

PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING*, *AFFILIATE MARKETING*, DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP* DI SEMARANG DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

**Reni Fitriningrum
NIM : 30402300194**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING, AFFILIATE MARKETING,*
DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP* DI SEMARANG
DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mulyana".

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.
NIK. 210490020

**PENGARUH *LIVE STREAMING SELLING, AFFILIATE MARKETING,*
DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP* DI SEMARANG
DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh :

Reni Fitriningrum

30402300194

Pada tanggal 21 November 2025

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing

Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si.

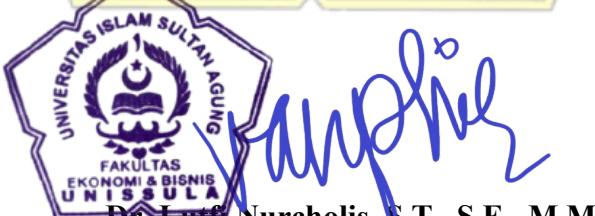
NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

جامعة سلطان احمد الإسلامية

Ketua Program Studi Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Reni Fitriningrum

NIM : 30402300194

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul
**“PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, AFFILIATE MARKETING,
DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI SEMARANG
DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan hasil
karya saya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak
sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di
kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 10 November 2025

Yang membuat pernyataan,



Reni Fitriningrum
(30402300194)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Reni Fitriningrum
NIM	: 30402300194
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini, menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, AFFILIATE MARKETING,
DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI SEMARANG
DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 November 2025

Yang Memberi Pernyataan


RENI FITRININGRUM
NIM. 30402300194

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:6)

“Ilmu bukan hanya tentang mengetahui, tetapi tentang memahami dan memberi manfaat bagi sesama.”

“Tidak ada kesuksesan tanpa do'a, usaha, dan restu orang tua. Karena setiap langkah yang ikhlas akan membawa pada hasil yang berkah.”

PERSEMBAHAN:

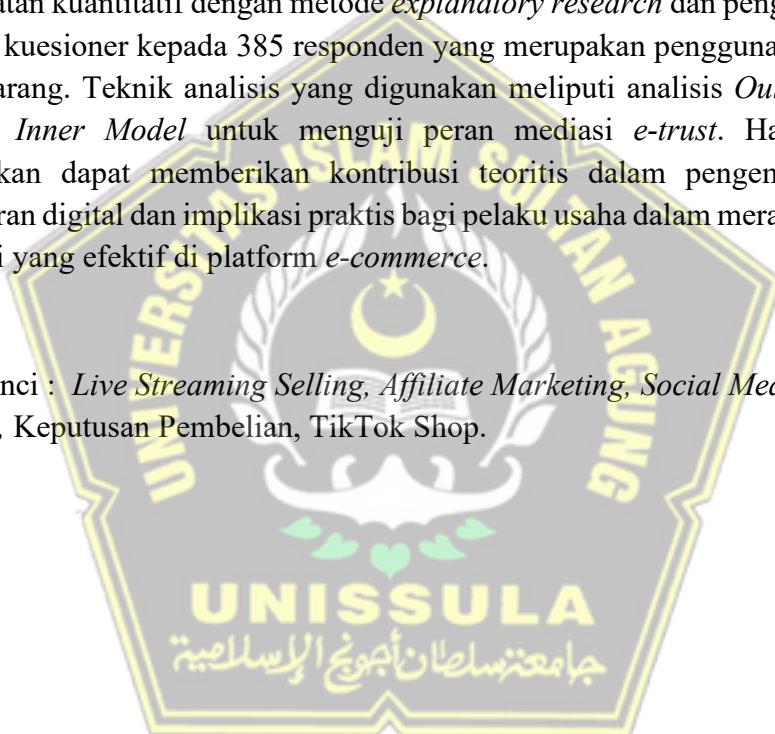
Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Almamater Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
3. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan hingga saat ini
4. Suami tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat serta do'a terbaiknya
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan motivasi
6. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada di titik ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming selling*, *affiliate marketing*, dan social media *influencer* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop di Kota Semarang, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Fenomena peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia serta berkembangnya fitur-fitur penjualan *online* seperti *live streaming* dan pemasaran afiliasi memicu perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 385 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Semarang. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis *Outer Model* dan analisis *Inner Model* untuk menguji peran mediasi *e-trust*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif di platform *e-commerce*.

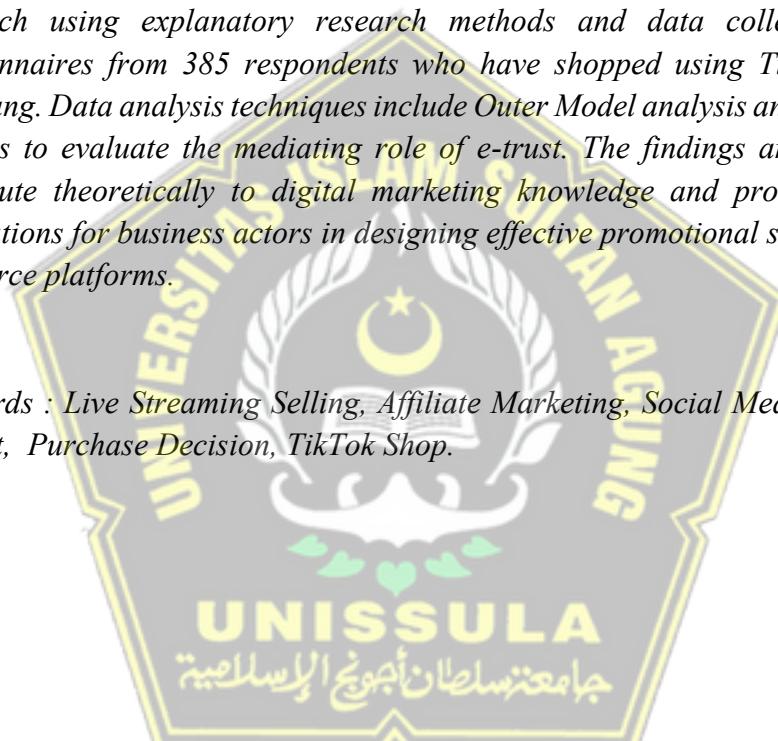
Kata kunci : *Live Streaming Selling, Affiliate Marketing, Social Media Influencer, E-Trust, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.*



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of live streaming selling, affiliate marketing, and social media influencers on purchase decisions on the TikTok Shop e-commerce platform in Semarang, with e-trust as a intervening variable. The increasing trend of e-commerce transactions in Indonesia and the development of online selling features such as live streaming and affiliate marketing have significantly shifted consumer behavior. This research employs a quantitative approach using explanatory research methods and data collected through questionnaires from 385 respondents who have shopped using TikTok Shop in Semarang. Data analysis techniques include Outer Model analysis and Inner Model analysis to evaluate the mediating role of e-trust. The findings are expected to contribute theoretically to digital marketing knowledge and provide practical implications for business actors in designing effective promotional strategies on e-commerce platforms.

Keywords : Live Streaming Selling, Affiliate Marketing, Social Media Influencer, E-Trust, Purchase Decision, TikTok Shop.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi yang berjudul **“PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, AFFILIATE MARKETING, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP DI SEMARANG DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mulyana, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga Skripsi ini diselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh pengguna *E-Commerce* TikTok Shop di Kota Semarang yang telah membantu dalam memperoleh data dan kuesioner.
6. Suami tercinta yang selalu mendukung dalam kondisi apapun, juga selalu memberikan motivasi, semangat serta do'a terbaiknya.
7. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.

8. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan Skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian Skripsi ini. Dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Live Streaming Selling</i>	9
2.1.1 Indikator <i>Live Streaming Selling</i>	10
2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	11
2.2.1 Metode Komisi <i>Affiliate Marketing</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	13
2.3 <i>Social Media Influencer</i>	14
2.3.1 Kategori <i>Influencer</i>	15
2.3.2 Indikator <i>Social Media Influencer</i>	16
2.4 <i>E-Trust</i>	17
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi <i>E-trust</i>	17
2.4.2 Indikator <i>E-Trust</i>	18
2.5 Keputusan Pembelian.....	19

2.5.1 Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian	20
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	22
2.5.3 Indikator keputusan pembelian	24
2.6 Pengembangan Hipotesis	25
2.6.1 Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap <i>E-Trust</i>	25
2.6.2 Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
2.6.3 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>E-Trust</i>	27
2.6.4 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.5 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>E-Trust</i>	29
2.6.6 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
2.6.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Variabel dan Indikator.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1 Metode Pengolahan Data	40
3.6.2 Analisis Statistik Data.....	41
BAB IV	45
METODE PENELITIAN.....	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian.....	47
4.2.1 Analisis Deskripsi	47
4.2.2 Statistik Deskriptif Live Streaming Selling (X1).....	48
4.2.3 Statistik Deskriptif Affiliate Marketing (X2).....	51
4.2.4 Statistik Deskriptif Social Media Influencer (X3)	55
4.2.5 Statistik Deskriptif E-Trust (Z)	59

4.2.6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.3 Hasil Penelitian	69
4.3.1 Analisis <i>Outer Model</i>	68
4.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>	73
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.5 Pembahasan.....	79
4.5.1 Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap <i>E-Trust</i>	79
4.5.2 Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.3 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>E-Trust</i>	81
4.5.4 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.5 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>E-Trust</i>	83
4.5.6 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	84
BAB V.....	86
PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96
1. Kuesioner Penelitian.....	97
2. Hasil Karakteristik Responden	102
3. Hasil Pengolahan SmartPLS 4.0.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penilaian Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.2 Indikator Penilaian	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Usia Responden	47
Tabel 4.3 Interval Skala	49
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming Selling</i>	49
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	52
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Influencer</i>	56
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Trust</i>	60
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Uji <i>Convergent Validity</i>	70
Tabel 4.10 Uji <i>Discriminant Validity</i>	71
Tabel 4.11 Uji <i>Composite Reliability (Cr)</i>	72
Tabel 4.12 Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.13 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	73
Tabel 4.14 Uji <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.15 Uji <i>F-Square</i>	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (<i>Indirect Effect</i>).....	78
Tabel 4.18 Hasil Analisis Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia	1
Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2 Model Empirik	33
Gambar 4.1 <i>Outer Model PLS Algorithm</i>	69
Gambar 2.2 4.2 <i>Inner Model Bootstrapping</i>	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan informasi dan teknologi khususnya pada bisnis *e-commerce* atau platform jual beli *online* terus mengalami peningkatan yang menyebabkan banyaknya persaingan bisnis. Hal ini membuat seorang produsen untuk berpikir bagaimana agar mereka bisa bertahan dan bersaing dengan lebih kreatif dan inovatif. Salah satu cara agar sebuah perusahaan bisa bersaing yaitu dengan memanfaatkan informasi dan teknologi sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merek, memperluas pasar, bertransaksi, hingga melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Transaksi bisnis yang dilakukan melalui jaringan elektronik, seperti internet, dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* terbuka bagi siapa saja yang memiliki perangkat yang terhubung ke internet. (Emeralda et al., 2020).

Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2017-2024)



Menurut data laporan *Cashing in on the Digital Boom March*, 2025 dari Mandiri Institute, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat sejak tahun 2017. Pada tahun tersebut, penggunaan *e-commerce* masih belum begitu digemari dengan nilai transaksi hanya sebesar Rp 42 triliun. Memasuki 2018, terjadi lonjakan nilai transaksi *e-commerce* menjadi sebesar Rp106 triliun, dan tren positif ini berlanjut pada tahun berikutnya mencapai Rp 206 triliun. Pada 2020, nilai transaksi *e-commerce* kembali naik menjadi Rp253 triliun, namun lonjakan tertinggi diraih pada tahun 2021 saat terjadi pandemi Covid-19 semakin terasa dalam keseharian. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia kala itu mencapai Rp401 triliun, dan naik menjadi Rp476 triliun menyusul tahun berikutnya. Pada 2023, terjadi penurunan 4,7% secara tahunan menjadi Rp454 triliun. Namun nilainya kembali bangkit sebesar 7,3% tahunan menjadi Rp487 triliun pada 2024 (Agnes, 2025). Digitalisasi saat ini telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal berbelanja. Dari sistem jual-beli konvensional, semuanya beralih ke platform *online*. Salah satu tren yang mencolok adalah meningkatnya popularitas belanja produk melalui *e-commerce* Tiktok Shop.

