

**PERAN *MARKETING AFFILIATE* DAN *LIVE STREAMING* DALAM
MENSTIMULUS *PURCHASE INTENTION* DENGAN MODERASI
RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK
HALAL DI TIKTOK**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Magister S2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh:

VERI PRASETIYO

20402300084

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

**PERAN *MARKETING AFFILIATE* DAN *LIVE STREAMING* DALAM
MENSTIMULUS *PURCHASE INTENTION* DENGAN MODERASI
RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK
HALAL DI TIKTOK**

TESIS

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Magister Program Studi S2 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:
Veri Prasetyo
20402300084

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN MARKETING AFFILIATE DAN LIVE STREAMING DALAM
MENSTIMULUS PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI
RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM MEMBELI PRODUK
KOSMETIK HALAL DI TIKTOK**

Disusun Oleh:

Veri Prasetyo

20402300084

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian tesis



Tesis

Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 7 Januari 2025

Dosen Pembimbing Tesis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nunung Ghoniyah', is placed above the name of the supervisor.

Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM

NIDN: 0607056203

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI TEKNIS DAN FINANSIAL PADA SALURAN KABEL TEGANGAN TINGGI (SKTT) TAMAN RASUNA – DUREN TIGA MENGGUNAKAN CROSS-LINKED POLYETHYLENE (XLPE) DI PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK TRANSMISI JAWA BAGIAN BARAT

Disusun Oleh:
Veri Prasetyo
NIM: 20402300084

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 7 Januari 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM
NIDN: 0607056203

Penguji I



Head of Graduate Studies Center,
Graduate Studies Center,
UTM Cawangan Terengganu, Malaysia

Dr. Zalinawati Binti Abdullah

Penguji II

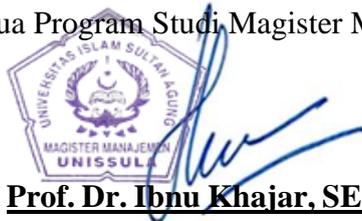


DR. NAJDAH ABD AZIZ
Pembimbing
Fakulti Pengurusan Perniagaan
Universiti Teknologi MARA
Cawangan Terengganu
najdah@uitm.edu.my

Dr. Najdah Abd Aziz

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Tanggal, 7 Januari 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
MAGISTER MANAJEMEN
UNISSULA

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

NIK : 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veri Prasetyo
NIM : 20402300084
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa tesis dengan judul: “Peran Marketing Affiliate dan Live Streaming dalam Menstimulus Purchase Intention dengan Moderasi Religiosity Pada Gen Z dalam Membeli Produk Kosmetik Halal di Tiktok”, adalah hasil karya saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik tesis yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan

Semarang, 7 Januari 2025

Yang memberi pernyataan,



Veri Prasetyo

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Veri Prasetyo
NIM	: 20402300084
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul :

PERAN MARKETING AFFILIATE DAN LIVE STREAMING DALAM MENSTIMULUS
PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM
MEMBELI PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Januari 2025

Yang menyatakan,



VERI PRASETIYO

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- “Barangsiapa yang berjuang, maka sesungguhnya perjuangannya itu untuk dirinya sendiri.” (Surah Al-Ankabut 29:69)
- “Setiap usaha dan perjuangan yang kita lakukan pada dasarnya adalah untuk kebaikan dan keuntungan diri sendiri. Meskipun kita mungkin berjuang untuk orang lain atau untuk tujuan yang lebih besar, pada akhirnya, manfaat dari perjuangan tersebut juga akan kembali kepada diri kita.”

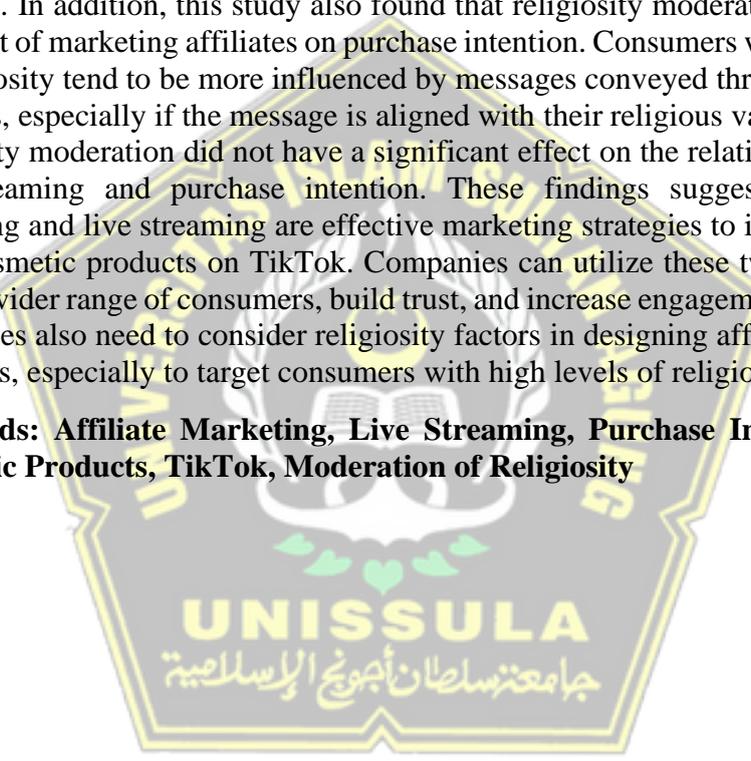
Tesis ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orangtuaku tercinta sang motivator sejati yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil serta doa yang selalu dipanjatkan.
2. Sahabat dan teman seperjuangan Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selalu memberikan semangat.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of affiliate marketing, live streaming, and religiosity moderation on purchase intention of halal cosmetic products on TikTok. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample used in the study was gen Z aged 15-25 years who live in Semarang. Data was collected through questionnaires and then analyzed using the Partial Least Square (PLS) application. The results showed that both affiliate marketing and live streaming have a positive and significant influence on purchase intention. This indicates that the more massive and effective affiliate marketing and live streaming activities are carried out, the higher consumer interest in buying halal cosmetic products. In addition, this study also found that religiosity moderation strengthens the effect of marketing affiliates on purchase intention. Consumers with a high level of religiosity tend to be more influenced by messages conveyed through marketing affiliates, especially if the message is aligned with their religious values. However, religiosity moderation did not have a significant effect on the relationship between live streaming and purchase intention. These findings suggest that affiliate marketing and live streaming are effective marketing strategies to increase sales of halal cosmetic products on TikTok. Companies can utilize these two strategies to reach a wider range of consumers, build trust, and increase engagement. In addition, companies also need to consider religiosity factors in designing affiliate marketing strategies, especially to target consumers with high levels of religiosity.

Keywords: Affiliate Marketing, Live Streaming, Purchase Intention, Halal Cosmetic Products, TikTok, Moderation of Religiosity



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing affiliate, live streaming, dan moderasi religiusitas terhadap purchase intention produk kosmetik halal di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu gen Z yang berusia 15-25 tahun yang berdomisili di Semarang. Data diambil melalui kuisisioner dan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik marketing affiliate maupun live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin masif dan efektif kegiatan marketing affiliate dan live streaming yang dilakukan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa moderasi religiusitas memperkuat pengaruh marketing affiliate terhadap purchase intention. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui marketing affiliate, terutama jika pesan tersebut selaras dengan nilai-nilai religius mereka. Namun, moderasi religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara live streaming dan purchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa marketing affiliate dan live streaming merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik halal di TikTok. Perusahaan dapat memanfaatkan kedua strategi ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan engagement. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor religiusitas dalam merancang strategi marketing affiliate, terutama untuk menargetkan konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

Kata Kunci: Marketing Affiliate, Live Streaming, Purchase Intention, Produk Kosmetik Halal, Tiktok, Moderasi Religiusitas

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas pimpinan, bimbingan, pertolongan, dan campur tangan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul : “Peran Marketing Affiliate dan Live Streaming dalam Menstimulus Purchase Intention dengan Moderasi Religiosity Pada Gen Z dalam Membeli Produk Kosmetik Halal di Tiktok”. Penyusunan tesis ini telah kami usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak, sehingga dapat memperlancar proses pembuatannya. Berkenaan dengan hal ini kami tidak lupa menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu kami dalam penyusunan tesis yaitu sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Hajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
5. Kedua orangtua.
6. Teman seperjuangan kelas Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memotivasi penyusunan tesis ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi penyusunan bahasa, serta lainnya. Maka dengan lapang dada dan terbuka bagi pembaca memberikan saran dan kritik kepada kami sehingga kami dapat memperbaiki penyusunan tesis ini. Kami berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi inspirasi pada pembaca.

Semarang, 7 Januari 2025

Penulis,

Veri Prasetiyo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. <i>Affiliate Marketing</i>	7
2.1.2. <i>Live Streaming</i>	9
2.1.3. <i>Religiosity</i>	11
2.1.4. <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.5. Produk Halal.....	15
2.1.6. Social Commerce Tiktok.....	16
2.2. Pengembangan hipotesis	18
2.2.1. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.2.3. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Religiosity</i> sebagai variabel moderasi	19
2.3. Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22

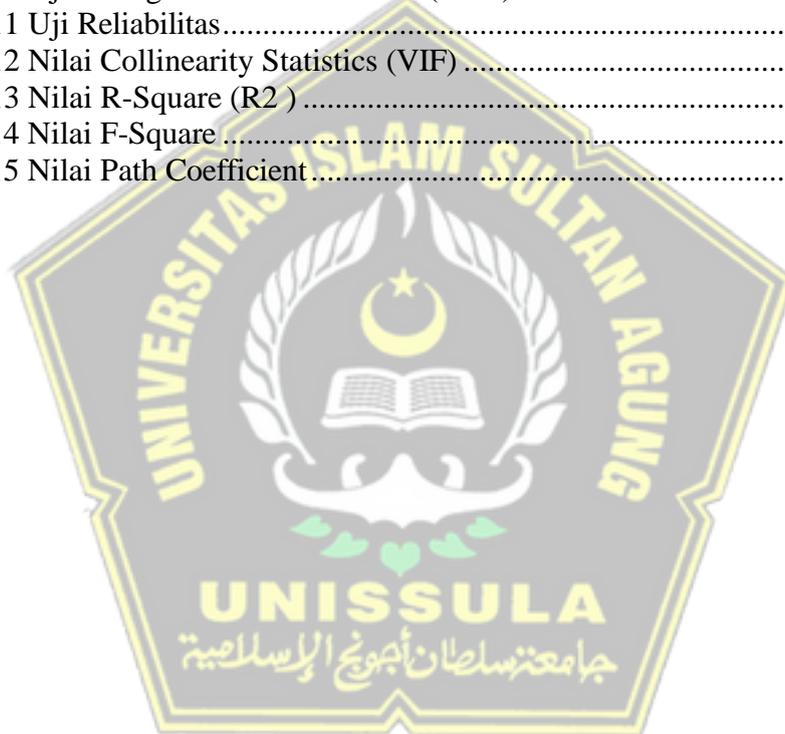
3.1.	Jenis Penelitian	22
3.2.	Teknik Sampling	22
3.2.1.	Populasi	22
3.2.2.	Sampel	23
3.3.	Sumber dan Jenis Data	23
3.4.	Metode Pengumpulan Data	24
3.5.	Variabel dan Indikator	25
3.6.	Teknik Analisis	26
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	27
3.6.2.	Analisis Outer Model (Measurement Model)	27
3.6.3.	Analisis Inner Model (Structural Model)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1.	Gambaran Umum Responden	32
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden	32
4.1.2.	Usia Responden	33
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.2.1.	Deskripsi Variabel Affiliate Marketing	35
4.2.2.	Deskripsi Variabel Live Streaming	36
4.2.3.	Deskripsi Variabel Religiosity	37
4.2.4.	Deskripsi Variabel Purchase Intention	38
4.3.	Analisis Outer Model (Measurement Model)	39
4.3.1.	Uji Validitas	39
4.3.2.	Uji Reliabilitas	49
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	50
4.4.	Analisis Inner Model (Structural Model)	52
4.4.1.	Uji R-Square (R^2)	52
4.4.2.	Uji Effect Size (F-Square)	53
4.5.	Uji Hipotesis	55
4.5.1.	H1: Marketing Affiliate berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention	57
4.5.2.	H2: Marketing Affiliate berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan moderasi Religiosity	57
4.5.3.	H3: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention	58

