoritma platform yang memungkinkan konten afiliasi dengan cepat menyebar luas, sehingga meningkatkan potensi pendapatan bagi kreator dan penjual.

Hal di atas sejalan atau didukung oleh penelitian (Shinta et al., 2024) yang menyebutkan jika dengan *Affiliate Marketing* mampu membuat penonton tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Menurutnya konten milik afiliasi yang tersedia pada TikTok dapat mengkomunikasikan informasi produk dengan baik kepada konsumen. Hal tersebut mampu membujuk dan mempengaruhi untuk membeli produk yang diiklankan pada platform TikTok di Indonesia (Shinta et al., 2024). Namun hal tersebut tidaklah sejalan dengan temuan penelitian milik Putri & Hayu (2024) dimana *affiliate marketing* tidaklah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, tidak cukup hanya dengan *affiliate marketing* untuk membuat konsumen tergerak melakukan pembelian, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia. Melainkan diperlukan bantuan Faktor lain yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Hayu, 2024). Berdasarkan kedua penelitian tersebut telah membuktikan adanya gap pada penelitian yang pernah dilakukan dengan topik yang sama.

Faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop ialah fitur *live streaming*. *Live Streaming* telah menjadi salah satu fitur paling menarik dan interaktif di platform *e-commerce*, termasuk di TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. Bagi konsumen, hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan mendekatkan hubungan antara penjual dan pembeli, meningkatkan rasa kepercayaan. *Live Streaming* memberikan kesempatan untuk menampilkan produk secara lebih mendetail, memberikan ulasan langsung, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian selama siaran berlangsung (Supriyanto et al., 2023).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* mampu meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan. Terutama karena sifatnya yang memicu keputusan pembelian secara impulsive pada pengguna TikTok di Surabaya (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Meskipun demikian, penelitian milik Zalfa (2024) justru menyatakan sebaliknya, dimana *Live Streaming* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Beliau menyatakan jika *Live Streaming* belum menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian. Konsumen merasa pada *Live Streaming* kurang adanya interaksi yang cukup intens disebabkan oleh para konsumen yang berkomentar di *Live Streaming* tersebut sering tidak terlihat oleh streamer atau penjual (Zalfa et al., 2024).

Berdasarkan kedua penelitian tersebut telah membuktikan adanya gap pada penelitian yang pernah dilakukan dengan topik yang sama.

Meskipun banyak pengguna TikTok Shop terpapar dengan berbagai konten afiliasi dan *live streaming*, tidak semua konten ini berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten afiliasi dan *Live Streaming* saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Salah satu faktor kunci yang diduga memainkan peran penting dalam keberhasilan *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap afiliasi tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Fakhrudin, 2022). Ketika konsumen percaya bahwa afiliasi memiliki integritas dan tidak semata-mata berpromosi demi keuntungan pribadi, mereka cenderung lebih menerima rekomendasi tersebut dan lebih mungkin untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Anggraini (2023) yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Beliau menyatakan jika seseorang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu toko ataupun merek, maka akan mudah baginya menentukan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop masyarakat di Kota Bandar Lampung (Anggraini et al., 2023).

Permasalahan yang muncul tidak semua *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian di TikTok shop, oleh karena itu dibutuhkan peran kepercayaan konsumen terhadap *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*. Membangun kepercayaan dalam menghadapi risiko transaksi online menjadi aspek yang sangat penting dalam jual beli secara daring. Belanja online memiliki risiko lebih tinggi dibandingkan dengan belanja secara langsung, karena dalam belanja online, konsumen hanya dapat melihat produk tanpa dapat merasakan atau menyentuhnya sebelum melakukan pembelian (Nur & Octavia, 2022). Beberapa afiliasi mungkin menghadapi tantangan dalam membangun reputasi yang dapat dipercaya, misalnya karena kurangnya transparansi atau ulasan yang terasa terlalu komersial. Ketika konsumen merasa bahwa afiliasi tidak benar-benar mempertimbangkan kepentingan mereka, tingkat kepercayaan tersebut akan menurun, dan ini dapat mengurangi efektivitas *Affiliate Marketing* dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa berdasarkan hasil survey Snapcart Indonesia bahwa program *Affiliate Marketing* dari TikTok shop masih dibawah platform pesaingnya yaitu shoppe *affiliate* sebesar 59% pesanan datang dari link shopee *affiliate* program sedangkan program *affiliate* TikTok hanya sebesar 27% (Snapcart, 2023).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penambahan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening, dimana sebelumnya banyak penelitian yang belum meneliti tentang kepercayaan konsumen sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *Affiliate Marketing* dan *Live*