Pengguna dapat menemukan dan membeli barang langsung dari video TikTok di TikTok Shop, sebuah toko *online* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok. TikTok Shop memungkinkan kreator konten untuk melampirkan produk ke video mereka, sehingga memungkinkan penjualan langsung melalui situs tersebut. Para pesaing *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dan peritel *online* lainnya harus bersaing ketat dengan TikTok Shop. Shopee merupakan pesaing Tiktok Shop yang saat ini masih belum bisa tersaingi,

dikarenakan fitur-fitur yang diwujudkan Shopee sangat menarik dan kualitas produk yang diperjual belikan sangat terpercaya. Oleh karena itu, Tiktok Shop dapat bersaing agar menjadi platform pertama di Indonesia bahkan mendunia. Persaingan yang ketat membutuhkan strategi dalam mempromosikan produk-produknya seperti *Social media influencer* dan *affiliate marketing*. Gramedia.com menjelaskan perbedaan antara pemasaran afiliasi dan pemasaran *influencer*. Pendapatan dari *influencer* ditentukan oleh kedua belah pihak dan biasanya dibayarkan di muka, sedangkan pemasaran afiliasi mengandalkan komisi. (Susanto, 2022)

TikTok Shop juga berinovasi untuk meningkatkan penawarannya melalui program Afiliasi TikTok setelah melihat potensi taktik pemasaran afiliasi. Melalui kemitraan tanpa kontrak, program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek TikTok sekaligus mengurangi risiko yang ada. Konten yang dihasilkan afiliasi dapat dibagikan secara bebas di jejaring media sosial mana pun. YouTube, Instagram, dan TikTok adalah situs media sosial yang dapat membantu upaya pemasaran afiliasi di TikTok Shop. Pemasaran afiliasi di media sosial dapat berupa video, seperti *unboxing* atau ulasan. Karena afiliasi hanya mempromosikan barang milik orang lain, taktik pemasaran afiliasi memiliki sejumlah manfaat, termasuk tidak ada biaya produksi, tidak memerlukan staf, tidak perlu menyetok produk, dan tidak perlu menangani pesanan. Selain itu, pendekatan ini memiliki kekurangan, termasuk banyaknya persaingan afiliasi dan ketergantungan pendapatan pada produsen atau pihak lain. (Kamsiyah et al., 2024).

Social media influencer dapat menjadi jembatan platform pemasaran yang efektif bagi organisasi bisnis. Melalui *influencer* bisnis dapat berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada, serta mengumpulkan umpan balik tentang produk tertentu (Irianto, 2020). Menurut Casaló et al., (2020) Pengguna media sosial terkenal yang mendapatkan pengikut melalui kehadiran *online* yang nyata dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* digunakan dalam pemasaran dengan tujuan memengaruhi konsumen dan menumbuhkan persepsi positif terhadap penjual *online*. Perusahaan biasanya memanfaatkan aktivitas media sosial *influencer* untuk menjangkau target konsumen tertentu dengan pesan atau tujuan mereka. *Influencer* dapat bersumber dari selebriti atau artis dengan pengikut di media sosialnya yang cukup besar.

Kini, bisnis memiliki cara alternatif untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online* yaitu dengan siaran langsung di media sosial dan platform *e-commerce*. Bisnis dapat menawarkan produk secara langsung, memberikan informasi produk yang lengkap, menanggapi pertanyaan, atau berinteraksi dengan calon pelanggan dengan meninggalkan komentar, mengirim pesan, atau reaksi langsung lainnya dalam waktu terbatas berkat fitur *streaming* langsung di media sosial dan *marketplace* (Kamsiyah et al., 2024). *Live Streaming* digunakan dalam berbagai konteks, termasuk acara promosi fashion, acara tutorial, acara webinar dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, *live streaming* Tiktok Shop merupakan inovasi fitur terbaru untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* Shopee. Tiktok Shop juga konsisten memberikan diskon menarik mulai dari ongkos kirim dan diskon per item produk pada saat *live streaming* yang tidak kalah saing dengan

Shopee. Kelebihan *Live Streaming* yaitu dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan internet dan para penjual maupun pembeli dapat berinteraksi secara *real time* dan tidak perlu diedit terlebih dahulu dan yang tidak kalah penting dapat melihat produk secara *real time* tanpa rekayasa selain itu strategi ini memiliki kekurangan yaitu interaksi terbatas, kualitas konten yang kurang baik dapat membuat penonton kehilangan minat dan tidak berminat untuk membeli produk, ketergantungan terhadap jaringan internet (Kamanda, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari (Nuraini et al., 2024) menyatakan bahwa *live streaming* dan *Influencer* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Labu et al., (2024) menyatakan bahwa *Social Media Influencer* tidak pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian. *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Maulida & Siregar, (2023). Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamsiyah et al., (2024) dimana menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis membuat pembaharuan pada peneliti sebelumnya yaitu menambahkan variabel E-Trust sebagai variabel mediasi untuk mengetahui seberapa pengaruh jika *E-Trust* menjadi variabel jembatan dari variabel *live streaming*, *Social Media Influencer* dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi atau gap antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*

Selling, Affiliate Marketing, dan Social Media Influencer terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Semarang dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui *live streaming selling, affiliate marketing, social media influencer* dan *e-trust*. Maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming selling* terhadap *e-trust* pada TikTok Shop di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming selling* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap *e-trust* pada TikTok Shop di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *e-trust* pada TikTok Shop di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming selling* terhadap *e-trust* pada TikTok Shop di Kota Semarang?
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming selling* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap *e-trust* pada TikTok Shop di Kota Semarang?
4. Menganalisis bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?
5. Menganalisis bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap *e-trust* pada TikTok Shop di Kota Semarang?
6. Menganalisis bagaimana pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?
7. Menganalisis bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pemahaman, serta bisa menjadi referensi baru bagi mahasiswa yang ingin mengetahui mengenai pengaruh *live streaming selling*, *affiliate marketing* dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memperkaya referensi Tiktok bahwa agar mereka bisa memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Live Streaming Selling*

Platform yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* ke dalam e-commerce dikenal sebagai *live streaming*. Pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dengan memberikan komentar pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real-time* (Song & Liu, 2021). Saat penjual memamerkan dan memajang barang dagangan mereka, aktivitas ini dapat berlangsung secara bersamaan. Selain itu, pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai jenis atau kualitas barang. Menurut Hulu & Christiarini, (2023) *live streaming selling* merupakan kegiatan penjual dalam menawarkan produk secara langsung melalui media digital dan saling berkomunikasi dengan pembeli melalui suatu platform digital. Di mana penjual akan menjelaskan tentang spesifikasi produk yang ditawarkan secara *online* kepada konsumen yang menonton, konsumen juga dapat bertanya terkait produk melalui fitur *live chat* kepada penjual secara langsung. Kehadiran fitur tersebut memungkinkan terjadinya pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan secara detail terkait produk, hingga menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022).

Live streaming selling di platform media sosial TikTok telah mendapatkan banyak perhatian sebagai fitur penting dalam menjual produk, dan penjual menggunakan *streaming langsung* untuk memperkenalkan atau

memamerkan produk mereka dan mempromosikannya ke khalayak luas. TikTok telah sukses dalam penjualan *streaming* dengan persentase pengguna yang tinggi, dan sifat interaktif dari *streaming* TikTok memungkinkan konsumen untuk bertanya dan memperhatikan deskripsi produk secara detail, sehingga meningkatkan niat membeli. Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan peritel internet memanfaatkan *streaming* langsung untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang inovatif. Strategi ini memungkinkan pelanggan berinteraksi lebih dekat dengan produk. Selama penjualan *streaming* langsung, pelanggan dapat mendengar *host* menjelaskan bagaimana rasa, tampilan, atau aroma suatu produk. (Rahmawaty et al., 2023).

2.1.1 *Indikator Live Streaming Selling*

Menurut Sholikah & Ahmadi, (2024) indikator yang digunakan dalam mengukur variabel adalah:

1. Attractiveness (daya tarik)

Kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk semuanya berkontribusi terhadap daya tarik *streaming* langsung.

2. Trustworthiness (kepercayaan)

Faktor-faktor termasuk keamanan transaksi, keterbukaan informasi produk, dan kepercayaan *host* semuanya berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen dalam *streaming* langsung.

3. Expertise (keahlian)

Keahlian produk, kemampuan komunikasi, dan karisma semuanya merupakan indikator kemampuan pembawa acara untuk mengomunikasikan informasi produk secara efektif.

4. Purchase Convenience (Kemudahan pembelian)

Kesederhanaan pembelian barang melalui *live streaming* dapat terlihat dari unsur-unsur seperti prosedur transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman.

2.2 *Affiliate Marketing*

Pemasaran afiliasi adalah upaya kerja sama antara bisnis dan organisasi untuk saling menguntungkan melalui kontrak periklanan produk (Susanto, 2022). *Affiliate marketing* menurut (Karina et al., 2023) merupakan salah satu kegiatan transaksi jual beli *online* lewat media *e-commerce* dengan cara mengiklankan produk atau jasa untuk menghasilkan komisi. *Affiliate marketing* dapat memberikan rekomendasi tentang produk yang di iklarkan melalui platform *e-commerce* terhadap konsumen. Dalam *affiliate marketing*, seorang afiliasi mengiklankan barang atau jasa suatu bisnis dan mendapatkan komisi jika konsumen menggunakan tautan afiliasi mereka untuk melakukan pembelian. Pemasaran afiliasi merupakan taktik pemasaran *online* dua arah yang bertujuan menghasilkan keuntungan timbal balik. *Influencer* seperti *YouTuber*, *vlogger*, dan *blogger* dapat bekerja sama dengan perusahaan untuk menerapkan strategi ini (Afrizal, Amin, Adisuputra, et al., 2022).

Menurut Rena Puspitasari, (2023) *Affiliate Marketing* adalah taktik yang digunakan perusahaan untuk bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan mengunggah tautan produk tersebut di akun media sosial pribadi mereka, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya. Ketika pelanggan melakukan pembelian melalui tautan afiliasi, afiliasi akan menerima komisi yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan perjanjian. Karena afiliasi secara eksklusif mempromosikan produk orang lain, metode pemasaran afiliasi memiliki sejumlah manfaat, termasuk bebas biaya produksi, tidak memerlukan staf, tidak perlu menyimpan produk, dan tidak perlu menangani pesanan. Selain itu, metode ini juga memiliki kekurangan, seperti banyaknya pesaing atau rival di antara afiliasi dan ketergantungan pada pihak ketiga atau pemilik produsen untuk mendapatkan pendapatan.

2.2.1 Metode Komisi *Affiliate Marketing*

Menurut (Mahfud, 2015) Di dunia bisnis ada beberapa metode yang popular digunakan menggunakan metode pembayaran sebagai berikut:

1. *Pay per Sale*

Pada metode pembayaran ini *affiliator* akan mendapatkan komisi apabila produk atau jasa yang dipromosikan telah dibeli oleh orang lain.

2. *Pay per Lead*

Ketika pengguna mengisi formulir yang diberikan menggunakan opsi pembayaran ini, maka komisi akan didapat. Pegadaian, perusahaan asuransi, dan bisnis afiliasi lainnya sering menggunakan strategi ini.

3. Pay per Action

Saat pengguna mengunduh, memasang, atau memanfaatkan barang atau layanan yang disediakan, opsi pembayaran ini menghasilkan komisi.

4. Pay per Click

Ketika pengguna mengklik tautan ke barang atau layanan yang ditawarkan dan dipromosikan oleh afiliasi, metode pembayaran ini menerima komisi.

5. Hybrid Program

Dengan menawarkan komisi saat pengguna mengklik tautan dan selanjutnya mendapat komisi saat pengguna membeli barang atau jasa yang diiklankan, mekanisme pembayaran ini sebanding dengan bayar per klik dan bayar per penjualan.