4.5.4. H4: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan moderasi Religiosity.....	58
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.6.1. Pengaruh Marketing Affiliate terhadap Purchase Intention	58
4.6.2. Pengaruh Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity terhadap Purchase Intention.....	60
4.6.3. Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention.....	61
4.6.4. Pengaruh Live Streaming dengan moderasi Religiosity terhadap Purchase Intention.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Implikasi Manajerial.....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR LAMPIRAN	81
Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner	81
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisisioner.....	85
Lampiran 3. Hasil Cek Turnitin.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	25
Tabel 2 Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 3 Usia Responden.....	33
Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation	35
Tabel 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation	36
Tabel 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation	37
Tabel 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Entrepreneurial Orientation	38
Tabel 8 Nilai Convergent Validity	40
Tabel 9 Uji Validitas diskriminan	44
Tabel 10 Uji average variance extracted (AVE)	48
Tabel 11 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 12 Nilai Collinearity Statistics (VIF)	50
Tabel 13 Nilai R-Square (R ²)	52
Tabel 14 Nilai F-Square	53
Tabel 15 Nilai Path Coefficient.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gambar Kerangka Pemikiran	21
Gambar 2 Hasil Uji pengukuran outer model SmartPLS	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner	81
Lampiran 2 Data Mentah Hasil Kuisisioner.....	85
Lampiran 3. Hasil Cek Turnitin.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki populasi penduduk muslim yang sangat besar. Berdasarkan data dari Dirjen Dukcapil Kemendagri yang termuat dalam databoks (2022), terdapat 238,09 juta penduduk atau 86,93% rakyat Indonesia yang memeluk keyakinan Islam. Penduduk muslim yang sangat besar ini, mendorong perkembangan industri halal di Indonesia. Menurut Kementerian Keuangan RI (2021), perkembangan industri halal di sektor makanan, minuman dan kosmetik pada tahun 2020 menyentuh US\$2,02 triliun. Menurut Rusbiansyah P. K. (2022), pertumbuhan industri halal yang signifikan di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya preferensi produk halal oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

Berdasarkan hasil penelitian dari Meirita Sita Dewi dan Fendy Cuandra (2023), kebutuhan dan preferensi citra halal konsumen muslim akan mendorong perilaku pembelian terhadap produk halal. Senada dengan itu, penelitian dari Juniwati dan Fitri Listiawati (2021), juga menunjukkan jika memiliki pengetahuan halal berdampak pada niat dan hasrat pembelian. Hal ini dikuatkan oleh riset dari Adinda Choirul Ummah dkk (2023) yang menyatakan jika sertifikasi halal produk dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tinggi terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu bisa disimpulkan jika trend preferensi halal memiliki efek terhadap

purchase intention (minat beli) konsumen. Lebih lanjut, temuan penelitian Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha menunjukkan bahwa labelisasi halal dan variasi produk berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta labelisasi halal dan kepuasan konsumen memiliki efek signifikan dan positif atas minat beli ulang. Dengan demikian, minat beli ulang dipengaruhi oleh kebahagiaan konsumen dan labelisasi halal secara bersamaan.

Salah satu platform yang populer dalam memasarkan produk-produk halal di Indonesia yaitu tiktok. Salah satu produk halal yang populer di pasaran di tiktok yaitu produk kosmetik halal. Menurut Habillah Hakiki dan Anita Prianti (2024), Sudut pandang individu bukanlah satu-satunya faktor yang berkontribusi pada preferensi untuk kosmetik halal; dukungan lingkungan juga dapat berdampak. Konvensi sosial, opini masyarakat, dan kepercayaan yang dianut secara luas merupakan contoh dukungan lingkungan dalam konteks ini. Standar subjektif memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan memperkuat pendapat pribadi tentang pentingnya menggunakan kosmetik berlabel halal. Selain itu, keputusan preferensi halal dapat didukung dan divalidasi oleh interaksi sosial dan reaksi yang baik dari lingkungan sekitar, seperti teman atau keluarga.

Senada dengan itu, Rusbiansyah P. Kusuma dan Ria Kurniawati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan Kosmetik memiliki fungsi vital bagi hidup seorang perempuan karena bukan sekedar meningkatkan penampilan seorang perempuan, namun juga menggambarkan harga diri dan identitas Muslimah. Meskipun demikian, para wanita perlu mempertimbangkan bahwa, sesuai dengan hukum Islam, setiap hal yang di konsumsi dan di pakai dipastikan wajib halal. Hasil

penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa minat dan preferensi Generasi Z terhadap kosmetik halal akan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan agama mereka, yang pada gilirannya akan berdampak pada pilihan mereka terhadap barang halal.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hendri Khuan dkk (2023), *purchase intention* pada produk kosmetik halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel digital marketing. Lebih lanjut, Nur Afifa Agustin (2023), variabel-variabel yang memiliki pengaruh besar kepada pembelian produk kosmetik daring di tiktok shop antara lain yaitu *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*. Selain itu, Eliza J. S dan Vincent D. W. A (2024) hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi minat beli secara signifikan. Sehingga ditarik Kesimpulan jika *digital marketing*, khususnya *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk kosmetik halal di tiktok.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari Habillah Hakiki dan Anita Prianti (2024), Bersama-sama, sikap, standar subjektif, dan agama memiliki dampak besar terhadap preferensi halal, memberikan gambaran yang komprehensif tentang variabel yang memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, maka *religiosity* (religiusitas) dapat memperkuat variabel *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk kosmetik halal di tiktok.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka fokus permasalahan riset ini ialah bagaimana meningkatkan *purchase intention* produk kosmetik halal di tiktok melalui strategi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* berbasis nilai *religiosity*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok?
2. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok?
3. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* dengan moderasi *Religiosity* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok?
4. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* dengan moderasi *Religiosity* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok?

1.3. Tujuan Penelitian

Riset ini mempunyai beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Dalam rangka menguji dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok.
2. Dalam rangka menguji dan menganalisis *Live Streaming* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok.

3. Dalam rangka menguji dan menganalisis *Affiliate Marketing* dengan moderasi *Religiosity* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok.
4. Dalam rangka menguji dan menganalisis *Live Streaming* dengan moderasi *Religiosity* terhadap peningkatan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Memperkaya literatur

Riset ini memiliki manfaat meningkatkan literatur tentang pemasaran afiliasi, siaran langsung, dan peran religiositas terhadap kenaikan niat beli kosmetik halal pada *social commerce* tiktok.

b. Mengisi celah pengetahuan

Penelitian ini dapat mengisi celah pengetahuan tentang bagaimana pemasaran afiliasi, siaran langsung dan religiositas mempengaruhi minat beli produk kosmetik halal bagi gen z.

c. Membangun model

Riset ini dapat digunakan untuk membangun atau memperbaiki model teoritis tentang perilaku konsumen dalam konteks produk halal di *social commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Strategi Pemasaran

Riset ini berguna bagi para penjual produk kosmetik halal di Tiktok Shop untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran afiliasi dan siaran langsung yang lebih efektif.

b. Pemahaman Konsumen

Penelitian ini dapat membantu penjual di Tiktok dalam memahami lebih baik bagaimana religiositas mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

c. Pengembangan Produk

Hasil riset ini bisa dijadikan sebagai landasan dalam mengembangkan layanan maupun produk kosmetik halal sehingga dapat menjadi lebih relevan bagi Generasi Z



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Affiliate Marketing*

Marketing digital salah satunya adalah pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi adalah praktik penjual aktif tambahan yang menjual barang dan jasa suatu usaha (e-commerce, orang-ke-orang, atau kombinasi) dengan pengaturan pembagian keuntungan. (Muhammim, 2017). *Affiliate Marketing* adalah promosi produk atau layanan oleh individu atau organisasi (affiliate) yang menerima komisi atau insentif untuk setiap penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari promosi tersebut (Aldhama, P., 2022)

Melalui perjanjian dalam iklan produk, pemasaran afiliasi merupakan kegiatan kerja sama antara bisnis dan organisasi yang menguntungkan keduanya (Batu dkk., 2019). Salah satu strategi pemasaran berbasis digital yang digunakan sebagai model bisnis e-commerce adalah pemasaran afiliasi, dengan sistem yang membayar afiliasi untuk menjual barang atau jasa secara efektif secara online (Indasari, E., 2023).

Sementara itu, pemasaran afiliasi adalah semacam sistem bisnis yang melibatkan pembayaran kepada individu lain (afiliasi) dalam rangka *selling* produk dan layanan yang dipunyai oleh bisnis atau peritel online melalui tautan yang

dibagikan dan ditampilkan lewat media sosial afiliasi yang terhubung langsung ke toko online atau alamat web e-commerce bisnis (Aldhama, 2022).

Menurut penelitian oleh Andriyanti dan Farida (2022), faktor pemasaran afiliasi Shopee secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemasaran afiliasi berdampak pada minat beli, menurut (Fadhilah dkk., 2022). Penelitian (Puspitasari, 2023) mengindikasikan bahwa pemasaran afiliasi mempengaruhi minat beli dengan proporsi 66,7%, yang mendukung temuan penelitian tersebut. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Maulida dkk (2023), yang menemukan bahwa pemasaran afiliasi secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen e-commerce Shopee.

Dengan demikian, maka pemasaran afiliasi dalam penelitian ini adalah upaya kerja sama di mana bisnis dan organisasi berkolaborasi untuk mempromosikan barang untuk mendapatkan keuntungan bersama. Adapun indikator dari *Affiliate Marketing* menurut Haq (2012); Agustin, NA (2023), antara lain:

- a. *Informatifeness* (Keakuratan informasi)
- b. *Incentive* (Insentif)
- c. *Perceived ease to locate* (kemudahan yang dirasakan untuk menemukannya)
- d. *Perceived belief* (keyakinan yang dirasakan)

Selain itu, indikator *religiosity* menurut Clark (2000); Susanto, N J (2022), antara lain:

- a. Efektivitas

- b. Efisiensi
- c. Adaptabilitas

Dengan demikian, maka indikator dari *Affiliate Marketing* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat
- b. Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi
- c. Bertambahnya keyakinan

2.1.2. Live Streaming

Suhyar dan Pratminingsih (2023) berpendapat, siaran langsung yang sering disebut *direct selling* lewat sosial media ialah pembuatan media iklan dengan menggunakan interaksi komunikasi dengan langsung dalam rangka menarik keinginan penonton untuk melakukan pembelian. Live streaming adalah praktik menyiarkan acara video langsung ke sejumlah besar pemirsa secara bersamaan dengan menggunakan jaringan atau media transfer data yang terhubung secara nirkabel atau kabel (Setyawan & Marzuki, 2018).