Streaming dengan keputusan pembelian di TikTok shop terutama pada generasi Z. selain itu pada penelitian ini lebih terfokus pada konsumen generasi Z yang mana konsumen gen Z ini memiliki karakteristik unik terutama terkait keputusan dalam pembelian. Jika melihat demografi pengguna TikTok berdasarkan usia, Generasi Z (18-24 tahun) menempati peringkat pertama sebagai penyumbang terbesar pengguna TikTok dengan perolehan sebesar 35%. Lalu diikuti oleh pengguna dengan usia 13-17 tahun dengan perolehan 28% dari seluruh pengguna TikTok. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat melekat dengan teknologi dan aktif di media sosial. Mereka sering kali menjadi trendsetter dan memiliki pengaruh besar dalam pola konsumsi digital (TikTok Statistik, 2024). Di Pekanbaru sendiri belanja online sudah mayoritas dilakukan dibandingkan melakukan pembelian secara langsung karena dengan adanya perkembangan teknologi saat ini memudahkan para pemakai dalam kehidupan sehari-hari, termasuk juga difungsikan untuk melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi TikTok. Gen Z di Pekanbaru dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Gen Z mempunyai android dan diyakini menggunakan aplikasi untuk belanja secara online untuk keperluan sehari-hari mereka baik itu produk Makanan, Pakaian, dan lain – lain sesuai selera dan kebutuhan mereka.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini akan meneliti apakah *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat memberikan implikasi penting bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi

pemasaran yang efektif di era digital. Penelitian ini akan berfokus pada permasalahan yang dijelaskan di atas dengan judul penelitian, **“PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pada Generasi Z di Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan?
3. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan?
4. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan?
6. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan ?

7. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.

7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Pekalongan.

Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis atau ilmiah dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan akademik. Penelitian ini dapat menambah literatur akademis mengenai pemasaran afiliasi serta *Live Streaming* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z. Memperdalam pemahaman tentang peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam proses keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen. Memberikan wawasan tentang bagaimana *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z. Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, dan sistematika pembahasan .

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai teori-teori terdahulu, kerangka teori, kerangka berfikir dan hipotesis secara relevan dan mendalam terkait dengan topik penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan peneliti. Mulai dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini nantinya akan dijabarkan mengenai objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Pekalongan yang sudah atau akan melakukan pembelian produk Tiktok Shop. Serta pembahasan atau jawaban atas rumusan masalah atau hasil dari penelitian. Dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*

Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Berisi rangkuman, saran, dan rekomendasi. Rangkuman menyuguhkan secara singkat semua temuan penelitian yang relevan dengan bahasan penelitian. Rangkuman ini dilandaskan pada hasil pengumpulan, pengolahan, serta penjabaran data yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Saran-saran disusun sesuai hasil penelitian dan mencakup langkah-langkah yang diperlukan oleh pihak tertentu yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Saran-saran ini ditujukan untuk dua hal, yaitu:

1. Saran untuk mengembangkan hasil penelitian, seperti disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menetapkan kebijakan di bidang-bidang yang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *Affiliate Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen.
Variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.893 > t_{tabel} sebesar 1.98580 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima artinya variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Pengaruh variabel *Live Streaming* Terhadap Kepercayaan Konsumen.
Variabel *Live Streaming* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,417 > t_{tabel} sebesar 1.98580 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima artinya *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Pengaruh variabel *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.
Variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,287 > t_{tabel} sebesar 1.98609 dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima artinya variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh variabel *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Live Streaming* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,486 < t_{tabel}$ sebesar 1.98609 dan nilai signifikansi $0,628 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak artinya *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,895 > t_{tabel}$ sebesar 1.98609 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima artinya variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Nilai koefisien regresi *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,380$ sedangkan nilai koefisien *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi sebesar $0,138$ artinya Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi atau intervening antara *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai koefisien lebih kecil daripada pengaruh langsung.
7. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Nilai koefisien regresi *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,082$ sedangkan nilai koefisien *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,163 artinya Kepercayaan Konsumen mampu memediasi atau intervening antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai koefisien lebih tinggi daripada pengaruh langsung.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan – keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Ruang lingkup cukup terbatas yaitu konsumen pengguna Tiktok Shop pada generasi Z di Pekalongan
2. Sampel yang dipakai minim yaitu masyarakat di wilayah Pekalongan yang berusia 9 – 24 tahun saja.

C. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka didapat implikasi secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