2.2.2 Indikator Affiliate Marketing

Menurut (Susanto, 2022) ada 3 indikator *affiliate* terhadap minat beli konsumen:

1. Efektivitas

Affiliate akan menjadi efektif bila menjawab dan akurat dengan pasar

2. Efisiensi

Affiliate akan menjadi efisien jika sesuai kebutuhan dan mudah di akses

3. Adaptabilitas

Affiliate akan menjadi adaptif bila dapat mengikuti perkembangan zaman

2.3 Social Media Influencer

Media sosial mengacu pada sumber daya media daring yang dimanfaatkan individu untuk membuat materi, termasuk tulisan, foto, video, fotografi, humor, dan wawasan (Drury, 2008). Menurut Amalia & Sagita, (2019) Kata "*influencer*" berasal dari kata "*influence*", yang berarti kemampuan untuk memengaruhi seseorang, sesuatu, atau suatu keadaan. Kemampuan untuk memengaruhi opini seseorang berdasarkan reputasi mereka di bidang yang mereka kuasai dikenal sebagai pengaruh. Dibandingkan dengan menggunakan dukungan merek dari artis atau tokoh publik yang sudah berada di lingkaran selebritas atau elit, seorang *influencer* dapat meningkatkan citra merek suatu produk dengan biaya yang lebih rendah (Dafa Hanafi Alifian Fahrezi, 2024).

Menurut Rosyadi & Zaki, (2018) Seseorang atau tokoh publik yang memiliki pengaruh sosial yang signifikan atau target pelanggan yang menjadi sasaran dan mungkin menjadi target ideal untuk promosi dikenal sebagai *influencer*. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa Pemasaran *influencer* melibatkan orang-orang yang, dengan menawarkan dukungan dan pengetahuan, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran *influencer* merupakan taktik pemasaran paling sukses yang digunakan oleh berbagai bisnis. *Influencer* yang direkrut oleh perusahaan harus berkualifikasi dan sesuai dengan fitur produk yang dipromosikan. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran *influencer* media sosial adalah taktik pemasaran digital di mana *influencer* yang andal membantu pelanggan dalam

membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3.1 Kategori *Influencer*

Menurut (Ellora, 2019) menyatakan adapun kategori *influencer* berdasarkan nama dan jumlah pengikutnya :

1. *Nano Influencer* (500 - 1000 *followers*)

Influencer dapat meningkatkan kepercayaan pengikutnya dengan mengenal mereka lebih baik.

2. *Micro Influencer* (1000 - 100.000 *followers*)

Micro influencer dikenal luas di industri tertentu. *Micro influencer* seringkali memiliki pengikut setia dan dianggap kredibel karena reputasi mereka sebagai pakar atau spesialis di bidang tertentu.

3. *Macro Influencer* (100.000 - 1.000.000 *followers*)

Karena jangkauannya yang lebih luas, jenis *influencer* ini kemungkinan besar adalah yang paling umum dan sering dianggap terbaik untuk merek.

4. *Mega Influencer* (>1.000.000 *followers*)

Mega influencer, juga dikenal sebagai *influencer* premium atau *influencer* selebriti, biasanya dipilih untuk kampanye atau promosi berskala besar dengan tujuan meningkatkan eksposur karena, sementara selebriti biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut Instagram, mega *influencer* biasanya memiliki sedikit interaksi.

2.3.2 Indikator *Social Media Influencer*

Wijayanti et al., (2024) berpendapat bahwa *social media influencer* terhadap barang dan jasa mempengaruhi niat beli konsumen. Berikut ini adalah beberapa komponen dalam *social media influencer*:

- 1. *Expertise* (Keahlian)**

Merujuk pada sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan dalam bidang tertentu. *Influencer* yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat.

- 2. *Trustworthiness* (Kredibilitas/Kejujuran)**

Merujuk pada sejauh mana *influencer* dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)**

Merujuk pada sejauh mana *influencer* dianggap menarik, baik dari segi fisik maupun kepribadian. *Influencer* yang memiliki daya tarik dapat mempengaruhi konsumen dengan cara yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka.

- 4. *Similarity* (Kesamaan)**

Merujuk pada sejauh mana *influencer* dianggap memiliki kesamaan dengan konsumen, baik dari segi minat, nilai, atau pengalaman. *Influencer* yang memiliki kesamaan dengan konsumen dapat

membangun hubungan yang lebih dekat dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara yang lebih efektif.

2.4 E-Trust

Dasar hubungan yang membangun dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan penjual daring dikenal sebagai *e-trust*. *E-trust* adalah perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk yang dapat mereka andalkan untuk memenuhi komitmen dan ekspektasi daring mereka. (Liani & Yusuf, 2021). Menurut Pramudhita dalam Amanda et al., (2024) mengatakan bahwa *E-trust* adalah keyakinan dan kepercayaan yang dibangun pelanggan saat berbelanja *online*, serta keyakinan bahwa suatu bisnis akan memenuhi harapan dan janji yang tercantum di situs webnya. *E-trust* adalah keyakinan konsumen bahwa penjual *online* dapat diandalkan dan cermat dalam memenuhi komitmennya. Kepercayaan jauh lebih penting dalam transaksi bisnis *online* dibandingkan transaksi di toko konvensional. Hal ini disebabkan oleh sifat lingkungan belanja *online* yang menimbulkan lebih banyak ketidakpastian dan risiko yang lebih besar terhadap pengambilan keputusan pembelian *online*.

2.4.1 Faktor yang mempengaruhi *E-trust*

Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki kepercayaan yang dijelaskan oleh C. Mayer, n.d. dalam Arianto & Hayani, (2023) yaitu :

a. *Ability*

Kemampuan yang didasari pada kompetensi penjual/organisasi yang menyediakan produk jual. Penjual memiliki aspek menyediakan,

melayani, dan mengamankan transaksi. Dalam hal ini, apabila belanja *online* dilakukan, maka penjual yang memiliki aspek tersebut akan timbul *E-trust* pada *marketplace* di mana penjual tersebut menjual produknya.

b. *Benevolence*

Penjual yang memasarkan produknya harus memiliki kebaikan atau keramahtamahan. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan kepercayaan pada penjual maupun *marketplace* tempat penjual memasarkan produknya.

c. *Integrity*

Berkaitan dengan aktivitas penjual dalam memasarkan produknya melalui *marketplace*. Integritas berkaitan dengan kejujuran penjual dalam menyampaikan fakta terkait produk. Kepercayaan akan terbentuk apabila produk sesuai dengan apa yang diberitahukan oleh penjual sebelumnya.

2.4.2 Indikator *E-trust*

Menurut McKnight et al., (2002) dalam penelitian yang dilakukan oleh Abrar et al., (2025) *E-trust* dapat diukur dengan 3 dimensi yaitu:

a. *Competence* (kompetensi)

Kemampuan dan keahlian perusahaan situs *online* dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Benevolence (kebaikan)

Sejauh mana perusahaan atau situs *online* dianggap memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan konsumen. Konsumen percaya bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan yang merugikan mereka.

c. Integrity (Integritas)

Sejauh mana perusahaan atau situs *online* dianggap memiliki prinsip dan nilai yang kuat, serta transparan dan jujur dalam bertransaksi. Konsumen percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan komitmen mereka.

2.5 Keputusan Pembelian

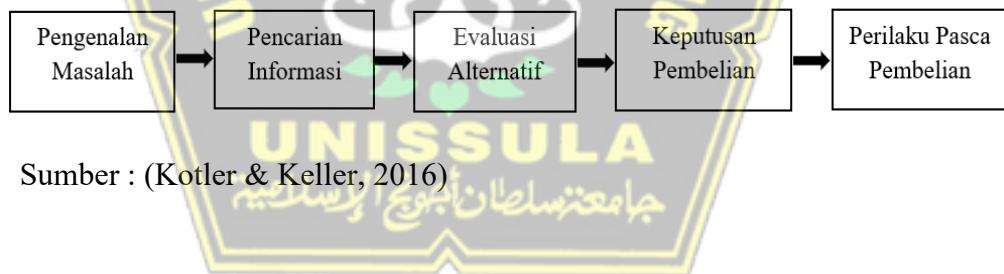
Keputusan pembelian yaitu langkah-langkah yang terjadi pada konsumen sebagai salah satu usaha pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan kepuasan (Kotler & Keller, 2016). Biasanya dalam prosesnya diawali dengan rasa sadar bahwa perlunya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Nantinya konsumen akan bisa memutuskan jika terdapat alternatif lain pembelian dengan kesesuaiannya jika dibandingkan dengan harapan yang diinginkan terhadap suatu produk. Schiffman & Kanuk, (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pilihan di antara dua atau lebih pilihan yang berbeda oleh karena itu, sejumlah pilihan harus disediakan agar seseorang dapat membuat pilihan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pilihan untuk membeli. Keputusan pembelian termasuk suatu aktivitas di mana berpartisipasi langsung pada memutuskan pembelian suatu produk yang penjual tawarkan. Keputusan pembelian oleh konsumen dibuat ketika pembeli menerima layanan yang diberikan dan selanjutnya mungkin merasa puas atau tidak puas

(Labu et al., 2024). Menurut Tambunan, (2012) Keputusan akhir konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah pembelian. Pelanggan terpaksa memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya karena banyaknya pilihan. Ketika memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga melakukan diskriminasi. Penjelasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.5.1 Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses ini dikenal dengan model pengambilan keputusan tradisional.

Gambar 2.1 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasan kelima tahap Kotler tersebut yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Tahap ini adalah fase awal proses pembelian, di mana pelanggan mulai mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. Pengenalan kebutuhan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan. Kondisi yang diinginkan dan

kondisi aktual akan sama ketika suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, produk yang tidak memenuhi permintaan pelanggan akan menghasilkan kondisi aktual yang berbeda dari yang diinginkan, yang akan menyebabkan pelanggan menyadari keinginan mereka ketika mereka melakukan pembelian berikutnya.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan yang didorong oleh kebutuhan mungkin mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika barang tersebut dekat dan pelanggan memiliki keinginan yang kuat, mereka mungkin langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan pelanggan bisa saja terlupakan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- c. Sumber publik (media elektronik, media cetak)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Sebelum membuat pilihan akhir, konsumen mempertimbangkan informasi tentang pilihan merek. Pertama, kita melihat bahwa pelanggan memiliki kebutuhan. Setelah mencari manfaat tertentu, maka konsumen akan mempertimbangkan fitur-fitur produk. Setiap atribut produk diberi bobot yang berbeda oleh konsumen sesuai dengan signifikansinya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menyelesaikan tahap-tahap sebelumnya, konsumen akan menentukan pilihan dan jenis niat pembelian mereka. Biasanya, konsumen akan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika terdapat risiko signifikan yang terkait dengan pembelian suatu produk, konsumen berpotensi menunda atau memutuskan untuk tidak membelinya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan menilai apakah barang yang dibelinya memuaskan atau tidak. Jika memuaskan dan memenuhi harapannya, mereka mungkin memutuskan untuk membelinya kembali.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor Kotler & Keller, (2016) yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor paling mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku adalah budaya. Riset pemasaran yang cermat, yang menunjukkan bahwa berbagai ceruk etnis dan demografis tidak selalu bereaksi positif terhadap iklan pasar massal, memunculkan pemasaran lintas budaya.

2) Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti berikut ini:

a. Kelompok Acuan

Setiap kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap atau perilaku seseorang dianggap sebagai kelompok acuan. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang memiliki dampak langsung, seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja yang sering berinteraksi dengan mereka. Asosiasi keagamaan, profesional, dan perdagangan merupakan contoh pengelompokan tidak langsung yang membutuhkan komunikasi yang lebih jarang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh, dan keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling signifikan dalam masyarakat. Orientasi seseorang terhadap agama, politik, dan ekonomi, serta aspirasi, harga diri, dan cinta mereka sendiri, semuanya berasal dari orang tua dan saudara kandung mereka. Keluarga yang prokreasi, atau pasangan dan anak-anak seseorang, memiliki dampak yang lebih langsung terhadap perilaku belanja sehari-hari.

c. Peran dan Status sosial

Sepanjang hidup seseorang, ia berpartisipasi dalam berbagai keluarga, klub, organisasi, dan kelompok. Peran dan status dapat digunakan untuk menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran adalah tugas yang harus dijalankan seseorang sesuai dengan

lingkungannya. Setiap peran memiliki status yang sesuai dengan tingkat kepentingan yang diberikan masyarakat kepadanya.

3) Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi juga memengaruhi keputusan pembeli. Atribut ini mencakup nilai-nilai dan gaya hidup pembeli, serta faktor-faktor seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, status keuangan, kepribadian, dan konsep diri.

4) Faktor Psikologi

Keputusan untuk membeli merupakan hasil kombinasi proses psikologis dan karakteristik konsumen tertentu. Merupakan tanggung jawab pemasar untuk memahami apa yang terjadi dalam benak konsumen antara munculnya stimulus pemasaran eksternal dan keputusan akhir untuk membeli. Reaksi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran pada dasarnya dipengaruhi oleh empat proses psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan.

2.5.3 Indikator keputusan pembelian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Anisa et al., 2022) yaitu:

a. Pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Tahap pertama dalam proses pembelian di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.

Konsumen mungkin menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah mengenali masalah, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan, atau *review online*.

c. Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan manfaat produk.

d. Melakukan pembelian produk (*Make a product purchase*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian dan melakukan transaksi. Konsumen mungkin memilih untuk membeli produk secara online atau offline.

e. Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memiliki perilaku pasca pembelian, seperti kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk. Perilaku pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *E-Trust*

Live streaming selling, atau biasa kita sebut penjualan secara langsung melalui *social media*, yang merupakan perkembangan media dengan interaksi

real-time yang menarik (Rahmawaty et al., 2023). *Live streaming* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk bisa berinteraksi secara langsung dan lebih dekat dengan target pasar. (Mutmainna et al., 2024). *Live Streaming* pada media sosial maupun pada *e-commerce* menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online (Kamsiyah et al., 2024). Seorang *live streamer* harus ahli dalam melakukan *streaming* seperti paham produk apa yang akan di jual, dan lain-lain. Hal ini akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga adanya testimoni yang positif dari konsumen dan akan memancing para calon pembeli lain.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rosniati et al., 2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosniati et al., (2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka peneliti dapat merumuskan hipotesis:

H1 : *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*

2.6.2 Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming merupakan penyiaran konten video via internet yang disiarkan secara *realtime* melalui platform tertentu. Misanya saja YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, aplikasi *streaming* dan lain sebagainya (Anisa et al., 2022). Menurut Hulu & Christiarini, (2023) *live streaming selling* merupakan

kegiatan penjual dalam menawarkan produk secara langsung melalui media digital dan saling berkomunikasi dengan pembeli melalui suatu platform digital.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutmainna et al., (2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi & Hayani, (2024) yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uraian yang telah disampaikan di atas dapat diambil kesimpulan hipotesa bahwa *live streaming* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti merumuskan :

H2 : *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.3 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap E-Trust

Affiliate Marketing adalah upaya kerja sama antar organisasi, bisnis tertentu, atau situs web dengan tujuan menghasilkan uang. Kesepakatan untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu menghasilkan keuntungan. (Andriyanti & Farida, 2022). *Affiliate Marketing* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan melihat rekomendasi produk atau layanan dari sumber yang mereka percaya, seperti blogger atau pemilik situs web yang mereka ikuti, mereka cenderung akan mempercayai dan membeli produk tersebut. Namun, selain manfaatnya, ada juga risiko potensial jika afiliasi mempromosikan produk dengan cara yang kurang jujur atau tidak etis, yang dapat merusak kepercayaan pelanggan. Oleh karena

itu, loyalitas dan transparansi dalam praktik afiliasi sangat penting untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan pelanggan dalam ekosistem pemasaran.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Adinda et al., (2024) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosniati et al., (2023) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H3 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*

2.6.4 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing dapat dijadikan strategi pemasaran *online* yang dijalankan oleh dua pihak dan gunanya untuk memperoleh keuntungan bersama. Strategi ini bisa dilakukan melalui kolaborasi antara perusahaan dengan *influencer* seperti *youtuber*, *vlogger* ataupun *blogger* (Afrizal, et al., 2022). Dalam *Affiliate marketing*, seorang afiliasi mengiklankan barang atau jasa suatu bisnis dengan imbalan komisi jika pelanggan menggunakan tautan afiliasi mereka untuk melakukan pembelian. Keuntungan dari *streaming* langsung adalah, jika ada koneksi internet, hal itu dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja. Komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli dimungkinkan tanpa perlu pengeditan sebelumnya. Selain itu, Anda dapat melihat hasilnya secara *real-time* tanpa perubahan apa pun, yang sama pentingnya. Selain itu,

pendekatan ini memiliki kekurangan, seperti interaksi yang terbatas, konten berkualitas rendah yang dapat menyebabkan pemirsa kehilangan minat dan tidak ingin membeli barang, serta ketergantungan pada jaringan internet (Kamanda, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulida & Siregar, (2023) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi & Hayani, (2024) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uraian yang telah disampaikan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H4 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.6.5 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *E-Trust*

Seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan orang lain dikenal sebagai *influencer*. Bisnis memanfaatkan kemampuan ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kehidupan seorang *influencer* kemungkinan besar menarik bagi seseorang yang mengikutinya di media sosial. *Influencer* dan pengikut mereka berinteraksi karena *influencer* terus-menerus membagikan kehidupan mereka. Barang-barang yang digunakan, diulas, atau dipromosikan oleh *influencer* dipercaya oleh pengikut *influencer* atau calon pelanggan karena hubungan ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adinda & Pramono, 2024) menyatakan bahwa *social media influencer* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Customer trust*. Dari hasil uraian yang telah disampaikan tersebut, maka peneliti merumuskan:

H5 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*

2.6.6 Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah orang-orang yang mewakili komunitas daring dan memiliki pengikut yang cukup besar. Selain itu, sejumlah bisnis dan organisasi percaya bahwa pengguna dapat dipengaruhi oleh platform media sosial mereka. Bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan suatu merek produk untuk memanfaatkan dampak sosial mereka dapat memengaruhi keputusan pengikut untuk membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu telah diteliti oleh Amalia & Sagita, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al., (2024) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H6 : *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

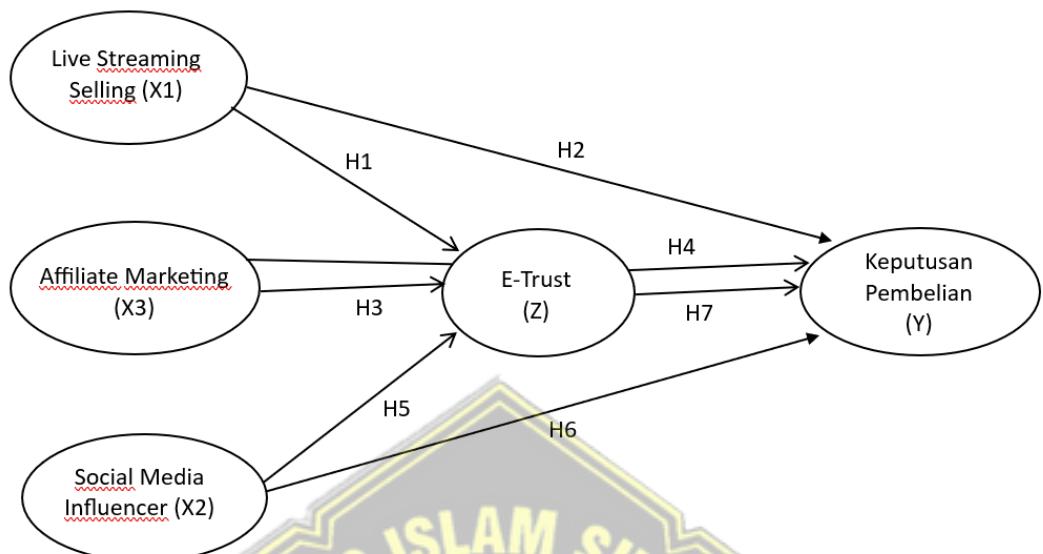
2.6.7 Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan yang dimiliki pelanggan saat berbelanja daring dikenal sebagai *e-trust*. Aktivitas yang dimaksud adalah transaksi daring yang melibatkan pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Emeralda et al., 2020). Menurut Siagian & Cahyono, (2014) mengatakan *E-trust* adalah suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Sedangkan menurut Liani & Yusuf, (2021) *E-trust* adalah rasa percaya konsumen pada penyedia layanan atau produk yang mereka percayai dan dapat bertanggung jawab untuk memenuhi janji mereka sesuai dengan harapan konsumen secara *online*. Kepercayaan Pelanggan mengacu pada kepercayaan yang terkait dengan transaksi daring, termasuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform perantara dan penjual, yang berkorelasi positif dengan niat pembelian konsumen. Semakin kuat keyakinan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian.

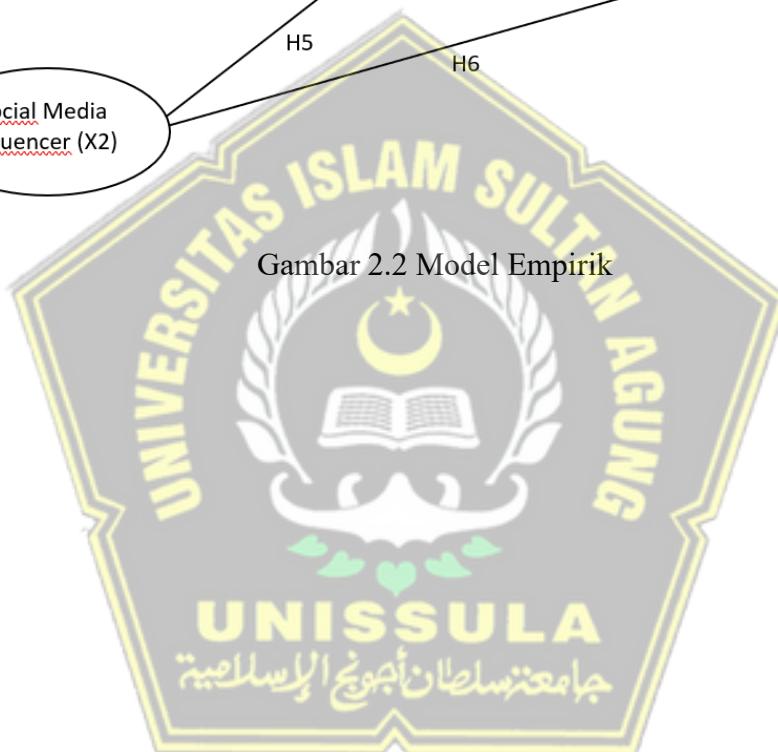
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emeralda et al., (2020) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra et al., (2022) bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi penelitian tersebut, maka peneliti dapat merumuskan :

H7 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini digambarkan skema model empiris sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang menunjukkan data konkret, terukur, rasional, sistematis, serta dapat diulang. Dari penelitian kuantitatif, *output* yang akan dihasilkan bersifat numerik yaitu angka dan menganalisis dengan cara statistik. Sehingga, data yang disajikan dapat terukur dengan pasti. Pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian *eksplanatory research* atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dan untuk diuji antara hubungan variabel yang sudah dihipotesiskan. *Eksplanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Maksud dan tujuan dari *eksplanatory research* ini adalah menjelaskan hubungan antara variabel bebas, terikat, dan *intervening*. Variabel tersebut mencakup : *live streaming selling, affiliate marketing, social media influencer, e-trust*, dan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk berbelanja *online*. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *non probability* karena jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel penelitian diambil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pendekatan tersebut dipilih karena mempunyai hubungan erat dengan sifat dari populasi. Pemilihan sampel harus memiliki ciri-ciri khusus yang dimiliki.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2017) teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu yang sudah ditentukan. Dikarenakan populasi pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Keterangan:

N = Jumlah Sample

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 5% = 0,05

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 384,16 responden yang akan dibulatkan menjadi 385 responden. Penelitian ini harus memiliki minimal 385 responden dengan ketentuan:

1. Pria/Wanita berusia diatas 18 tahun.
2. Menggunakan aplikasi TikTok Shop dalam belanja *online*.
3. Berada di Kota Semarang

3.3 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti Umar, (2013) Pada penelitian ini sumber data primer

diperoleh melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden yang memenuhi ketentuan berkaitan dengan variabel *live streaming selling*, *affiliate marketing*, *social media influencer*, *e-trust*, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta, (2017) data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh namun data tersebut tidak secara langsung disampaikan oleh narasumber akan tetapi dari pihak kedua atau ketiga, dan seterusnya. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperolah selama penelitian berlangsung yang dapat digunakan sebagai sumber pendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari mencari data, informasi, atau dokumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, diperlukan metode untuk mendapatkan data yang akan dicari dan diolah nantinya, berikut metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Pada penelitian ini, kuesioner dibuat dengan daftar pernyataan (angket tertutup) dan menggunakan skala *likert*. Ada lima pilihan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variabel penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Penilaian Skala *Likert*

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: data primer yang diolah, 2025

2. Studi Pustaka

Pada penelitian ini, studi pustaka yang diperoleh dari referensi dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Studi pustaka diambil dari sumber-sumber resmi yang memiliki kredibilitas dan menyajikan fakta mengenai informasi yang dibutuhkan.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel

Variabel merupakan atribut dari sekelompok objek yang diteliti dan memiliki variasi dan hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian tersebut.