Live Straming adalah proses penyiaran konten video secara langsung kepada audiens melalui internet. Konten ini disiarkan langsung sehingga mendorong adanya percakapan langsung diantara *streamer* dan *viewer* (Yulius, A dan Ariessa A., 2023). Menurut penelitian, live streaming adalah salah satu dari banyak elemen yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Zhong dkk., 2022). Sementara itu, studi kuantitatif oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023)

menemukan bahwa siaran langsung berdampak positif atas niat beli pelanggan karena memungkinkan pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan secara langsung. Minat pelanggan untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh siaran langsung, baik secara parsial maupun simultan (Hafizhoh dkk., 2023). Sementara itu menurut Ivansyah dan Novitaningtyas (2023), siaran langsung memiliki dampak besar pada minat beli.

Dengan demikian, maka *live streaming* pada riset ini ialah siaran video langsung yang menggunakan jaringan atau sarana transmisi data baik kabel maupun nirkabel untuk menjangkau banyak orang (pemisra) secara bersamaan dengan kejadian aslinya. Adapun indikator dari *live streaming* menurut Song & Liu (2021); Agustin, NA (2023), antara lain:

- a. Kredibilitas streamer
- b. Kekayaan media
- c. Interaktif

Selain itu, indikator *live streaming* menurut Sarumpaet, K G dan Paul E S (2024), antara lain:

- a. Interaksi
- b. Alat promosi
- c. Waktu nyata.

Dengan demikian, maka disimpulkan jika indikator dari *live streaming* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Interaktif

- b. Informatif
- c. Preferensi klik

2.1.3. *Religiosity*

Penghayatan keagamaan seseorang terhadap simbol-simbol, keyakinan, nilai-nilai, dan kegiatan-kegiatan yang dimotivasi secara spiritual dikenal dengan istilah religiusitas (Nasution, M.D.P & Yossie R., 2016). Briliana dan Mursito (2017) menyatakan bahwa asal religiusitas berawal dari religi yang bermakna kepercayaan. Keyakinan merupakan sikap seseorang ketika ia merasa memiliki pengetahuan dan ketika ia melakukan deduksi untuk mendapatkan kebenaran. Tujuan agama adalah untuk menyenangkan orang-orang baik dengan melakukan apa yang dia katakan dan menahan diri dari melakukan apa yang dilarang. Agama ialah relasi eksklusif bersama Tuhan. (Rochmanto & Widiyanto, 2015). *Religiosity* adalah tingkat kepatuhan konsumen terhadap ajaran Islam yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini termasuk frekuensi ibadah, kepatuhan terhadap aturan halal, dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan (Juliani, R., 2024)

Sejauh mana seorang individu meyakini dan menganut agamanya dikenal dengan istilah religiusitas (Glock dan Stark, 1996 dalam Juniwati & Fitri L., 2021). Dapat dikatakan bahwa religiusitas personal atau individu diyakini berdampak pada keputusan pembelian dan minat beli ulang masyarakat atas barang halal karena mayoritas konsumen muslim mendasarkan keputusannya pada tingkat keyakinan religiusitasnya dan pada umumnya melakukan tindakan yang baik kepada produk

yang memilih pendekatan islami ketika pemasarannya (Aliman & Othman, 2007 dalam Juniwati & Fitri L., 2021).

Berdasarkan uraian sebelumnya, religiusitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penghayatan keagamaan individu terhadap simbol, keyakinan, nilai, dan tindakan yang dimotivasi oleh kekuatan spiritual. Adapun indikator dari *religiousty* menurut Glock & Stark (1996); Juniwati & Fitri Listiawati (2021) yaitu:

- a. Keyakinan
- b. Praktik Agama
- c. Ihsan dan Penghayatan
- d. Pengetahuan Agama
- e. Konsekuensi.

Selain itu, indikator *religiosity* menurut Nadia Mansour dan Lorenzo Bujosa (2024) antara lain:

- a. Iman
- b. Ibadah Mahdhah
- c. Ibadah sosial dan kemasyarakatan (muamalah)
- d. Akhlaq (moralitas)
- e. Pengetahuan agama

Dengan demikian, maka bisa disimpulkan jika indikator dari *religiosity* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Iman

- b. Pemahaman agama
- c. Ibadah Mahdhah dan muamalah
- d. Akhlak dan moral

2.1.4. Purchase Intention

Niat beli, yang ditentukan oleh kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian, adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian atau melakukan kegiatan terkait. pernyataan seperti “akan membeli-tidak akan membeli”, “akan membeli kembali-tidak akan membeli kembali”, dan “ingin membeli-tidak ingin membeli” (Hidayat, R. & Resticha, D., 2019). Niat beli, menurut Bougenvile & Ruswanti (2017), adalah perilaku pelanggan yang ingin membeli atau memilih barang berdasarkan pengalaman, kegunaan, dan tuntutan produk. Oleh karena itu, niat beli secara teratur diukur dan digunakan sebagai masukan untuk penjualan atau proyeksi pangsa pasar oleh praktisi pemasaran, menurut Yunita dkk. (2019). Niat beli didefinisikan sebagai niat untuk membeli, mempertimbangkan akan membeli, dan rekomendasi membeli produk terhadap kenalan.

Nurhandayani dkk. (2019) menggambarkan niat beli sebagai sesuatu yang terjadi dengan sendirinya ketika seseorang terinspirasi oleh produk langsung dan tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu, niat beli memiliki arti sebagai bentuk nyata dari strategi yang dikembangkan untuk membeli barang. Menurut Nurlinda (2018), pembeli mengkomunikasikan preferensi mereka di antara merek-merek yang diminati selama tahap penilaian yang dikenal dengan Niat Beli. Niat beli,

menurut Mahshun & Indarwati (2022), adalah proses mental yang memberikan dampak. Hal ini menghasilkan dorongan di kepala seseorang yang mengarah pada keinginan yang kuat, yang pada akhirnya harus dipuaskan dan diaktualisasikan oleh orang tersebut. *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk berdasarkan faktor-faktor seperti brand awareness, brand association, harga, dan model peran (role model) (Afifah, N., 2022).

Dengan demikian, maka *purchase intention* dalam penelitian ini adalah proses mental pembentuk kesan di mana niat untuk membeli menghasilkan dorongan dalam pikiran yang mengarah pada keinginan kuat yang pada akhirnya harus dipuaskan dan diaktualisasikan oleh individu. Adapun indikator *Purchase Intention* menurut Ferdinand (2014); Ummah, AC dkk (2023) yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.

Senada dengan itu, Gabryella, C dkk (2024) juga menyatakan indikator *purchase intention* yaitu:

- a. Minat referensial
- b. Minat preferensial
- c. Minat transaksional
- d. Minat eksploratif.

Selain itu, indikator *purchase intention* menurut Sarumpaet, KG & Paul ES (2024) antara lain:

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- d. Melaksanakan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa indikator dari *purchase intention* dalam penelitian ini yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.

2.1.5. Produk Halal

Menurut Hidayat dan Resticha (2019), barang-barang yang telah dinyatakan halal sesuai dengan hukum Islam dikenal sebagai barang halal. Menyediakan pasokan, memproses, menyimpan, mengemas, mendistribusikan, menjual, dan menyajikan barang, semuanya termasuk di dalamnya. Barang-barang yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam disebut sebagai barang halal menurut UU No. 33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal.

Menurut penelitian Nurul Hanis Noor Hasni & Mastora Mustafar (2017), terdapat lima elemen penting yang berpengaruh terhadap preferensi maupun

kecenderungan konsumen terhadap halal *cosmetic*. Salah satu faktor tersebut adalah variabel sikap, yang sangat urgen bagi pilihan halal konsumen. Dalam hal ini, pendapat dan reaksi konsumen terhadap barang yang diproduksi sesuai dengan hukum Islam dapat ditafsirkan sebagai sikap terhadap barang halal.

Karena hukum Islam mengatur pasokan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk, maka produk halal dalam penelitian ini adalah barang yang telah dinyatakan halal..

2.1.6. Social Commerce Tiktok

Pengusaha asal Tiongkok, Zhang Yimin, meluncurkan aplikasi media sosial dan *music video platform TikTok* pada bulan September 2016. Jumlah pengguna TikTok telah meningkat secara signifikan. Menurut We are Social, antara Desember 2022 dan Januari 2023, pemakai aplikasi TikTok memakai waktu kurang lebih selama 23,5 jam setiap bulannya. Karena aktivitas pengguna ini, TikTok memasuki ruang e-commerce melalui TikTok Shop (Agustin, NA., 2023). Kebutuhan sehari-hari termasuk makanan, perawatan kulit, kecantikan, pakaian, dan barang-barang lainnya tersedia di TikTok Shop, sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja di sana tanpa harus keluar rumah (Juliana, H., 2023).

Dengan 30,7 juta pengguna TikTok di seluruh dunia, Indonesia mendapat peringkat keempat menurut data pengguna TikTok di seluruh dunia. Bagi sebagian orang, peningkatan pengguna TikTok di Indonesia membuka peluang dan prospek komersial. TikTok memungkinkan pengguna untuk mempromosikan diri mereka

secara kreatif melalui film pendek yang dapat disesuaikan untuk memenuhi tujuan perusahaan. TikTok Shop adalah salah satu layanan baru yang dipamerkan oleh platform ini, bersama dengan alat pemasarannya, TikTok LIVE (Harita, HTS dan Onan MS., 2022).

Salah satu fitur terbaru TikTok adalah TikTok LIVE, yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi tanpa harus bertemu secara fisik. Fitur ini juga memungkinkan penjual untuk menjual barangnya secara langsung kepada pelanggan, menghilangkan keraguan atau tantangan yang mungkin dimiliki oleh banyak pelanggan ketika mereka mengajukan pertanyaan spesifik kepada penjual mengenai produk. TikTok LIVE ditujukan dalam membantu penjualan dan memberbesar penawaran mereka serta segera menunjukkan kualitas dari barang-barang mereka. Keberadaan TikTok LIVE juga dapat menghasilkan kebahagiaan pelanggan, yang mendorong pembelian ulang (Harita, HTS dan Onan MS., 2022).

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, TikTok Live adalah salah satu fitur terbaru dalam penelitian ini. Fitur ini memungkinkan pedagang untuk menjual produk mereka secara langsung kepada pembeli dan penjual tanpa harus bertemu langsung dan mencoba menghilangkan keraguan atau kesulitan yang mungkin timbul dari berbagai pertanyaan yang dimiliki pembeli tentang detail produk tertentu.

2.2. Pengembangan hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian dari Erifiyanti, R dkk (2023) menyatakan bahwa konsumen Shopee dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan lebih mudah berkat Program Afiliasi Shopee. Dalam konten afiliasi, produsen biasanya menjelaskan secara mendalam tentang deskripsi produk dan bahkan mencoba barang atau jasa yang diiklankan. Karena ini mencakup emosi, orang lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang telah dievaluasi oleh afiliasi terlebih dahulu. Akibatnya, pemasaran afiliasi dapat berdampak pada minat pelanggan untuk bertransaksi.

Pendapat di atas dikuatkan oleh hasil riset dari Nur Afifa Agustin (2023), menyatakan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan itu, Nicole Jolie Susanto (2022) juga menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Selain itu, Isymayati A S dan Fian A F (2024) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *buying interest*. Kendati mayoritas hasil penelitian menyatakan bahwa *marketing affiliate* berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian dari Yola A dan Syaefulloh (2023) menyatakan sebaliknya bahwa tidak ada pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap minat beli.