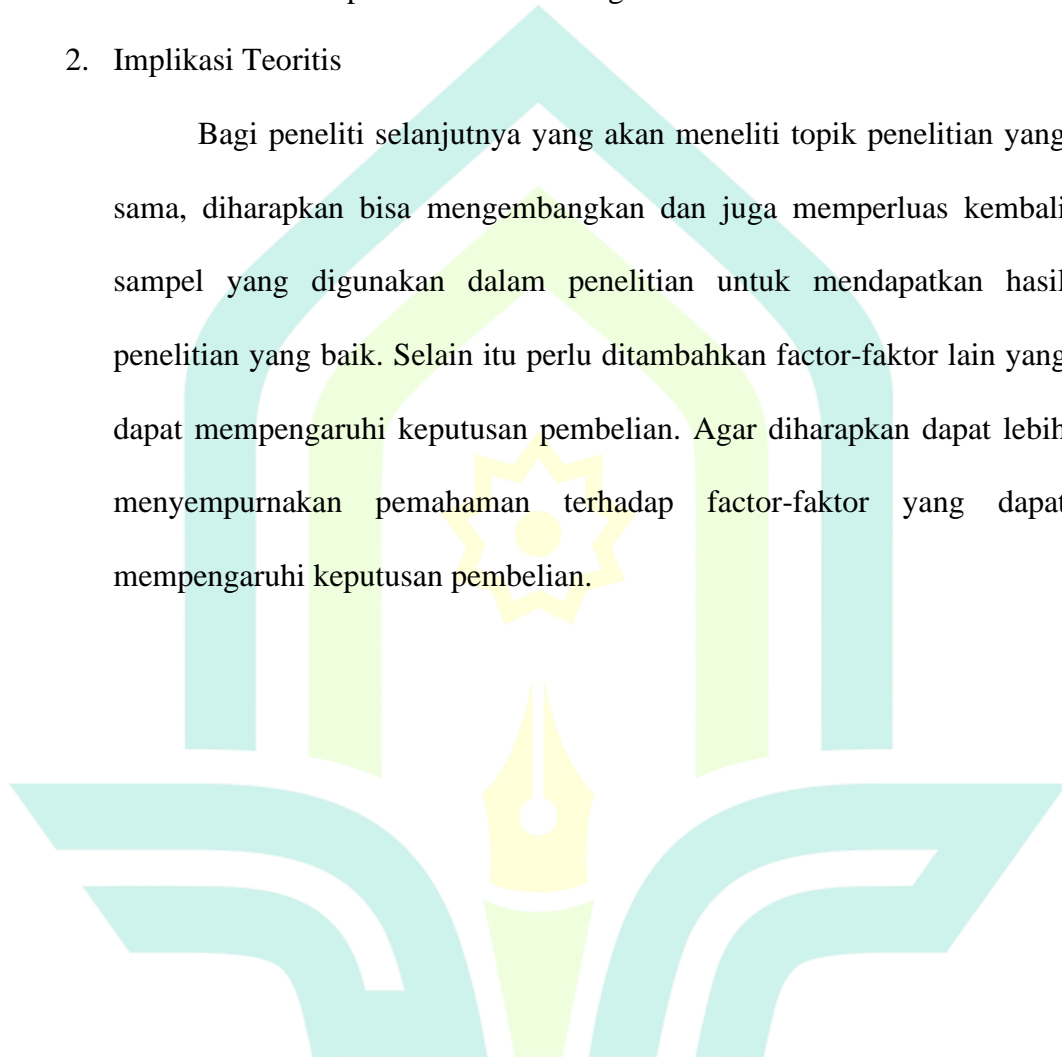
1. Implikasi Praktis

Bagi pihak penjual ataupun affiliator diharapkan untuk mengamati factor-faktor lain yang dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen seperti keterbukaan informasi, menyediakan produk yang berkualitas, memeberikan testimoni dan review yang positif, menyediakan konten yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang responsif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu untuk para *live streamer* diharapkan untuk lebih memperhatikan

waktu untuk jadwal *live* agar target *audiens* itu dapat terpenuhi, misalnya dengan membuat jadwal *live streaming* yang jelas dan konsisten agar konsumen dapat mengetahui kapan anda akan *live*, kemudian pilih waktu yang tepat agar tidak bentrok dengan jadwal aktif para konsumen, dan komunikasikan kepada konsuen tentang waktu *live*.

2. Implikasi Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik penelitian yang sama, diharapkan bisa mengembangkan dan juga memperluas kembali sampel yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik. Selain itu perlu ditambahkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Agar diharapkan dapat lebih menyempurnakan pemahaman terhadap factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Alfayed, E. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tiktok shop. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 195–201.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada *Affiliate Marketing*, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal Umsida*, 1–8.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Decker, W. H., Calo, T. J., & Weer, C. H. (2012). Affiliation motivation and interest in entrepreneurial careers. *Journal of Managerial Psychology*, 27(3), 302–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02683941211205835>
- Destiftriady, Afifah, W. nur, & Ikrimah, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen*, 7(2), 125–136.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai

- Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Junaidi. (2010). *Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administasi Negara.
- Karim, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Ilmiah Manajemen Da Bisnis*, 3(2), 88–100.
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang. *Ekonomi Bisnis*, 2(1), 73–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Murhadi, W. R., Reski, E. C., Nurjanah, P., Ikhsan, N. El, Maskanah, A. N. A., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., Said, M. A. S., Perkembangani, L. B., Shop, T., Tower, S., Hidayat, I., Askar, A., Zaitun, Z., Andika, A., ... Badruzaman, J. (2022). Murhadi. *Muslim Heritage*, 2(2), 456–460. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Natarina, R. A. E., & Bangun, C. R. A. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 157. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210>
- Nazarudin, H., & Sayd, I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pendemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 104–110. <https://journal.stieken.ac.id>

- Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). Strategi Pemilihan Channel Penjualan Sebagai Implementasi Dalam Model Afiliasi Bisnis Pengelolaan Hotel Non Jaringan Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1017. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.268>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Nurkamiden, S., Wolok, T., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 107–117.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. (2024). The Influence of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In Syahrani (Ed.), *Antasari Press* (Pertama). Antasari Press.
- Rahmawaty, A. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Nora Media Enterprise.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhani, K. (2023). Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sahir, S. hafni. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

- Saputra, G. G. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- 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)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sarpiana, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Setiawan, C. K. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52.
- Silaswara, D., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 8(2), 62–87.
- Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh *Affiliate*, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukoco, R. (2024). *TikTok Users by Country, April 2024*. Seasia.Co.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16.
- Sutandi, M., & Fauzi, A. (2024). Analisis peran *Affiliate Marketing* dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan. *Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Syukur, I. C. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DI SURABAYA. In *Universitas Wijaya Kusuma*.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 115–141. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. (2024). Kalodata.Com.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And *Affiliate MarkeAng* On Purchasing

- Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Wardhana, A. (2024). *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan SPSS* (Issue July). Eureka Media Aksara
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Yuarti, Y. V. (2018). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *Budi Utomo Malang*, 104–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305.
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 8(3), 1–16.