Variabel pada penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau *independent* merupakan variabel yang memberi pengaruh, penyebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

1) *Live Streaming Selling* (X1)

Menurut Hulu & Christiarini, (2023) *live streaming selling* merupakan kegiatan penjual dalam menawarkan produk secara langsung melalui

media digital dan saling berkomunikasi dengan pembeli melalui suatu platform digital.

2) *Affiliate Marketing* (X2)

Affiliate marketing menurut Karina et al., (2023) adalah salah satu kegiatan transaksi jual beli *online* lewat media *e-commerce* dengan cara mengiklankan produk atau jasa untuk menghasilkan komisi.

3) *Social Media Influencer* (X3)

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa *influencer* merupakan orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi.

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono, (2017) variabel terikat atau *dependent* merupakan variabel yang diberi pengaruh, menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang terjadi pada konsumen sebagai salah satu usaha pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

c. Variabel *Interverning* (Z)

Variabel *Interverning* merupakan variabel penyela atau terletak di antara variabel bebas dan terikat. Variabel *interverning* pada penelitian ini adalah:

1) E-trust

E-trust adalah rasa percaya konsumen pada penyedia layanan atau produk yang mereka percayai dan dapat bertanggung jawab untuk memenuhi janji mereka sesuai dengan harapan konsumen secara *online* (Liani & Yusuf, 2021).

2. Indikator

Indikator digunakan dalam tolok ukur pengambilan data, indikator didasari atas teori yang sudah dijelaskan pada kajian teori. Indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kuesioner
1	<i>Live Streaming Selling</i> (X1) <i>Live Streaming Selling</i> merupakan kegiatan penjual dalam menawarkan produk secara langsung melalui media digital dan saling berkomunikasi dengan pembeli melalui suatu platform digital (Hulu & Christiarini, 2023)	. Attractiveness (daya tarik) Trustworthiness (kepercayaan) Expertise (keahlian) Purchase Convenience (kemudahan pembelian) (Sholikah & Ahmadi, 2024)	Skala likert 1-5
2	<i>Affiliate Marketing</i> (X2) <i>Affiliate Marketing</i> merupakan salah satu kegiatan transaksi jual beli <i>online</i> lewat media <i>e-commerce</i> dengan cara mengiklankan produk atau jasa untuk menghasilkan komisi (Karina et al., 2023)	Efektivitas Efisiensi Adaptabilitas (Susanto, 2022)	Skala likert 1-5
3	<i>Social Media Influencer</i> (X3) <i>Influencer</i> merupakan orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam	Expertise (Keahlian) Trustworthiness (Kredibilitas/Kejujuran) Attractiveness (Daya Tarik)	Skala likert 1-5

	mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. (Kotler & Keller, 2016)	Similarity (Kesamaan) (Wijayanti et al., 2024)	
4	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang terjadi pada konsumen sebagai salah satu usaha pemenuhan kebutuhan dan pemenuhan kepuasan (Kotler & Keller, 2016)	Pengenalan masalah (<i>Problem recognition</i>) Pencarian informasi (<i>Information search</i>) Evaluasi alternatif (<i>Alternative evaluation</i>) Melakukan pembelian produk (<i>Make a product purchase</i>) Perilaku pasca pembelian (<i>Post purchase behavior</i>) (Anisa et al., 2022)	Skala likert 1-5
5	<i>E-trust</i> (Z) <i>E-trust</i> adalah rasa percaya konsumen pada penyedia layanan atau produk yang mereka percayai dan dapat bertanggung jawab untuk memenuhi janji mereka sesuai dengan harapan konsumen secara <i>online</i> (Liani & Yusuf, 2021)	<i>Competence</i> (kompetensi) <i>Benevolence</i> (kebaikan) <i>Integrity</i> (Integritas) McKnight et al., (2002) dalam Abrar et al., (2025)	Skala likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Pengolahan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komputer atau varian. *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah model kausal

(sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (Andreas Wijaya, 2019:10). Dengan menggunakan SmartPLS dapat diperoleh data mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian dan dapat melakukan analisis-analisis hanya dalam satu kali pengujian. Selain itu, penggunaan smarPLS ini dapat membantu peneliti dalam mengkonfirmasi sebuah teori untuk mendapatkan informasi mengenai ada atau tidak adanya hubungan antara variabel. SmarPLS dapat menggambarkan sebuah variabel hanya dengan menggunakan indikator-indikator (Purwanto & Sudargini, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS dalam pengolahan datanya agar dapat menghasilkan penelitian yang jelas dan terperinci.

3.6.2. Analisis Statistik Data

Teknik Analisis statistik data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sebagai berikut:

A. Analisis Outer Model

Penggunaan analisis *outer model* dalam penelitian dapat diketahui mengenai *measurement* yang dipakai layak untuk dijadikan pengukuran (valid). Rangkaian uji dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Uji validitas konvergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergent yaitu nilai *loading factor* harus $> 0,70$. Nilai *Average Variance*

Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,50$ (Andreas Wijaya, 2019:101).

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas *discriminant* memiliki tujuan untuk menguji tingkat perbedaan konstruk laten dengan konstruk lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada nilai *Fornell Larckel Criterion*. Cara yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan beberapa nilai konstruk tetapi nilai konstruk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih besar dari nilai konstruk yang lainnya.

3) *Composite Reliability (Cr)*

Uji *Composite Reliability* merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika memiliki nilai reliabilitas $> 0,70$.

4) *Cronbach's Alpha*

Uji *Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas internal yang menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam suatu konstruk (variabel laten) mengukur hal yang sama. Untuk mengukur uji reliabilitas ini dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yaitu $> 0,70$.

5) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji *Average Variance Extracted* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur apakah semua indikator yang ada dapat digunakan untuk mengukur nilai konstruk, syaratnya adalah nilai AVE harus $> 0,50$.

B. Analisis *Inner Model*

Analisis *Inner Model* merupakan model yang digunakan untuk mengukur suatu hubungan antara konstruksi laten. Beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisa *inner model* adalah sebagai berikut:

1) Uji *R-Square*

Uji *R-Square* yaitu nilai yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Hair et al (dalam Andreas Wijaya, 2019:101) menjelaskan bahwa nilai 0,75 dinyatakan kuat, nilai 0,50 dinyatakan moderat, dan nilai 0,25 dinyatakan lemah.

2) Uji *F-Square*

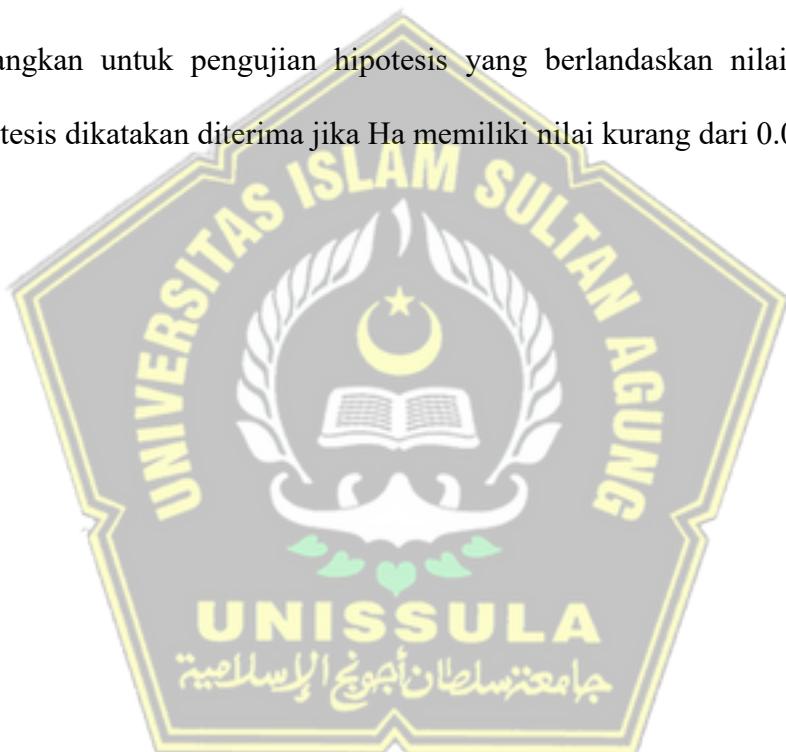
Kekuatan hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen ditunjukkan oleh nilai uji *F-Square*. Tiga komponen yang membentuk nilai *F-Square* adalah nilai 0,02 menunjukkan pengaruh variabel prediktor laten yang lemah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3) Uji *Path Coefficient*

Uji *estimate for path coefficient* memiliki tujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat $P-Value < 0.05$ maka hipotesis disimpulkan didukung begitu pula sebaliknya, jika $P-Value \geq 0.05$ maka hipotesis disimpulkan tidak didukung.