Maka H1: *Marketing Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.2.2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Diperkirakan bahwa *live streaming* bisa berpengaruh atas minat beli konsumen dalam melakukan transaksi dikarenakan sering kali menawarkan diskon untuk bundel atau kupon pengiriman gratis, sehingga mereka dapat memperoleh barang dengan biaya yang lebih murah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Nur Afifa Agustin (2023), menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan itu, Intan R S dan Yoga R (2024) juga menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada e-commerce Shopee generasi Z di Yogyakarta.

Sementara hasil penelitian dari Nita W dan Jonet A N (2024) menunjukkan sikap pelanggan tentang live streamer dan produk, serta minat beli, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh live streaming, dan bahwa hubungan antara live streaming dan minat beli dapat dimediasi oleh pandangan konsumen terhadap produk. Namun, hubungan antara live streaming dan minat beli tidak dapat dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap live streaming.

H3: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

2.2.3. Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Purchase*

***Decision* dengan *Religiosity* sebagai variabel moderasi**

Faktor budaya ialah salah satu yang paling signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah religiusitas. Maka, religiusitas dapat mempengaruhi perilaku seseorang sebagai nilai yang signifikan dalam kerangka kognitif mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, religiusitas adalah sejauh mana seseorang menganut suatu agama dan menunjukkan hal ini dengan mematuhi semua aturan dan hukumnya dalam kegiatan sehari-hari (Juniwati dan Fitri Listiawati., 2021)

Temuan studi Sadzalia (2015) menjelaskan jika agama secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat berdampak pada pilihan pembeliannya. Oleh karena itu, mereka yang sangat religius dan konsisten dengan keyakinannya lebih cenderung mengikuti larangan dan perintah agama dan hanya membeli barang-barang yang jelas-jelas halal. Namun, menurut penelitian Putra (2018), Niat Beli Ulang dipengaruhi oleh agama. Setiap Muslim memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda, dan setiap orang memiliki keyakinan dan cita-cita yang dipegang teguh yang memandu kehidupan sehari-hari. Pelanggan yang lebih religius cenderung membuat lebih banyak keputusan dan lebih peduli kepada apa yang mereka makan, yaitu makanan yang *halaalan thayyiban* yang maknanya makanan yang bahan-bahannya halal-serta bagaimana cara mendapatkan dan menyiapkannya. Sejalan dengan itu, temuan studi Juniwati dan Fitri Listiawati pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pengetahuan halal secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

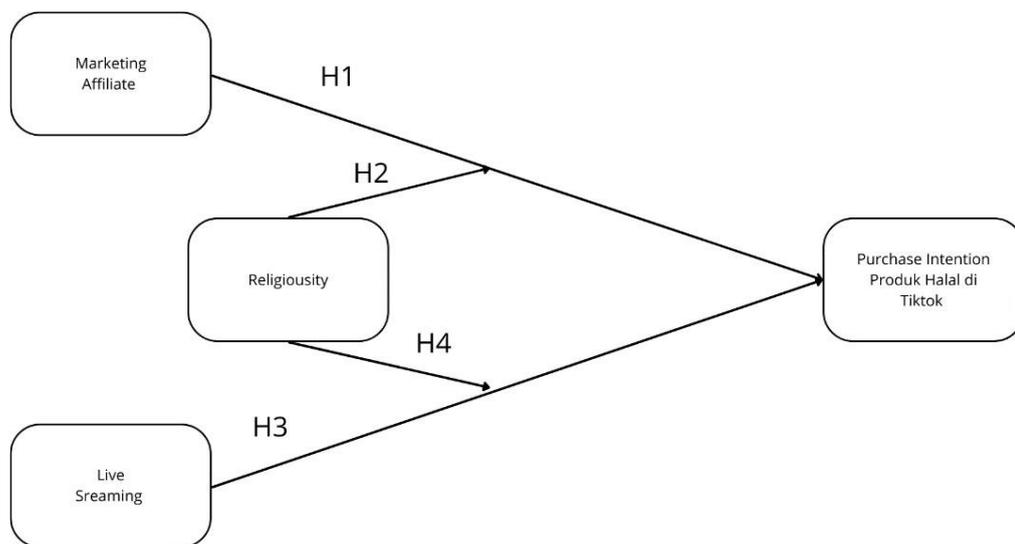
Berdasarkan ulasan di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Marketing Affiliate* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan moderasi *Religiosity*

H4: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan moderasi *Religiosity*

2.3. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini ialah *frame of mind* dan hipotesis dalam penelitian ini:



Gambar 1 Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: *Marketing Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Marketing Affiliate* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan moderasi *Religiosity*

H3: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H4: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan moderasi *Religiosity*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Riset ini memilih metode kuantitatif, yang berfokus pada analisis data-data numerikal yang telah diolah dengan menggunakan teknik statistik (Sujarweni, 2015). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang memberikan hasil yang dapat diakses dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau metode-metode kuantitatif (pengukuran) lainnya. Penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua faktor atau lebih, merupakan jenis penelitian ini (Sujarweni, 2015).

3.2. Teknik Sampling

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kategori untuk generalisasi yang terdiri dari produk atau individu dengan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan kemudian diekstrapolasi temuannya. (Sugiyono, 2005). Populasi pada riset ini adalah penduduk Generasi Z di Semarang pada bulan Agustus hingga September 2024.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih atau diidentifikasi dengan menggunakan kriteria dan teknik tertentu agar dapat diperiksa secara representatif. Oleh karena itu, diperlukan prosedur pengambilan sampel dalam memperoleh sampel yang mewakili sebagai temuan riset. Sampel riset ini terdiri dari 150 wanita dan pria yang berbasis di Semarang yang berusia antara 15 dan 25 tahun yang merupakan pengguna tiktok dengan tujuan untuk membeli kosmetik halal.

Riset ini memakai purposive sampling sebagai metodologinya. Menurut Sugiyono (2013), purposive sampling adalah teknik non-probabilitas. Purposive sampling adalah strategi sampel dengan pertimbangan tertentu, kata Sugiyono (2013). Wanita, remaja, dan pria berusia antara 15 dan 25 tahun yang tinggal di Semarang memenuhi persyaratan sampel penelitian. Program Partial Least Square (PLS) kemudian akan digunakan untuk memeriksa data yang terkumpul. Dalam analisis kovarians, PLS adalah metode analisis statistik yang sebanding dengan SEM. Oleh karena itu, regresi linier merupakan dasar dari PLS yang digunakan.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Bukti yang dikumpulkan langsung dari responden oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian dikenal sebagai data primer (Sugiyono, 2013).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif yaitu kuisisioner online. Isi kuisisioner adalah sebagai berikut:

- I : mengenai karakteristik responden
- II : mengenai religiusitas
- III : mengenai preferensi halal
- IV : mengenai penggunaan kosmetik halal.
- V : mengenai konten *affiliate marketing* penawaran produk kosmetik halal
- VI : mengenai *live streaming* penawaran produk kosmetik halal
- VII : mengenai minat beli
- VIII : mengenai keputusan pasca minat beli

Untuk mengevaluasi aspek kualitatif dari setiap indikator, jawaban responden dihitung dengan menggunakan skala Likert (Sutrisno, 1991). Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan seberapa kuat perasaan mereka dengan meminta mereka untuk menilai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap rangkaian pernyataan tentang item stimulus (Djaali, 2017).

Menggunakan lima ukuran dalam penyelidikan ini, termasuk:

Sangat setuju dikasih poin	5
Setuju dikasih poin	4
Netral dikasih poin	3

Tidak setuju dikasih poin 2

Sangat tidak setuju dikasih poin 1

3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Affiliate Marketing	<i>Affiliate Marketing</i> adalah kegiatan ketika bisnis dan organisasi bekerja sama untuk mempromosikan barang dengan cara yang menguntungkan keduanya.	a. Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat (Agustin, NA., 2023) b. Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi (Susanto, N J., 2022) c. Bertambahnya keyakinan (Agustin, NA., 2023)
Live Straming	<i>live streaming</i> adalah siaran video langsung yang didistribusikan ke sejumlah besar pemirsa secara bersamaan dengan acara aslinya	a. Interaktif b. Informatif c. Preferensi klik (Agustin, NA., 2023; Sarumpaet, K G dan Paul E S., 2024)

	menggunakan jaringan atau media transfer data yang terhubung tanpa kabel atau kabel.	
Religiosity	<i>Religiosity</i> adalah kekaguman religius seseorang terhadap simbol, kepercayaan, nilai, dan tindakan yang diilhami secara spiritual.	<ul style="list-style-type: none"> a. Iman b. Pemahaman agama c. Ibadah Mahdhab dan muamalah d. Akhlak dan moral (Nadia M dan Lorenzo B., 2024)
Purchase Intention	<i>Purchase intention</i> adalah proses mental pembentuk kesan di mana niat untuk membeli menghasilkan dorongan dalam pikiran yang kemudian mengarah pada keinginan kuat yang pada akhirnya harus direalisasikan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif (Gabryella, C dkk., 2024)

3.6. Teknik Analisis

Partial least squares (PLS) adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Salah satu jenis analisis statistik yang sebanding dengan SEM adalah PLS. Ghozali dan Latan (2015) menyatakan bahwa tujuan dari PLS-SEM adalah pengembangan teori. Hubungan antara variabel laten diteliti dengan menggunakan PLS. PLS merupakan teknik analisis yang ampuh karena akurasinya yang tinggi,

ukuran sampel yang pendek, dan kurangnya ketergantungan pada data saat ini dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2011). Metode perkalian acak atau bootstrapping digunakan dalam pendekatan SmartPLS. Akibatnya, tidak akan ada masalah dengan asumsi kenormalan. Selain itu, SmartPLS bisa dipakai untuk riset yang memiliki total sampel yang kecil karena bootstrapping menghilangkan kebutuhan akan jumlah sampel minimum. Model pengukuran outer model dan model struktural, juga dikenal sebagai inner model, adalah dua submodel yang membentuk analisis PLS.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ialah analisis yang menunjukkan bagaimana suatu keadaan bertumbuh dan berkembang dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan menguraikan karakteristik subjek penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memfasilitasi pemahaman variabel penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan distribusi perilaku data sampel dan memberikan gambaran demografi responden penelitian. Komponen data demografi yaitu: Jenis kelamin dan usia. Variasi, skor minimum dan maksimum, standar deviasi, dan rata-rata adalah beberapa format yang dapat digunakan untuk menunjukkan hasil analisis.

3.6.2. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer model (measurement model) dapat digunakan dalam menentukan spesifikasi hubungan antara kelompok variabel laten dengan indikatornya. Outer

model dipakai untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan apakah alat penelitian dapat mengukur apa yang perlu diteliti. Uji reliabilitas, di sisi lain, digunakan untuk memastikan seberapa konsisten ide diukur oleh alat pengukur atau seberapa konsisten responden memberikan tanggapan terhadap kuesioner atau instrumen penelitian. Penjelasan lebih lengkap mengenai uji reliabilitas atau pengukuran outer model *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* dapat dilihat di bawah ini:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity ialah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor*, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi *convergent validity* dan mempunyai skala validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* lebih $> 0,70$ (Ghozali, 2016)

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah kemampuan setiap variabel untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya dikenal sebagai validitas diskriminatif. Sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain disebut validitas diskriminan. Untuk menguji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator reflektif, untuk melakukan ini, nilai

cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Menurut (Fornell & Larcker 1981) terdapat metode lain untuk menentukan discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai *diskriminant validity* yang baik.

3. *Composite Reliability*

Dalam pengujian ini, kepuasan setiap indikator dapat diketahui, statistik yang dipakai pada *composite reliability* ialah nilai composite reliability diatas 0,6, maka menunjukkan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi. Jika nilai batas 0,6 ke atas artinya bisa diterima dan nilai di atas 0,8 dan 0,9 menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat memuaskan. Maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji *Cronbach's Alpha* dipakai untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya* $> 0,7$ (Ghozali, 2016).

3.6.3. Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisa ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada relasi diantara konstruk laten. Ada dua cara untuk menilai varian penyajian yang dijelaskan. Pertama, dengan melihat *R-Square* dalam konstruk laten dependen dengan ukuran

quaretest Stone-Geisser QS. Kedua, dengan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.

1. Uji R-square

Uji R-square dipakai untuk memprediksi kualitas model yang digunakan apakah baik atau buruk. Dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,67 → model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,33 → model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,19 → model adalah lemah (lemah)

Hasil PLS *R-square* menjelaskan jumlah variance konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai R^2 yang lebih tinggi menjelaskan jika model prediksi dan model penelitian yang dibuat lebih baik.

2. Uji Effect Size (F-Square)

Uji effect size (f-square) adalah uji yang bertujuan untuk mengukur efek masing-masing jalur model. Untuk kriteria pengujiannya yaitu Nilai f-square 0,02 tergolong lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat, dengan nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek.

3. Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

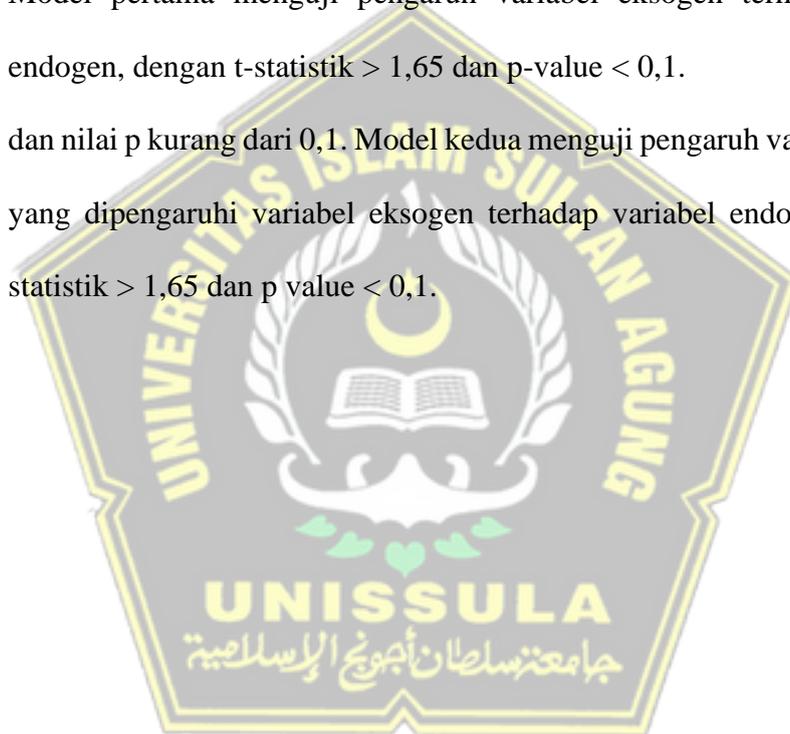
Uji hipotesis dapat memakai metode *resampling bootstrap*. Uji statistik t, atau uji t, digunakan dengan ketentuan bahwa nilai t- statistik harus sebesar 1,65 (t-statistik > 1.65) untuk tingkat signifikansi 10%. Jika nilai t-statistik lebih

besar atau sama dengan nilai t-tabel, atau jika nilai p kurang dari 0,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Uji Path Analysis

Baron dan Kenny membuat metode ini untuk menguji efek analisis mediasi dengan PLS, dan itu terdiri dari tahapan berikut:

- a. Model pertama menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan t-statistik $> 1,65$ dan p-value $< 0,1$.
- b. dan nilai p kurang dari 0,1. Model kedua menguji pengaruh variabel mediasi yang dipengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan t statistik $> 1,65$ dan p value $< 0,1$.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Riset ini mengambil judul “Peran Marketing Affiliate dan Live Streaming Dalam Menstimulus *Purchase Intention* Dengan Moderasi Religiosity Pada Gen Z Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal di Tiktok”. Obyek pada riset ini yaitu pengguna tiktok yang pernah memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal di tiktok, laki laki dan perempuan yang memiliki rentang usia 15-25 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara langsung menggunakan media form online (*Google Form*) dan. Peneliti berhasil memperoleh sebanyak 150 responden dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan dari 150 kuesioner yang disebar, semuanya memberikan data yang lengkap sehingga bisa digunakan untuk penelitian. Kemudian akan dideskripsikan menurut jenis kelamin dan usia.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner memperoleh dari 150 responden, maka menunjukkan perbedaan jenis kelamin, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	21	14%
2	Perempuan	129	86%

Total	150	100%
-------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 2 tersebut menggambarkan jika pada riset ini, dari total 150 responden gen z di Kota Semarang, responden ialah laki-laki sebesar 21 jiwa (14%). Selanjutnya perempuan sebesar 129 jiwa (86%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin gen z yang memiliki niat beli produk kosmetik halal tiktok di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan identifikasi jawaban dari 100 responden, maka karakteristik responden berdasarkan umur terbagi menjadi 3 kategori yang bisa diperhatikan dalam uraian berikut:

Tabel 3 Usia Responden

No	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1	15-18 tahun	28	18,7%
2	19-22 tahun	68	45,3%
3	23-25 tahun	54	36%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 3 tersebut bisa diketahui jika usia responden berada pada rentang 15-18 tahun berjumlah 28 orang (18,7%). Kemudian usia 19-22 tahun, sebesar 68 jiwa atau (45,3%), dan usia 23-25 tahun sebesar 54 orang (36%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa gen z yang pernah mempunyai minat dalam melakukan

pembelian kosmetik halal pada tiktok di Kota Semarang di Kota Semarang pada penelitian ini didominasi oleh kategori rentang usia 19-22 tahun.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini memiliki tujuan dalam memberikan penjelasan rinci tentang Setiap variabel riset sehingga dapat dapat diketahui tanggapan dari responden. Variabel yang ada dalam riset ini adalah *marketing affiliate*, *live streaming*, *reliviosity* dan *purchase intention*. Tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dipakai dalam melaksanakan analisis deskripsi dalam penelitian ini. yang selanjutnya dinilai menggunakan rentang skala berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Rentang dari kriteria mean bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1,00 - 2,33

Sedang : 2,34 - 3,67

Tinggi : 3,68 - 5,00

4.2.1. Deskripsi Variabel Affiliate Marketing

Terdapat 3 indikator pada variabel Affiliate Marketing. Berikut merupakan respon responden atas setiap pernyataan pada variabel affiliate marketing :

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Variabel affiliate marketing

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat	1	1	31	94	23	3,91	Tinggi
2	Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi	0	3	28	95	24	3,93	Tinggi
3	Bertambahnya keyakinan	0	6	32	84	28	3,89	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,91	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4 tersebut bisa disimpulkan jika umpan balik responden terhadap variabel *Affiliate Marketing*. Hal ini menunjukkan hasil memiliki tinggi, dengan rata-rata nilai skor 3,91. Artinya sebagian besar responden mengalami Kemudahan

terhadap akses informasi yang akurat, Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi dan Bertambahnya keyakinan saat menonton affiliate marketing produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, berlandaskan hasil diatas dapat disimpulkan jika walaupun variabel *Affiliate Marketing* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

4.2.2. Deskripsi Variabel Live Streaming

Terdapat 3 indikator pada variabel Live Streaming. Berikut merupakan umpan balik responden atas setiap pernyataan pada variabel *live streaming* :

Tabel 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Live Streaming

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Interaktif	0	0	30	92	28	3,98	Tinggi
2	Informatif	0	4	33	84	29	3,92	Tinggi
3	Preferensi klik	0	6	35	61	48	4,00	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,96	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 5 tersebut dapat disimpulkan jika tanggapan responden terhadap variabel *Live Streaming*. menunjukkan hasil yang tergolong tinggi, dengan rata-rata nilai skor 3,96. Artinya sebagian besar responden merasa Interaktif, Informatif dan Preferensi klik saat mengikuti live streaming produk kosmetik halal di tiktok.

Dengan demikian, maka hasil responden menunjukkan jika walaupun variabel *Live Streaming* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

4.2.3. Deskripsi Variabel Religiosity

Terdapat 4 indikator pada variabel Religiosity. Berikut merupakan umpan balik hasil kuisioner atas setiap pernyataan pada variabel *religiosity*:

Tabel 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel religiosity

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Iman	0	0	10	82	58	4,32	Tinggi
2	Pemahaman agama	0	1	21	80	48	4,16	Tinggi
3	Ibadah Mahdhah dan muamalah	0	2	23	70	55	4,18	Tinggi
4	Akhlak dan moral	0	1	16	83	50	4,21	Tinggi
Nilai Rata-rata							4,21	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 6 tersebut bisa dipahami jika umpan balik responden terhadap variabel *Religiosity*. menunjukkan hasil yang tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata skor 4,21. Artinya sebagian besar responden memperhatikan aspek Iman, Pemahaman agama,, Ibadah Mahdhah dan muamalah dan Akhlak dan moral.

Dengan demikian, berdasarkan hasil responden tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun variabel *Religiosity* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

4.2.4. Deskripsi Variabel Purchase Intention

Terdapat 4 indikator pada variabel Purchase Intention. Berikut merupakan umpan balik atas setiap pernyataan pada variabel *purchase intention*:

Tabel 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Purcashase Intention

No	Pertanyaan	Skor					Rata-rata	Hasil
		STS	TS	N	S	SS		
1	Minat transaksional	1	12	33	76	28	3,78	Tinggi
2	Minat referensial	1	6	36	85	22	3,80	Tinggi
3	Minat preferensial	1	13	37	71	28	3,74	Tinggi
4	Minat eksploratif	0	2	28	89	31	3,99	Tinggi
Nilai Rata-rata							3,82	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

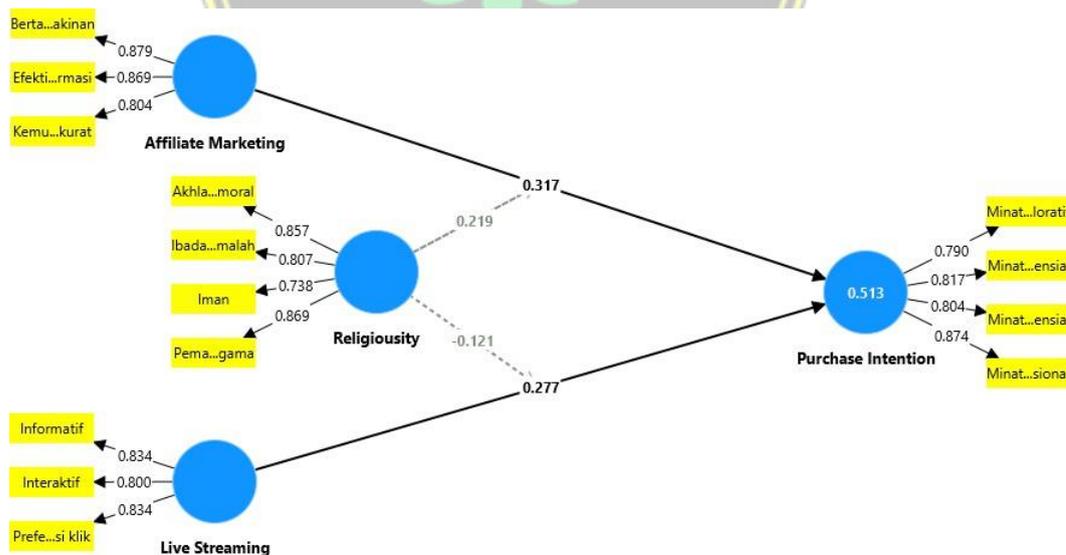
Dari tabel 7 tersebut bisa disimpulkan jika jawaban responden terhadap variabel *Purchase Intention*. menunjukkan hasil yang masuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata skor 3,82. Artinya mayoritas responden memiliki minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dengan demikian, didasarkan atas hasil responden diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun variabel *Purchase Intention* sudah tergolong tinggi namun masih belum optimal.