C. Pengujian Hipotesis

Suatu pengujian hipotesis dapat diperoleh melalui nilai t-statistik serta nilai probabilitas. Jika pengujian suatu hipotesis adalah dengan menggunakan nilai statistik untuk *alpha* 5% maka nilai t-statistik yang digunakan yaitu 1,96. Dengan demikian suatu hipotesis dapat dikatakan diterima atau ditolak yaitu ketika Ha diterima dan ditolak ketika suatu t-statistik lebih dari 1,96 ($>1,96$). Sedangkan untuk pengujian hipotesis yang berlandaskan nilai probabilitas. hipotesis dikatakan diterima jika Ha memiliki nilai kurang dari 0.05 ($p < 0.05$).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada Bab IV ini merupakan pemaparan mengenai hasil analisis penelitian “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Semarang dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi” Metode pada penelitian ini adalah dengan menyebarluaskan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Tiktok Shop di kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop dalam belanja *online*. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan data sampel dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* melalui media sosial Instagram, pesan WhatsApp dan TikTok kepada masyarakat di Kota Semarang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan yaitu berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden yang menjadi objek penelitian ini, serta yang membahas mengenai uraian deskripsi identitas responden. Identitas responden dapat diketahui melalui aspek: jenis kelamin, usia, domisili, dan pengguna aplikasi TikTok Shop dalam berbelanja *online*.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini diperoleh hasil responden dengan berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	174	45,2%
2.	Perempuan	211	54,8%
	Total	385	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 211 orang atau 54,8% lebih banyak dibanding responden laki-laki yang hanya sebanyak 174 orang atau 45,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa proporsi pengguna aplikasi TikTok Shop didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki karena perempuan lebih sering menghabiskan waktunya untuk berbelanja *online* karena selain lebih efisien, melakukan belanja *online* juga praktis dan mudah.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini diperoleh hasil responden dengan berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 4.2. sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Kurang dari (<18 Tahun)	15	3,9%
2.	Lebih dari (>18 Tahun)	370	96,1%
	Total	385	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengelompokan usia responden pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop yang berada di Kota Semarang sebanyak 370 orang atau 96,1%. Hal ini menunjukkan jika pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Semarang sebagian besar berusia lebih dari 18 tahun lebih aktif. Pada usia tersebut, seseorang sering memiliki kesibukan atau kegiatan yang memungkinkan pengguna melakukan belanja *online* untuk menghemat waktu dan lebih efisien dibandingkan dengan belanja langsung ke toko *offline*.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

4.2.1 Analisis Deskripsi

Analisis deskripsi merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai penilaian yang dilakukan oleh responden yang berkaitan dengan Variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel berupa *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, *Social Media Influencer*, Keputusan Pembelian, dan *E-trust*. Untuk mengetahui nilai jawaban dari responden, maka masing-masing variabel tersebut diukur dengan cara menggunakan skala *Likert* dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan perhitungan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skala Tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh rentang skala antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.3 Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

4.2.2 Statistik Deskriptif *Live Streaming Selling* (X1)

Berikut ini menunjukkan penilaian responden tentang variabel *Live Streaming Selling*:

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Live Streaming Selling*

Live Streaming Selling (X1)									
Pertanyaan	F	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Kualitas <i>live streaming</i> pada TikTok Shop sangat bagus	F	2	6	8	93	276	385	4,65	Sangat Tinggi
	Jumlah	2	12	24	372	1380	1790		
<i>Host</i> memberikan informasi yang lengkap selama <i>live streaming</i>	F	1	5	10	87	282	385	4,67	Sangat Tinggi
	Jumlah	1	10	30	348	1410	1799		
Adanya <i>host/streamer</i> yang memahami dan menguasai produk membuat saya tertarik membeli produk	F	5	6	16	111	247	385	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	12	48	444	1235	1744		
	F	6	5	16	111	247	385	4,53	

<i>Live streaming</i> TikTok Shop memungkinkan pembeli melihat kondisi produk secara langsung	Jumlah	6	10	48	444	1235	1743		Sangat Tinggi
Proses transaksi produk melalui <i>live streaming</i> terbukti praktis dan mudah.	F	5	7	16	111	246	385	4,52	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	14	48	444	1230	1741		
Rata-rata							4,53		Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa total nilai jawaban responden pada LSS1 yang berbunyi “Kualitas *live streaming* pada TikTok Shop sangat bagus” sebesar 1790 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,65 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, Sebagian besar responden sangat setuju bahwa kualitas *live streaming* pada TikTok Shop sangat bagus, baik dari segi tampilan video, suara, maupun interaksi real-time. Hal ini menandakan bahwa faktor kualitas siaran menjadi aspek penting dalam menarik perhatian pembeli. Adapun rincian poin jawaban LSS1 adalah STS 2 poin (2 respon), TS 6 poin (6 respon), CS 8 poin (8 respon), S 93 poin (93 respon), dan SS 276 poin (276 respon).

Pada LSS2 yang berbunyi “*Host* memberikan informasi yang lengkap selama *live streaming*” sebesar 1799 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,67 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti responden menilai bahwa *host* atau pembawa acara *live streaming* TikTok Shop sangat informatif dalam menyampaikan detail produk, cara penggunaan, dan manfaatnya. Informasi yang

jelas membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Rincian poin jawaban LSS2 adalah STS 1 poin (1 respon), TS 5 poin (5 respon), CS 10 poin (10 respon), S 87 poin (87 respon), dan SS 282 poin (282 respon).

Pada LSS3 yang berbunyi “Adanya *host/streamer* yang memahami dan menguasai produk membuat saya tertarik membeli produk“ sebesar 1744 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti Pengetahuan dan kemampuan *host* dalam menjelaskan produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Host* yang komunikatif dan paham produk menumbuhkan rasa percaya konsumen. Adapun rincian poin jawaban LSS3 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 6 poin (6 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 247 poin (247 respon).

Pada LSS4 yang berbunyi “*Live streaming* TikTok Shop memungkinkan pembeli melihat kondisi produk secara langsung“ sebesar 1743 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti Konsumen merasa bahwa *live streaming* membantu mereka mengevaluasi kondisi produk secara nyata sebelum membeli, sehingga mengurangi risiko ketidaksesuaian produk. Adapun rincian poin jawaban LSS4 adalah STS 6 poin (6 respon), TS 5 poin (5 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 247 poin (247 respon).

Total nilai terendah pada variabel *Live Streaming Selling* adalah pada indikator LSS5 yang berbunyi “Proses transaksi produk melalui *live streaming* terbukti praktis dan mudah“ sebesar 1741 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,52

yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, Responden menilai bahwa proses pembelian produk secara langsung saat *live streaming* berlangsung sangat praktis, tanpa harus berpindah ke platform lain, yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. Adapun rincian poin jawaban LSS5 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 7 poin (7 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 246 poin (246 respon).

Total nilai rata-rata jawaban responden variabel *Live Streaming Selling* adalah sebesar 4,53 (Nilai Interval 4,21 – 5,00). Dengan demikian nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari penelitian tersebut, Hal ini berarti responden menilai bahwa proses penjualan melalui *live streaming* pada TikTok Shop sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.2.3 Statistik Deskriptif *Affiliate Marketing* (X2)

Berikut ini menunjukkan penilaian responden tentang variabel *Affiliate Marketing* yaitu:

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Affiliate Marketing*

<i>Affiliate Marketing</i> (X2)									
Pertanyaan		STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Program TikTok Affiliate di media sosial Tiktok menjawab permintaan pasar.	F	5	4	17	113	246	385	4,54	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	8	51	452	1230	1746		

Program TikTok Affiliate di media sosial Tiktok menyampaikan pesan penjual dengan akurat.	F	5	6	16	111	247	385	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	12	48	444	1235	1744		
Program TikTok Affiliate di media sosial Tiktok mudah untuk diakses.	F	2	5	8	111	259	385	4,61	Sangat Tinggi
	Jumlah	2	10	24	444	1295	1775		
Program TikTok Affiliate di media sosial Tiktok sesuai dengan kebutuhan konsumen.	F	2	8	16	121	238	385	4,52	Sangat Tinggi
	Jumlah	2	16	48	484	1190	1740		
Program TikTok Affiliate di media sosial Tiktok sesuai dengan perkembangan zaman.	F	4	7	10	113	251	385	4,56	Sangat Tinggi
	Jumlah	4	14	30	452	1255	1755		
Rata-rata							4,54	Sangat Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa total nilai jawaban responden pada AM1 yang berbunyi “Program TikTok Affiliate di media sosial Tiktok menjawab permintaan pasar” sebesar 1746 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,54 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya responden sangat setuju bahwa TikTok Affiliate mampu menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan dan tren pasar. Program ini dianggap responsif terhadap

permintaan konsumen yang dinamis, sehingga efektif dalam meningkatkan minat beli. Adapun rincian poin jawaban AM1 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 4 poin (4 respon), CS 17 poin (17 respon), S 113 poin (113 respon), dan SS 246 poin (246 respon).

Pada AM2 yang berbunyi “Program TikTok *Affiliate* di media sosial Tiktok menyampaikan pesan penjual dengan akurat.” sebesar 1744 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti bahwa responden menilai bahwa sistem afiliasi TikTok membantu menyampaikan pesan pemasaran dengan baik dan tepat sasaran. *Affiliate creator* dianggap berhasil menjelaskan produk secara jelas dan menarik, sehingga memperkuat kredibilitas penjual. Rincian poin jawaban AM2 adalah STS 5 poin (5respon), TS 6 poin (6 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 247 poin (247 respon).

Pada AM3 yang berbunyi “Program TikTok *Affiliate* di media sosial Tiktok mudah untuk diakses” sebesar 1775 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,61 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa program afiliasi TikTok mudah digunakan, baik oleh penjual maupun *affiliate marketer*. Kemudahan akses platform menjadi faktor kunci yang meningkatkan partisipasi pengguna. Adapun rincian poin jawaban AM3 adalah STS 2 poin (2 respon), TS 5 poin (5 respon), CS 8 poin (8 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 259 poin (259 respon).

Pada AM4 yang berbunyi “Program TikTok *Affiliate* di media sosial Tiktok sesuai dengan kebutuhan konsumen” sebesar 1740 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,52 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, program afiliasi dinilai mampu menyesuaikan promosi produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna TikTok. Ini menunjukkan efektivitas sistem algoritma dan strategi pemasaran yang personal. Adapun rincian poin jawaban AM4 adalah STS 2 poin (2 respon), TS 8 poin (8 respon), CS 16 poin (16 respon), S 121 poin (121 respon), dan SS 238 poin (238 respon).

Pada AM5 yang berbunyi “Program TikTok *Affiliate* di media sosial Tiktok sesuai dengan perkembangan zaman.” sebesar 1755 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya responden menilai bahwa program afiliasi TikTok merupakan bentuk inovasi pemasaran digital yang relevan dengan tren saat ini. Program ini memanfaatkan kekuatan media sosial dan *content creator* untuk menjangkau *audiens* lebih luas. Adapun rincian poin jawaban AM5 adalah STS 4 poin (4 respon), TS 7 poin (7 respon), CS 10 poin (10 respon), S 113 poin (113 respon), dan SS 251 poin (251 respon).

Total nilai terendah pada variabel *Affiliate Marketing* adalah pada indikator AM4 yang berbunyi “Program TikTok *Affiliate* di media sosial Tiktok sesuai dengan kebutuhan konsumen” sebesar 1740 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,52 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa program afiliasi dinilai mampu menyesuaikan promosi produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna TikTok. Ini menunjukkan efektivitas sistem algoritma dan strategi pemasaran yang personal. Rincian poin jawaban AM4 adalah

STS 2 poin (2 respon), TS 8 poin (8 respon), CS 16 poin (16 respon), S 121 poin (121 respon), dan SS 238 poin (238 respon).

Total nilai rata-rata jawaban responden variabel *Affiliate Marketing* adalah sebesar 4,54 (Nilai Interval 4,21 – 5,00). Dengan demikian nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa *Affiliate Marketing* melalui *e-commerce* Tiktok Shop efektif dalam memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap promosi produk dan meningkatkan minat beli.

4.2.4 Statistik Deskriptif *Social Media Influencer* (X3)

Berikut ini menunjukkan penilaian responden tentang variabel *Social Media Influencer* yaitu:

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Social Media Influencer*

Pertanyaan		<i>Social Media Influencer</i> (X3)					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5			
Saya merasa Social Media Influencer tahu banyak tentang produk	F	3	9	12	101	260	385	4,57	Sangat Tinggi
	Jumlah	3	18	36	404	1300	1761		
Saya merasa Social Media Influencer kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk	F	4	10	17	113	241	385	4,50	Sangat Tinggi
	Jumlah	4	20	51	452	1205	1732		

Saya yakin konten yang dibagikan oleh Social Media Influencer adalah benar	F	5	6	16	111	247	385	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	12	48	444	1235	1744		
Social Media Influencer memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan	F	4	6	55	320	0	385	3,79	Tinggi
	Jumlah	4	12	165	1280	0	1461		
Saya menganggap Social Media Influencer sangat menarik	F	6	7	86	286	0	385	3,69	Tinggi
	Jumlah	6	14	258	1144	0	1422		
Social Media Influencer dan Saya memiliki banyak kesamaan	F	5	15	23	111	231	385	4,42	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	30	69	444	1155	1703		
Rata-rata								4,46	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa total nilai jawaban responden pada SMI1 yang berbunyi “Saya merasa *Social Media Influencer* tahu banyak tentang produk” sebesar 1761 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,57 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, responden sangat setuju bahwa *influencer* memiliki pengetahuan produk yang luas. Pengetahuan ini menciptakan citra kredibilitas yang tinggi, sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk yang direkomendasikan oleh *Influencer* melalui Social Medianya. Adapun rincian poin jawaban SMI1 adalah STS 3 poin (3 respon),

TS 9 poin (9 respon), CS 12 poin (12 respon), S 101 poin (101 respon), dan SS 260 poin (260 respon).