4.3. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Measurement model dipakai dalam rangka menentukan interaksi antara variabel laten serta setiap indikatornya dalam berinteraksi satu sama lain. Uji outer model ini dilaksanakan dengan bantuan prosedur SmartPLS. Uji *validitas*, *reliabilitas* dan *multikolinearitas* digunakan untuk mengukur tahap analisis outer model.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah metodologi dalam menentukan tingkat validitas suatu instrumen (Sunarto, 2013). Dalam riset ini, *convergent validity* dan *discriminant validity* dipakai dalam menguji validitas. Untuk uji *convergent validity* pada penelitian ini memiliki kriteria nilai loading factor sebesar > 0.70 . Adapun data yang dipakai dalam tes validitas pada riset ini sebesar 150 responden. Berikut merupakan gambar hasil uji dari hasil pengukuran outer model SmartPLS :



Gambar 2 Hasil Uji pengukuran outer model SmartPLS

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Dari hasil pengolahan data outer loading tersebut, indikator penelitian tersebut masing-masing mempunyai nilai lebih dari 0,70, yang menjelaskan jika penelitian tersebut valid. Adapun dibawah ini akan dijelaskan penjabaran mengenai gambar outer loading di atas.

4.3.1.1. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen ialah seberapa dekat sebuah uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. Uji validitas konvergen digunakan dalam menentukan validitas relasi diantara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas konvergen ini memiliki kriteria nilai outer loading > 0,70. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Nilai Convergent Validity

	Affiliate Marketing	Live Streaming	Purchase Intention	Religiosity	Religiosity x Affiliate Marketing	Religiosity x Live Streaming
Akhlak dan moral				0.857		

Bertambahnya keyakinan	0.879					
Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi	0.869					
Ibadah Mahdhah dan muamalah				0.807		
Iman				0.738		
Informatif		0.834				
Interaktif		0.800				
Minat eksploratif			0.790			
Minat preferensial			0.817			

Minat referensial			0.804			
Minat transaksional			0.874			
Pemahaman agama				0.869		
Preferensi klik			0.834			
Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat	0.804					
Religiosity x Live Streaming						1000
Religiosity x Affiliate Marketing					1000	

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas dijelaskan Indikator Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat (X1.1) hasilnya nilai outer loading 0.804, indikator Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi (X1.2) hasilnya nilai outer loading 0.869, indikator Bertambahnya keyakinan (X1.3) hasilnya nilai outer loading 0.879 dan indikator Interaktif (X2.1) hasilnya nilai outer loading 0.800, indikator Informatif (X2.2) hasilnya nilai outer loading 0.834, indikator Preferensi klik (X2.3) hasilnya nilai outer loading 0.834. Adapun indikator Iman (Y1.1) hasilnya nilai outer loading 0.738, indikator Pemahaman agama produk (Y1.2) menghasilkan nilai outer loading 0.869, indikator Ibadah Mahdhah dan muamalah (Y1.3) hasilnya nilai outer loading 0.807, indikator Akhlak dan moral (Y1.4) menghasilkan nilai outer loading 0.857. Selain itu, indikator Minat transaksional (Z1.1) hasilnya nilai outer loading 0.874, indikator Minat referensial (Z1.2) hasilnya nilai outer loading 0.804, indikator Minat preferensial (Z1.3) hasilnya nilai outer loading 0.817, indikator Minat eksploratif (Z1.4) hasilnya nilai outer loading 0.790.

Maka penulis simpulkan bahwa setiap indikator variabel riset ini mempunyai nilai outer loading $> 0,7$. Oleh karena itu, data tersebut menjelaskan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam riset dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3.1.2. Uji Discriminant Validity

Untuk memastikan bahwa tiap-tiap ide dalam model laten berbeda dengan variabel lainnya, validitas diskriminan digunakan (Ghozali, 2016). Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai pengukuran cross-loading dengan konstruk digunakan dalam pengujian ini. Dengan menganalisis korelasi antara indikator dan variabel latennya, cross-loading digunakan untuk menilai apakah variabel laten memiliki diskriminan yang cukup. Harus ada hubungan yang lebih sedikit antara indikator dan faktor laten lainnya. Konstruk laten memiliki validitas diskriminan yang kuat jika nilai korelasinya dengan item pengukuran lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan blok lainnya (Imam Ghozali, 2020). Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminasi dari cross loading antar indikator dengan konstraknya :

Tabel 9 Uji Validitas diskriminan

	Affiliate Market ing	Live Stream ing	Purchase Intention	Religiosity	Religiosity x Affiliate Market ing	Religiosity x Live Stream ing
Akhlak dan moral	0.302	0.363	0.431	0.857	-0.047	-0.122
Bertambahnya keyakinan	0.879	0.731	0.586	0.276	0.008	0.042

Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi	0.869	0.705	0.537	0.365	-0.107	-0.059
Ibadah Mahdhah dan muamalah	0.296	0.386	0.412	0.807	-0.082	-0.138
Iman	0.210	0.312	0.306	0.738	0.056	-0.011
Informatif	0.660	0.834	0.524	0.429	-0.036	0.053
Interaktif	0.668	0.800	0.475	0.333	0.059	0.007
Minat eksploratif	0.508	0.562	0.790	0.369	0.097	0.048
Minat preferensial	0.521	0.518	0.817	0.390	0.078	0.067

Minat referensial	0.518	0.489	0.804	0.369	0.185	0.109
Minat transaksional	0.481	0.528	0.874	0.494	0.031	-0.009
Pemahaman agama	0.374	0.467	0.451	0.869	-0.057	-0.102
Preferensi klik	0.647	0.834	0.570	0.397	-0.012	0.055
Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat	0.804	0.588	0.434	0.303	-0.007	0.019
Religiosity x Live Streaming	0.001	0.048	0.064	-0.120	0.839	1.000
Religiosity x	-0.042	0.001	0.117	-0.048	1.000	0.839

Affiliate						
Marketing						

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Dari tabel 9 diatas menjelaskan jika nilai koeralsi dengan konstruk tidak lebih besar dari nilai koreksi konstruk dengan indikatornya. Pada indikator variabel Affiliate Marketing (Kemudahan terhadap akses informasi yang akurat, Efektivitas dan efisiensi dalam proses penyampaian informasi dan Bertambahnya keyakinan) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lain. Selain itu, indikator variabel Live Streaming (Interaktif, Informatif dan Preferensi klik) mempunyai nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Kemudian, indikator variabel Religiosity Iman, Pemahaman agama, Ibadah Mahdhah dan muamalah serta Akhlak dan moral) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Begitu pula, indikator variabel Purchase Intention (Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif) memiliki nilai outer loading yang lebih tinggi daripada nilai outer loading di konstruk lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan uji validitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing-masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain.

4.3.1.3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji *average variance extracted* (AVE) dipakai dalam mengukur jumlah varian yang ditangkap oleh suatu konstruk yang berkaitan dengan jumlah varian yang dikarenakan oleh kesalahan pengukuran. Adapun untuk menguji validitas diskriminasi, berpedoman pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*), Nilai AVE dinyatakan baik apabila mempunyai nilai lebih dari 0,50 (Ghozali, 2019). Adapun nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10 Uji *average variance extracted* (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Affiliate Marketing	0.725	Valid
Live Streaming	0.678	Valid
Purchase Intention	0.676	Valid
Religiosity	0.671	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 10 diatas pada riset ini setiap variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menjelaskan jika tiap-tiap variabel yang terlibat pada riset ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menentukan sejauh mana alat ukur bisa diandalkan atau dipercaya. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2020). Dalam penelitian ini, reliabilitas indikator dari setiap bloknya ditentukan oleh nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha. Reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk adalah dua metrik tambahan yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk variabel laten.

Tabel 11 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Affiliate Marketing	0.811	0.828	0.888
Live Streaming	0.763	0.768	0.863
Purchase Intention	0.840	0.841	0.893
Religiosity	0.836	0.852	0.891

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Uji statistik yang disebut Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal alat atau data psikometrik. Sebuah konstruk dianggap kredibel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60, menurut Cronbach (1951). Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 11 diatas semua variabel dalam riset ini mempunyai nilai

cronbach's alpha di $> 0,6$, maka disimpulkan jika nilai cronbach's alpha sudah memenuhi syarat dan semua konstruk dianggap reliabel.

Adapun uji Composite reliability digunakan untuk mengestimasi internal suatu konstruk dengan efisiensi. Konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 (Imam Ghozali, 2019). Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian ini $> 0,7$. Dengan demikian dapat dinyatakan jika setiap variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bisa diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Tujuan pengujian ini adalah dalam rangka memastikan tidak adanya multikolinear antara variabel dengan ukuran *Inner Variance Inflated Factor* (VIF). Nilai Inner VIF < 5 atau sama dengan nilai cut off $> 0,1$ menunjukkan bahwa tidak ada multikolinear antara variabel (Hair et al., 2021). Berikut merupakan nilai VIF:

Tabel 12 Nilai Collinearity Statistics (VIF)

	Affiliate Marketi ng	Live Streami ng	Purch ase Intenti on	Religious ity	Religious ity x Affiliate	Religious ity x Live Streamin g

					Marketi ng	
Affiliate Marketi ng			2.769			
Live Streamin g			3.126			
Purchase Intention						
Religious ity			1.353			
Religious ity x Affiliate Marketi ng			3.472			
Religious ity x Live Streamin g			3.561			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Dari tabel 12 tersebut, hasil *variance inflation factor* (VIF) menjelaskan bahwa uji untuk setiap variabel mempunyai nilai cut off lebih dari 0,1 atau nilai $VIF < 5$ maka hal tersebut tidak melanggar uji multikolinieritas. Sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen mempunyai korelasi, yang berarti terdapat hubungan antara variabel satu sama lain.

4.4. Analisis Inner Model (Structural Model)

Model struktural yang disebut inner model dipakai dalam meramalkan relasi sebab akibat antara variabel-variabel yang tidak bisa diukur dengan mudah, atau variabel laten. Pada riset ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji *r-square* (R^2) dan uji effect size (*f square*).

4.4.1. Uji R-Square (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R-Square) adalah untuk memastikan apakah variabel independen dan dependen berhubungan. Menurut (Ghozali, 2021) kriteria *R-square* (R^2) terdapat 3 kategori, untuk nilai 0,67 menunjukkan arti baik, nilai 0,33 dapat diartikan moderat atau medium, dan nilai 0,19 diartikan lemah. Dibawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (*r-square*) pada penelitian ini :

Tabel 13 Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.513	0.496

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 13 tersebut, hasil pengolahan menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.513, atau 51,3% (pengaruh mediasi kategori medium). Kemudian sisanya, sebanyak 48,7% pada variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada riset ini.