Pada SMI2 yang berbunyi “Saya merasa *Social Media Influencer* kompeten untuk membuat pernyataan tentang produk” sebesar 1732 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,50 yang artinya masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Nilai ini menunjukkan bahwa *influencer* dianggap memiliki kemampuan komunikasi dan pengalaman yang baik dalam menyampaikan informasi produk melalui Social Medianya. Kompetensi ini memperkuat keyakinan konsumen terhadap keakuratan pesan promosi. Rincian poin jawaban SMI2 adalah STS 4 poin (4 respon), TS 10 poin (10 respon), CS 17 poin (17 respon), S 113 poin (113 respon), dan SS 241 poin (241 respon).

Pada SMI3 yang berbunyi “Saya yakin konten yang dibagikan oleh *Social Media Influencer* adalah benar” sebesar 1744 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti responden percaya bahwa informasi yang disampaikan *influencer* melalui social media dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Ini menandakan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas sumber pesan (*source credibility*). Adapun rincian poin jawaban SMI3 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 6 poin (6 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 247 poin (247 respon).

Pada SMI4 yang berbunyi “*Social Media Influencer* memberikan informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan” sebesar 1461 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 yang masuk ke dalam kategori Tinggi. Artinya hal ini

menunjukkan bahwa sebagian responden merasa masih ada ruang perbaikan dalam kelengkapan informasi yang diberikan oleh *influencer*. Adapun rincian poin jawaban SMI4 adalah STS 4 poin (4 respon), TS 6 poin (6 respon), CS 55 poin (55 respon), S 320 poin (320 respon), dan SS 0 poin (0 respon).

Pada SMI5 yang berbunyi “Saya menganggap *Social Media Influencer* sangat menarik “ sebesar 1422 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 yang artinya masuk ke dalam kategori Tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa ketertarikan terhadap daya tarik pribadi (*attractiveness*) *influencer* berada pada tingkat tinggi, namun belum mencapai “sangat tinggi.” Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi audiens yang beragam terhadap gaya atau citra *influencer*. Adapun rincian poin jawaban SMI5 adalah STS 6 poin (6 respon), TS 7 poin (7 respon), CS 86 poin (86 respon), S 286 poin (286 respon), dan SS 0 poin (0 respon).

Pada SMI6 yang berbunyi “*Social Media Influencer* dan Saya memiliki banyak kesamaan” sebesar 1703 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,42 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti responden merasa memiliki kesamaan gaya hidup, minat, atau nilai dengan *influencer* yang mereka ikuti. Kesamaan ini menciptakan kedekatan psikologis (parasocial relationship), yang memperkuat pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen. Adapun rincian poin jawaban SMI6 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 15 poin (15 respon), CS 23 poin (23 respon), S111 poin (111 respon), dan SS 231 poin (231 respon).

Total nilai terendah pada variabel *Social Media Influencer* adalah pada indikator SMI5 yang berbunyi “Saya menganggap *Social Media Influencer* sangat

menarik “ sebesar 1422 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 yang artinya masuk ke dalam kategori Tinggi. Artinya, ketertarikan terhadap daya tarik pribadi (*attractiveness*) *influencer* berada pada tingkat tinggi, namun belum mencapai “sangat tinggi.” Hal ini bisa disebabkan oleh preferensi *audiens* yang beragam terhadap gaya atau citra *influencer*. Adapun rincian poin jawaban SMI5 adalah STS 6 poin (6 respon), TS 7 poin (7 respon), CS 86 poin (86 respon), S 286 poin (286 respon), dan SS 0 poin (0 respon).

Total nilai rata-rata jawaban responden variabel *Social Media Influencer* adalah sebesar 4,46 (Nilai Interval 4,21 – 5,00). Dengan demikian nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa responden manilai peran *Social Media Influencer* sangat efektif dalam mempromosikan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian melalui TikTok Shop.

4.2.5 Statistik Deskriptif *E-Trust* (Z)

Berikut ini menunjukkan penilaian responden tentang variabel *E-Trust* yaitu:

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *E-Trust*

<i>E-Trust</i> (Z)									
Pertanyaan		STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat berbelanja online	F	3	12	16	117	237	385	4,49	Sangat Tinggi
	Jumlah	3	24	48	468	1185	1728		

TikTok Shop mampu memberikan kepedulian dan kepuasan konsumen	F	5	5	11	123	241	385	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	10	33	492	1205	1745		
TikTok Shop mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi	F	5	6	16	111	247	385	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	12	48	444	1235	1744		
TikTok Shop mampu dipercaya dan dapat melindungi privasi pengguna	F	0	4	5	96	280	385	4,69	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	8	15	384	1400	1807		
Rata-rata								4,53	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa total nilai jawaban responden pada ET1 yang berbunyi “TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat berbelanja *online*” sebesar 1728 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,49 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, responden sangat setuju bahwa TikTok Shop menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* ini dianggap responsif terhadap permintaan pasar dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Adapun rincian poin jawaban ET1 adalah STS 3 poin (3 respon), TS 12 poin (12 respon), CS 16 poin (16 respon), S 117 poin (117 respon), dan SS 237 poin (237 respon).

Pada ET2 yang berbunyi “TikTok Shop mampu memberikan kepedulian dan kepuasan konsumen” sebesar 1745 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang artinya masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan responden merasa bahwa TikTok Shop memperhatikan kenyamanan pengguna, baik dalam layanan pelanggan, sistem pengembalian barang, maupun kecepatan pengiriman. Aspek kepedulian ini berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan pengguna TikTok Shop. Rincian poin jawaban ET2 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 5 poin (5 respon), CS 11 poin (11 respon), S 123 poin (123 respon), dan SS 241 poin (241 respon).

Pada ET3 yang berbunyi “TikTok Shop mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi menggunakan aplikasi” sebesar 1744 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, responden menilai bahwa sistem keamanan transaksi di TikTok Shop dapat dipercaya. Mekanisme seperti verifikasi pembayaran, perlindungan pembeli, dan fitur keamanan data memberikan rasa aman dalam setiap proses transaksi *online*. Adapun rincian poin jawaban ET3 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 6 poin (6 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 247 poin (247 respon).

Pada ET4 yang berbunyi “TikTok Shop mampu dipercaya dan dapat melindungi privasi pengguna” sebesar 1807 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,69 yang artinya masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, responden sangat percaya bahwa TikTok Shop menjaga privasi dan data pribadi pengguna dengan baik. Keamanan informasi pribadi menjadi faktor utama yang memperkuat

kepercayaan terhadap platform. Adapun rincian poin jawaban ET4 adalah STS 0 poin (0 respon), TS 4 poin (4 respon), CS 5 poin (5 respon), S 96 poin (96 respon), dan SS 280 poin (280 respon).

Total nilai terendah pada variabel *E-Trust* adalah pada indikator ET1 yang berbunyi “TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat berbelanja *online*” sebesar 1728 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,49 yang artinya masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti responden sangat setuju bahwa TikTok Shop menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* ini dianggap responsif terhadap permintaan pasar dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Adapun rincian poin jawaban ET1 adalah STS 3 poin (3 respon), TS 12 poin (12 respon), CS 16 poin (16 respon), S 117 poin (117 respon), dan SS 237 poin (237 respon)

Total nilai rata-rata jawaban responden variabel *E-Trust* adalah sebesar 4,53 (Nilai Interval 4,21 – 5,00). Dengan demikian nilai tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap TikTok Shop sebagai platform belanja secara *online* berada pada tingkat yang sangat baik.

4.2.6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini menunjukkan penilaian responden tentang variabel Keputusan Pembelian yaitu:

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)									
Pertanyaan	F	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
Membeli produk di TikTok Shop karena adanya kebutuhan	F	2	4	11	105	263	385	4,62	Sangat Tinggi
	Jumlah	2	8	33	420	1315	1778		
TikTok Shop menawarkan voucher diskon dan gratis ongkir	F	4	7	10	113	251	385	4,56	Sangat Tinggi
	Jumlah	4	14	30	452	1255	1755		
Mendapatkan voucher TikTok Shop pada saat toko melakukan live streaming	F	0	2	4	39	340	385	4,86	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	4	12	156	1700	1872		
Mengevaluasi pilihan produk sebelum melakukan pembelian	F	1	3	3	63	315	385	4,79	Sangat Tinggi
	Jumlah	1	6	9	252	1575	1843		
Sangat berhati-hati ketika akan melakukan pembelian online	F	5	6	16	111	247	385	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	5	12	48	444	1235	1744		
Pada saat live streaming, seller memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membeli dari toko	F	0	3	7	55	320	385	4,80	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	6	21	220	1600	1847		
Memutuskan untuk membeli saat live streaming karena harga lebih murah	F	2	12	12	122	237	385	4,51	Sangat Tinggi
	Jumlah	2	24	36	488	1185	1735		

Merekendasikan orang lain untuk berbelanja di TikTok Shop saat live streaming	F	5	4	17	113	246	385	4,54	Sangat Tinggi
Jumlah		5	8	51	452	1230	1746		
Rata-rata								4,59	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2025).

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.8 di atas, telah menunjukkan bahwa total nilai jawaban responden pada KP1 yang berbunyi “Membeli produk di TikTok Shop karena adanya kebutuhan” sebesar 1778 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,62 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju melakukan pembelian karena didasari oleh kebutuhan nyata terhadap produk. Hal ini berarti keputusan pembelian tidak bersifat impulsif, melainkan didorong oleh kebutuhan pribadi. TikTok Shop mampu menyediakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Adapun rincian poin jawaban KP1 adalah STS 2 poin (2 respon), TS 4 poin (4 respon), CS 11 poin (11 respon), S 105 poin (105 respon), dan SS 263 poin (263 respon).

Pada KP2 yang berbunyi “TikTok Shop menawarkan *voucher* diskon dan gratis ongkir” sebesar 1755 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,56 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, nilai ini menunjukkan bahwa strategi promosi TikTok Shop sangat efektif. Konsumen merasa bahwa penawaran seperti *voucher* dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor harga dan promosi berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rincian poin jawaban KP2 adalah

STS 4 poin (4 respon), TS 7 poin (7 respon), CS 10 poin (10 respon), S 113 poin (113 respon), dan SS 251 poin (251 respon).

Pada KP3 yang berbunyi “Mendapatkan *voucher* TikTok Shop pada saat toko melakukan *live streaming*” sebesar 1872 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,86 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti bahwa aktivitas *live streaming* yang disertai pemberian *voucher* atau promo langsung sangat memengaruhi minat beli konsumen. Interaksi langsung dengan penjual saat *live streaming* juga meningkatkan rasa percaya, sehingga konsumen terdorong untuk segera membeli produk. Adapun rincian poin jawaban KP3 adalah STS 0 poin (0 respon), TS 2 poin (2 respon), CS 4 poin (4 respon), S 39 poin (39 respon), dan SS 340 poin (340 respon).

Pada KP4 yang berbunyi “Mengevaluasi pilihan produk sebelum melakukan pembelian” sebesar 1843 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,79 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Nilai ini menunjukkan arti bahwa responden tetap berperilaku rasional dan berhati-hati sebelum membeli. Mereka menilai, membandingkan, dan memastikan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diinginkan. Dengan kata lain, meskipun faktor promosi kuat, konsumen tetap melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun rincian poin jawaban KP4 adalah STS 1 poin (1 respon), TS 3 poin (3 respon), CS 3 poin (3 respon), S 63 poin (63 respon), dan SS 315 poin (315 respon).

Pada KP5 yang berbunyi “Sangat berhati-hati ketika akan melakukan pembelian *online*” sebesar 1744 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen memiliki sikap waspada terhadap risiko pembelian *online*, seperti penipuan, kualitas produk, atau kesalahan pengiriman. Dengan demikian, sikap hati-hati ini tidak menghambat mereka untuk tetap bertransaksi di TikTok Shop karena tingkat kepercayaan terhadap platform dan sistem pembelian yang sudah tinggi. Adapun rincian poin jawaban KP5 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 6 poin (6 respon), CS 16 poin (16 respon), S 111 poin (111 respon), dan SS 247 poin (247 respon).