4.4.2. Uji Effect Size (F-Square)

Selain uji *f-square*, selanjutnya ialah uji *f-square*. Pada tes model struktural, dilakukan dengan melihat nilai *f-square*. Jika nilainya sebesar 0,02 menunjukkan efek yang tergolong lemah, 0,15 menunjukkan sedang, dan 0,35 kuat, dan nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek. Adapun nilai *f-square* dalam pengujian penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14 Nilai F-Square

	Affiliate Marketi ng	Live Streami ng	Purch ase Intenti on	Religious ity	Religious ity x Affiliate Marketi ng	Religious ity x Live Streamin g
--	-------------------------------------	--------------------------------	---	--------------------------	---	--

Affiliate Marketi ng			0.075			
Live Streamin g			0.050			
Purchase Intention						
Religious ity			0.090			
Religious ity x Affiliate Marketi ng			0.038			
Religious ity x Live Streamin g			0.010			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Dari tabel 14 diatas menjelaskan jika pengaruh affiliate marketing dan live streaming serta *Religiosity x Affiliate Marketing* terhadap *purchase intention* adalah $> 0,35$ sehingga menunjukkan efek dari path ini dikategorikan tinggi. Adapun pengaruh dari *Religiosity x Live Streaming purchase intention* adalah 0,02 sehingga menunjukkan efek dari path ini dikategorikan lemah.

4.5. Uji Hipotesis

Untuk memastikan bagaimana faktor endogen dan eksogen berhubungan satu sama lain, pengujian hipotesis digunakan. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinilai dengan menggunakan tabel nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung spesifik untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Uji koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan proses bootstrapping untuk melihat statistik t atau nilai p sebagai tambahan dari nilai sampel awal. Hasil uji t untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dapat menggunakan uji t dengan ketentuan nilai t sebesar 1,65. Terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,65; tidak terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistik lebih kecil dari 1,65; terdapat pengaruh langsung antar variabel jika nilai p lebih kecil dari 0,1; dan tidak terdapat pengaruh langsung antar variabel jika nilai p lebih besar dari 0,1 (Hair et al, 2021). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_a diterima jika H_o ditolak, dan H_a ditolak jika H_o diterima. Dalam penelitian ini, software SmartPLS (Partial Least Square) digunakan untuk pengujian hipotesis. Tabel di bawah ini menampilkan nilai koefisien jalur:

Tabel 15 Nilai Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Affiliate Marketing -> Purchase Intention</i>	0.317	0.313	0.101	3.126	0.002
<i>Live Streaming -> Purchase Intention</i>	0.277	0.281	0.107	2.573	0.010
<i>Religiosity -> Purchase Intention</i>	0.243	0.253	0.087	2.788	0.005
<i>Religiosity x Affiliate Marketing -> Purchase Intention</i>	0.219	0.182	0.117	1.865	0.062
<i>Religiosity x Live Streaming</i>	-0.121	-0.090	0.114	1.058	0.290

-> <i>Purchase Intention</i>					
------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4, 2024

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 15 tersebut, interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1. H1: Marketing Affiliate berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil uji menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Marketing Affiliate* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 3.126 dengan nilai original sample sebesar 0.317 dan nilai p-value sebesar 0,002. Hal ini menjelaskan jika nilai t-statistic > 1,65 dan nilai p-value < 0,1. Sehingga hipotesis pertama diterima.

4.5.2. H2: Marketing Affiliate berpengaruh terhadap Purchase Intention dengan moderasi Religiosity

Hasil uji menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Marketing Affiliate* dengan moderasi *religiosity* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 1.865 dengan nilai original sample sebesar 0.219 dan nilai p-value sebesar 0.062. Hal ini menjelaskan jika nilai t-statistic > 1,65 dan nilai p-value < 0,1. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

4.5.3. H3: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hasil uji menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 2.573 dengan nilai original sample sebesar 0.277 dan nilai p-value sebesar 0.010. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic $> 1,65$ dan nilai p-value $< 0,1$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

4.5.4. H4: Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan moderasi Religiosity

Hasil uji menjelaskan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara *live streaming* dengan moderasi *religiosity* terhadap *purchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 1.058 dengan nilai original sample sebesar -0.121 dan nilai p-value sebesar 0.290. Hal ini menjelaskan jika nilai t-statistic $< 1,65$ dan nilai p-value $> 0,1$. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Marketing Affiliate terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menjelaskan jika *Marketing Affiliate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin masif *Marketing Affiliate* maka akan meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, semakin masif dan efektif kegiatan *Marketing Affiliate* yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk

membeli produk tersebut juga akan naik karena berbagai faktor, seperti meningkatnya eksposur produk, rekomendasi dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan promosi yang lebih personal dan menarik. Selain itu, platform TikTok yang sangat populer dan memiliki basis pengguna yang luas juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan dari kegiatan *Marketing Affiliate*. Dengan demikian, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan Purchase Intention dan pada akhirnya mendongkrak penjualan mereka.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Erifiyanti, R dkk (2023) menyatakan bahwa konsumen Shopee dapat menemukan barang yang dibutuhkan dengan lebih mudah berkat Program Afiliasi Shopee. Dalam konten afiliasi, produsen biasanya menjelaskan secara mendalam tentang deskripsi produk dan bahkan mencoba barang atau jasa yang diiklankan. Karena ini mencakup emosi, orang lebih cenderung mempercayai produk atau layanan yang telah dievaluasi oleh afiliasi terlebih dahulu. Akibatnya, pemasaran afiliasi dapat berdampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Temuan studi oleh Nur Afifa Agustin (2023), juga menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli, menguatkan hal ini. Sejalan dengan itu, Nicole Jolie Susanto (2022) menambahkan bahwa pemasaran afiliasi secara signifikan mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, menurut Isymayati A. S. dan Fian A. F. (2024), pemasaran afiliasi berdampak besar pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.6.2. Pengaruh Marketing Affiliate dengan moderasi Religiosity terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menjelaskan jika *Marketing Affiliate* dengan moderasi Religiosity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menjelaskan jika semakin masif *Marketing Affiliate* dengan moderasi Religiosity maka akan meningkatkan Purchase Intention produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, kombinasi antara kegiatan Marketing Affiliate yang efektif dan tingkat keagamaan konsumen dapat lebih meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan jika konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui *Marketing Affiliate*, terutama jika pesan tersebut selaras dengan nilai-nilai religius mereka. Selain itu, platform TikTok yang luas dan dinamis menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan elemen-elemen religius dalam strategi pemasaran mereka, sehingga menarik perhatian konsumen yang religius dan meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan faktor religiusitas dalam strategi *Marketing Affiliate* dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan Purchase Intention di pasar digital yang semakin kompetitif.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Sadzalia (2015) menunjukkan bagaimana agama secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi hal-hal yang mereka beli. Maka, mereka yang sangat

religius dan konsisten dengan keyakinannya cenderung mengikuti larangan dan perintah agama dan hanya membeli barang-barang yang jelas-jelas halal.

Adapun menurut penelitian Putra (2018), Niat Beli Ulang dipengaruhi oleh agama. Setiap Muslim memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda, dan setiap orang memiliki keyakinan dan cita-cita yang dipegang teguh yang memandu kehidupan sehari-hari. Pelanggan yang lebih religius cenderung membuat lebih banyak keputusan dan lebih peduli terhadap apa yang mereka makan, yaitu makanan yang *halaalan thayyiban*-yaitu makanan yang bahan-bahannya halal-serta bagaimana cara mendapatkan dan menyiapkannya. Sejalan dengan itu, temuan studi Juniwati dan Fitri Listiawati pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pengetahuan halal secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain itu, menurut temuan penelitian dari Sadzalia (2015), keyakinan agama secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat berdampak pada pilihan pembeliannya. Oleh karena itu, mereka yang sangat religius dan konsisten dengan keyakinannya lebih mungkin untuk mengikuti larangan dan perintah agama dan hanya membeli barang-barang yang jelas-jelas halal.

4.6.3. Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menjelaskan jika *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

masif *Live Streaming* akan dapat meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Artinya, semakin masif dan efektif pelaksanaan *Live Streaming*, semakin besar kecenderungan konsumen dalam rangka membeli produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, *Live Streaming* mendorong interaksi langsung diantara penjual dan konsumen, yang bisa membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Kedua, melalui *Live Streaming*, penjual bisa menunjukkan demonstrasi produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik produk. Ketiga, sifat *Live Streaming* yang dinamis dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan *Live Streaming* sebagai strategi efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* di TikTok.

Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Nur Afifa Agustin (2023), menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan itu, Intan R S dan Yoga R (2024) juga menyatakan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada e-commerce Shopee generasi Z di Yogyakarta.

Sementara hasil penelitian dari Nita W dan Jonet A N (2024) menunjukkan menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *live streaming* dan produk, serta minat beli, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *live streaming*, dan bahwa hubungan antara *live streaming* dan minat beli dapat dimediasi oleh pandangan konsumen terhadap produk.

4.6.4. Pengaruh Live Streaming dengan moderasi Religiosity terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menjelaskan jika *Live Streaming* dengan moderasi Religiosity tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif *Live Streaming* dengan moderasi Religiosity tidak akan meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli. Artinya, tingkat religiusitas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara live streaming dan minat beli.

Dengan kata lain, peningkatan frekuensi atau intensitas *Live Streaming* yang dimoderasi oleh faktor religiusitas tidak mempengaruhi secara signifikan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menandakan jika religiusitas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Live Streaming* dan minat beli mereka. Beberapa kemungkinan penyebabnya adalah bahwa faktor religiusitas mungkin tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika berhubungan dengan metode pemasaran *Live Streaming*, atau bahwa pesan yang disampaikan melalui *Live Streaming* tidak memiliki daya tarik religius yang cukup signifikan untuk mempengaruhi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, meskipun religiusitas adalah faktor penting dalam beberapa konteks pemasaran, dalam kasus ini, perusahaan mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui *Live Streaming* di TikTok.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hipotesis pertama, *Marketing Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif *Marketing Affiliate* maka akan meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, semakin masif dan efektif kegiatan *Marketing Affiliate* yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya eksposur produk, rekomendasi dari pihak ketiga yang dapat dipercaya, dan promosi yang lebih personal dan menarik. Selain itu, platform TikTok yang sangat populer dan memiliki basis pengguna yang luas juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan dari kegiatan *Marketing Affiliate*. Dengan demikian, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan *Purchase Intention* dan pada akhirnya mendongkrak penjualan mereka.
2. Berdasarkan hasil hipotesis kedua, *Marketing Affiliate* dengan moderasi *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif *Marketing Affiliate* dengan

moderasi Religiosity maka akan meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Dengan kata lain, kombinasi antara kegiatan *Marketing Affiliate* yang efektif dan tingkat keagamaan konsumen dapat lebih meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi mungkin lebih terpengaruh oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui *Marketing Affiliate*, terutama jika pesan tersebut selaras dengan nilai-nilai religius mereka. Selain itu, platform TikTok yang luas dan dinamis menawarkan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan elemen-elemen religius dalam strategi pemasaran mereka, sehingga menarik perhatian konsumen yang religius dan meningkatkan niat beli mereka. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan faktor religiusitas dalam strategi *Marketing Affiliate* dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan kosmetik halal dalam meningkatkan *Purchase Intention* di pasar digital yang semakin kompetitif.

3. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif *Live Streaming* akan dapat meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Artinya, semakin masif dan efektif pelaksanaan *Live Streaming*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, *Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Kedua, melalui *Live Streaming*, penjual dapat memberikan demonstrasi produk secara

real-time, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang semuanya dapat meningkatkan daya tarik produk. Ketiga, sifat *Live Streaming* yang dinamis dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik halal dapat memanfaatkan *Live Streaming* sebagai strategi efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* di TikTok.

4. Berdasarkan hasil hipotesis keempat, *Live Streaming* dengan moderasi Religiosity tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin masif *Live Streaming* dengan moderasi Religiosity tidak akan meningkatkan *Purchase Intention* produk kosmetik halal di tiktok. Dengan demikian, menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli. Artinya, tingkat religiusitas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara *live streaming* dan minat beli. Dengan kata lain, peningkatan frekuensi atau intensitas *Live Streaming* yang dimoderasi oleh faktor religiusitas tidak mempengaruhi secara signifikan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas konsumen tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Live Streaming* dan minat beli mereka. Beberapa kemungkinan penyebabnya adalah bahwa faktor religiusitas mungkin tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika berhubungan dengan metode pemasaran *Live Streaming*, atau bahwa pesan yang disampaikan melalui *Live Streaming* tidak memiliki daya tarik religius

yang cukup signifikan untuk mempengaruhi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, meskipun religiusitas adalah faktor penting dalam beberapa konteks pemasaran, dalam kasus ini, perusahaan mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui *Live Streaming* di TikTok.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, berikut adalah implikasi-implikasi manajerial yang dapat diambil:

1. Penguoptimalan Marketing Affiliate

a. Fokus pada Peningkatan Eksposur Produk

Perusahaan kosmetik halal harus meningkatkan eksposur produk mereka melalui kampanye *Marketing Affiliate* yang lebih masif dan efektif di platform TikTok. Ini bisa dilakukan melalui jalinan kerja sama dengan influencer atau afiliasi yang memiliki audiens relevan dengan target *market* perusahaan.

b. Personalisasi dan Kepercayaan

Promosi yang dilakukan harus personal dan menarik, serta membangun kepercayaan konsumen. Rekomendasi dari pihak ketiga yang dapat dipercaya akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

2. Integrasi Nilai Religius dalam Marketing Affiliate

a. Strategi yang Sesuai dengan Nilai Religius

Mengingat bahwa religiusitas memoderasi pengaruh *Marketing Affiliate*, perusahaan kosmetik halal harus mengintegrasikan pesan-pesan yang selaras dengan nilai-nilai religius konsumen dalam kampanye mereka. Hal ini dapat menarik konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan meningkatkan Purchase Intention.

b. Konten Religius di Platform Dinamis

Memanfaatkan platform TikTok yang dinamis untuk menyampaikan konten yang memiliki elemen-elemen religius, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang religius.

3. Implementasi *Live Streaming* yang Efektif

a. Interaksi dan Demonstrasi Produk

Perusahaan harus memanfaatkan *Live Streaming* dalam rangka berinteraksi secara langsung.

b. Penawaran Khusus selama *Live Streaming*

Memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi *Live Streaming* dapat meningkatkan daya tarik produk dan Purchase Intention konsumen.

4. Strategi Alternatif pada *Live Streaming*

a. Evaluasi Pengaruh Religiusitas

Mengingat bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh Live Streaming terhadap *Purchase Intention*, perusahaan mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain yang lebih efektif. Hal ini bisa termasuk

memperbaiki konten *Live Streaming* agar lebih menarik atau meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens.

b. Diversifikasi Konten

Perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk menyampaikan konten yang lebih variatif dan kreatif dalam sesi *Live Streaming* agar dapat menarik perhatian berbagai segmen konsumen, termasuk yang tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor religiusitas.

Dengan menerapkan implikasi manajerial ini, perusahaan kosmetik halal dapat meningkatkan efisiensi strategi pemasaran mereka di platform TikTok, sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* dan pada akhirnya mendongkrak penjualan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini antara lain yaitu:

1. Pada uji r-square (R^2), variabel *purchase intention* memperoleh nilai 61,1%, hasil ini termasuk dalam kategori baik namun belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Pada penelitian ini tidak menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner, sehingga adanya hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dengan moderasi religiosity tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* kurang bisa menjelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Yola dan Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, Vol. 17, No. 6 November - Desember 2023. P-ISSN: 1907-4174; E-ISSN: 2621-0681. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>.
- Afifah, Nur. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Pada Brand Image Dengan Parasocial Interaction Sebagai Variabel Moderator dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Produk Make Over. *Jurnal Produktivitas* 9, 213- 220 (2022). ISSN: 2355 – 1038 (Print), ISSN: 2621 – 5098 (Online). <http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v9i2.5281>.
- Aldhama, Pinky. (2022). Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Andriani, F. (2018). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.222>.

Agustin, Nur Afifa. (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). Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3, No. 3, Desember 2023. ISSN:2827-8364 (cetak), ISSN: 2827-8372 (Online), Hal 137-152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>.

Ash Shiddiqy, Isymayati dan Fian Arifiona Faradila. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, Volume 2, No 1, Februari 2024. e-ISSN: 2988-6880, p-ISSN : 2988-7941, Hal 159-169 DOI : <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.552>.

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Online Purchase Decision* pada Platform Belanja Online Shopee. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.

Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. Journal of Economics and Finance, 08(01), 12–18.

Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A

case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.

Databoks. Kusnandar, Viva Budy. (2022). Presentase Pemeluk Agama di Indonesia.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>.

Dewi, Meirita Sita dan Fendy Cuandra. (2023). Pengaruh Produk Halal terhadap Pilihan Konsumen dalam Berbelanja di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, Vol. 5 (4): 1297- 1305. e-ISSN: 2714-8491. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.578>.

Djaali, D. (2017). Peningkatan Mutu Pendidikan Nasional Melalui Program Sertifikasi. In *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, Vol. 5, Issue 1. Puslitbang Pendidikan Agama Dan Keagamaan Balitbang Kementerian Agama Ri. <https://doi.org/10.32729/Edukasi.V5i1.272>.

Erifiyanti, Rizky., Siti Rifa Nisrina Pane., Alfina Trijayanti dan Kevin Favian Simanjuntak. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1, Nomor 4, Mei 2023, Halaman, 214-225. e-ISSN: 2986-6340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>.

Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *NIVEDANA* :

Jurnal Komunikasi Dan Bahasa, 3(2), 97–109.

<https://doi.org/10.53565/NIVEDANA.V3I2.674>.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.

Gabryella, Cathrine., Djoko Setyabudi dan Agus Naryoso. (2024). Pengaruh

Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan Product

Knowledge di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z Pada Produk

Fashion. *Interaksi Online*, Vol. 12, No. 2, pp. 122-134, Mar. 2024..

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS. In

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart

PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In BP Undip. Semarang.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS

23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live

Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem*

Informasi Dan Manajemen Bisnis, 2(3), 204–219.

<https://doi.org/10.55606/JUPSIM.V2I3.2023>.

Hakiki, Habibillah dan Anita Priantina. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *urnal*

Ilmiah Ekonomi Islam 7, no. 1 (2021), hlm. 285–92.

<http://dx.doi.org/10.29300/aij.v10i1.2401>.

- Haq, Zia Ul. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 1 (1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>.
- Harita, Helmin Tety Saputri dan Onan Marakali Siregar. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* Volume 1 (2), 2022: 171 – 184. E-ISSN: 2961-8428. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>.
- Hasni, Nurul Hanis Noor dan Mastora Mustafar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UUM. Pusat Pengajian Pengurusan Teknologi dan Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variabsi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, Vol. 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>.
- Indasari, Erna. (2023). Peran Affiliator Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Di Era Bisnis Digital. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, Vol. 1 (1): 9-18. ISSN: 3031-3910. DOI: <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.2>.

Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling Terhadap Purchase Intention Di Tiktok Shop. *Probisnis*, 16(2), 107–121. <https://doi.org/10.35671/PROBISNIS.V16I2.2370>.

Juliana, Hellen. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal*, Volume 1, No.6 (2023): 1517- 1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.

Juliani, Rima. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi, Kepercayaan, Dan Altruisme Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Pada Baznas Kota Bogor. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Juniwati dan Fitri Listiawati. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol.09, No.04, (Oktober 2021): 221-239. <https://dx.doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>.

Khuan, Hendri., Andry Mochamad Ramdan., Andriya Risdiyanto., Widyastuti dan Sri Wahyuning. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 08, No. 01, 2023, 1-11. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.10747>.

Kemenkeu. (2021). Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional. <https://www.kemenkeu.go.id>.

Kusuma, Rusbiansyah P. dan Ria Kurniawati. (2022). Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri : Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang. JEB: Ekonomi Bisnis, Volume 28, Nomor 1, Juni 2022 P-ISSN: 1411 - 545X | E ISSN: 2715-1662.

Mansour, Nadia dan Lorenzo Bujosa Editors. (2024). Islamic Finance New Trends in Law and Regulation. Tunisia: Springer. ISBN 978-3-031-48769-9, ISBN 978-3-031-48770-5 (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-48770-5>.

Muhammim, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi ISLAM (Studi pada Utik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). Undergraduate thesis, IAIN Raden Intan Lampung.

Mahshun, A., & Indarwati, tias andarini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 100-111.

Nasution, M. Dharma Tuah Putra dan Yossie Rossanty. (2016). Hubungan antara Religiositas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. Jurnal Ilmiah Research Sains, Vol. 2 (2): 7-13.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer And Brand Images to Purchase Intention. Journal of Applied

Management, 17(4), 650–661.

<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>.

Nurlinda, R. (2018). Model purchase intention sebagai intervening variable dari Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Online shop. *Jurnal Ilmiah*, 15 (1); 36–47.

Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/IJABO.23.257>.

Putra, A. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Religiusitas Terhadap Repurchase Intention Pada Perusahaan Retail Berbasis Islam (Skripsi yang dipublikasikan), Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Indonesia.

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.V6I1.4716>.

Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–12

Sadzalia, S. (2015). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang (Skripsi yang

dipublikasikan), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia.

Sarumpaet, Kotchu Geary dan Paul Eduard Sudjiman. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop Dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pembelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2024, Page 5101-5117. E-ISSN 2807-4238, P-ISSN 2807-4246. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9931>.

Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018, 185–191.

Siswanto, Eliza Junita dan Vincent Didiek Wiet Aryanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswanto). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, Volume 4, Nomor 1, Maret 2024, 1-11. E-ISSN : 2797-7161. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>.

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), 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>.

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Suganda, Intan Rizkiawati dan Yoga Religia. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Influencer Terhadap Niat Beli Pada e-Commerce Shopee Survei Generasi Z di Yogyakarta. *Jurnal DoktorManajemen*, Vol 7 (2) , September, 2024, hal: 168- 175. <https://dx.doi.org/10.22441/jdm.v7i2.27823>.

Sugiyono, L. (2005). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2013). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I2.1773>.

Susanto, Nicole Jolie. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness To Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 9 (2).

Sutrisno, H. (1991). Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan BASICA. In Yogyakarta: Andi Offset.

Ummah, Adinda Choirul., Moh. Bahrudin dan Syamsul Hilal. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4, No 4,

Mei 2023, Hal 1113–1119. ISSN 2685-869X (media online).
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>.

Widiyaningsih, Nita dan Jonet Ariyanto Nugroho. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 18, Nomor 1, April 2024: 40-57. p-ISSN 19075-235X, e-ISSN 2597-615X. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>.

Yulius, Anastasya dan Ariessa Aprillia. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 8, No. 4, 2023 November: 809-821. E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696.
<https://doi.org/10.24815/jimen.v8i4.25599>.

Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>.

Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367/FULL/XM>.