Pada KP6 yang berbunyi “Pada saat *live streaming*, seller memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membeli dari toko” sebesar 1847 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,80 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti bahwa perbedaan harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang lebih murah saat *live streaming* membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi. Adapun rincian poin jawaban KP6 adalah STS 0 poin (0 respon), TS 3 poin (3 respon), CS 7 poin (7 respon), S 55 poin (55 respon), dan SS 320 poin (320 respon).

Pada KP7 yang berbunyi “Memutuskan untuk membeli saat *live streaming* karena harga lebih murah” sebesar 1735 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,51 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Artinya, nilai ini memperkuat hasil sebelumnya, bahwa strategi penentuan harga saat *live streaming* sangat efektif. Responden cenderung melakukan pembelian segera ketika penjual menawarkan

potongan harga atau promo khusus yang hanya berlaku saat *live* berlangsung. Adapun rincian poin jawaban KP7 adalah STS 2 poin (2 respon), TS 12 poin (12 respon), CS 12 poin (12 respon), S 122 poin (122 respon), dan SS 237 poin (237 respon).

Pada KP8 yang berbunyi “Merekendasikan orang lain untuk berbelanja di TikTok Shop saat *live streaming*” sebesar 1746 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,54 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja dan bersedia merekomendasikan TikTok Shop kepada orang lain, yang menandakan keputusan pembelian disertai dengan kepercayaan yang kuat terhadap platform tersebut. Adapun rincian poin jawaban KP8 adalah STS 5 poin (5 respon), TS 4 poin (4 respon), CS 17 poin (17 respon), S 113 poin (113 respon), dan SS 246 poin (246 respon).

Total nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian adalah pada indikator Pada KP7 yang berbunyi “Memutuskan untuk membeli saat *live streaming* karena harga lebih murah” sebesar 1735 poin, dengan nilai rata-rata sebesar 4,51 yang masuk ke dalam kategori Sangat Tinggi. Hal ini berarti responden cenderung melakukan pembelian segera ketika penjual menawarkan potongan harga atau promo khusus yang hanya berlaku saat *live* berlangsung. Adapun rincian poin jawaban KP7 adalah STS 2 poin (2 respon), TS 12 poin (12 respon), CS 12 poin (12 respon), S 122 poin (122 respon), dan SS 237 poin (237 respon).

Total nilai rata-rata jawaban responden variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,59 (Nilai Interval 4,21 – 5,00). Dengan demikian nilai tersebut

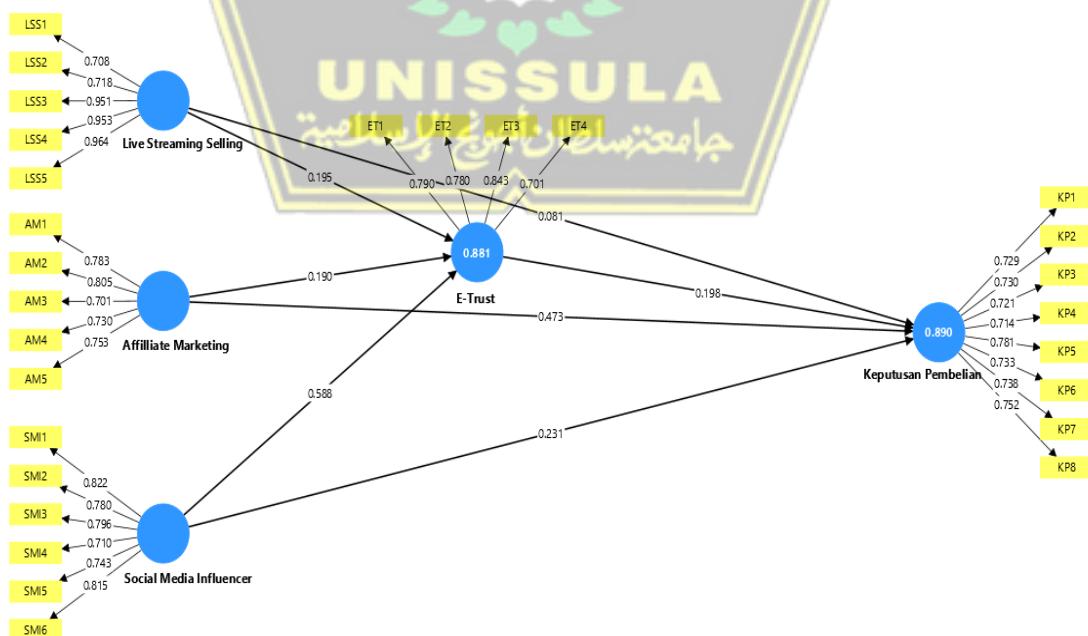
termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Dari penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa secara umum responden memiliki motivasi yang sangat kuat dalam mengambil Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1. Analisis Outer Model

Langkah awal pada analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah menguji pengukuran *outer model*. Tujuan dari dilakukannya analisis *outer model* yaitu untuk mengetahui hubungan antar konstruk tersembunyi serta indikator model eksternal. Software yang digunakan dalam pengujian ini adalah SmartPLS versi 4.0.

Pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa hasil *outer model* SmartPLS *Algorithm* adalah seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.1 *Outer Model PLS Algorithm*
Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025)

1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dengan menggunakan analisis *outer model* yang merujuk pada skor dari loading faktor pada variabel laten dalam setiap indikator. *Convergent validity* digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang ada pada setiap variabel laten dapat dengan mudah dipahami oleh responden. Nilai korelasi dalam *convergent validity* dapat dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,70 ($>0,70$). Dalam penelitian ini, telah dilakukan uji *convergent validity* dengan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Convergent Validity

Indikator	Live Streaming Selling	Affiliate Marketing	Social Media Influencer	E-Trust	Keputusan Pembelian	Kesimpulan
LSS1	0.708					Valid
LSS2	0.718					Valid
LSS3	0.951					Valid
LSS4	0.953					Valid
LSS5	0.964					Valid
AM1		0.783				Valid
AM2		0.805				Valid
AM3		0.701				Valid
AM4		0.730				Valid
AM5		0.753				Valid
SMI1			0.822			Valid
SMI2			0.780			Valid
SMI3			0.796			Valid
SMI4			0.710			Valid
SMI5			0.743			Valid
SMI6			0.815			Valid
ET1				0.790		Valid
ET2				0.780		Valid
ET3				0.843		Valid
ET4				0.701		Valid
KP1					0.729	Valid
KP2					0.730	Valid
KP3					0.721	Valid
KP4					0.714	Valid

KP5	0.781	Valid
KP6	0.733	Valid
KP7	0.738	Valid
KP8	0.752	Valid

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 yang telah dilakukan, variabel *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, *Social Media Influencer*, *E-Trust*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading* faktor lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid. Seperti ditunjukkan pada tabel 4.11 bahwa tiap indikator dari penelitian ini telah memenuhi standar atau syarat uji validitas untuk digunakan pada penelitian lebih lanjut.

2. *Discriminant Validity*

Menguji tingkat perbedaan antara konstruk laten dan konstruk lainnya adalah tujuan uji validitas diskriminan. Hal ini dapat dilihat pada nilai *Fornell Larckel Criterion*. Berikut merupakan tabel validitas *fornell larckel criterion* :

Tabel 4.10 Uji Discriminant Validity

Variabel	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>E-Trust</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming Selling</i>	<i>Social Media Influencer</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	0.786				
<i>E-Trust</i>	0.759	0.840			
Keputusan Pembelian	0.702	0.732	0.795		
<i>Live Streaming Selling</i>	0.638	0.612	0.618	0.995	
<i>Social Media Influencer</i>	0.706	0.698	0.769	0.654	0.810

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Pada tabel 4.10 di atas memperlihatkan bahwa nilai akar lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten, sehingga validitas diskriminasi telah valid dan memenuhi standar uji validitas.

3. Composite Reliability (*Cr*)

Composite reliability merupakan sebuah pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur reliabilitas. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur apakah suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau tidak. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai lebih dari 0,70 ($>0,70$).

Dalam penelitian ini diperoleh hasil pengujian *Composite Reliability* seperti pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.11 Uji Composite Reliability (*Cr*)

Variabel	Composite Reliability	Ket.
Live Streaming Selling	0.937	Reliabel
Affiliate Marketing	0.869	Reliabel
Social Media Influencer	0.902	Reliabel
E-Trust	0.861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.905	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh bahwa nilai indikator pada seluruh variabel adalah lebih dari 0,70 ($>0,70$) yang menandakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yang baik sesuai dengan ketentuannya.

4. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas internal yang menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam suatu konstruk (variabel laten)

mengukur hal yang sama. Untuk mengukur uji reliabilitas ini dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yaitu lebih dari 0,70 ($>0,70$). Berikut ini adalah tabel *cronbach's alpha* indikator variabel penelitian:

Tabel 4.12 Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming Selling</i>	0.912	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0.812	Reliabel
<i>Social Media Influencer</i>	0.870	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0.785	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.880	Reliabel

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Berdasarkan tabel 4.12 diatas memperlihatkan bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel dan telah memenuhi standar uji. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel diatas 0,70 ($>0,70$).

5. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur apakah semua indikator yang ada dapat digunakan untuk mengukur nilai konstruk, syaratnya adalah nilai AVE harus lebih dari 0,50 ($>0,50$). Dalam penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai AVE seperti pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.13 Uji Average Variance Extracted

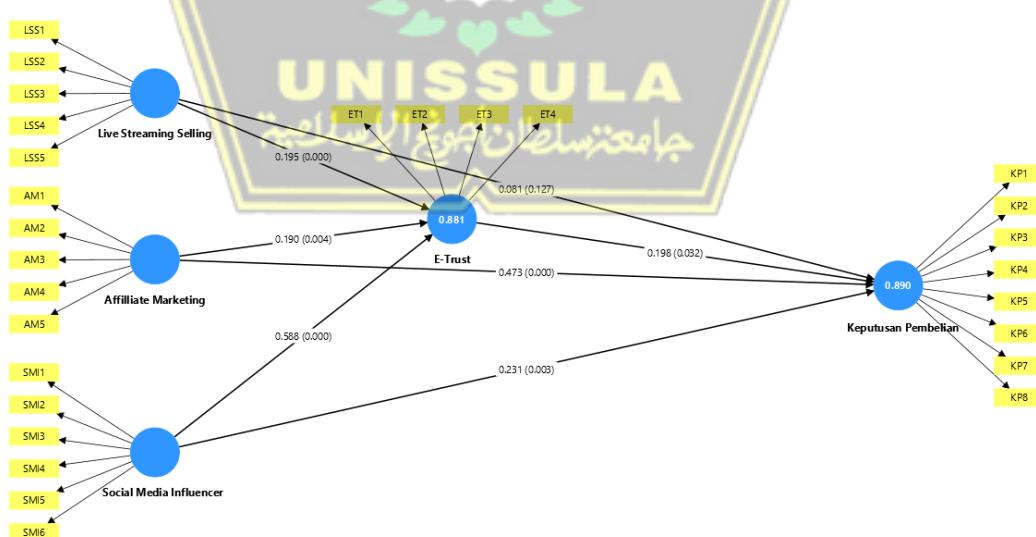
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Live Streaming Selling</i>	0.752
<i>Affiliate Marketing</i>	0.570
<i>Social Media Influencer</i>	0.607
<i>E-Trust</i>	0.609
Keputusan Pembelian	0.544

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil seperti pada tabel 4.13 dengan variabel *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, *Social Media Influencer*, *E-Trust*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (>0.50) sehingga semua indikator yang ada dapat digunakan untuk mengukur nilai konstruk.

4.3.2 Analisis Inner Model

Setelah dilakukan analisis outer model yang dilakukan dengan perhitungan *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria. Maka tahap selanjutnya yaitu dilakukan analisis *inner model*. Beberapa perhitungan yang dilakukan yaitu *R Square* dan *Effect size (F Square)*. Analisis *inner model* digunakan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten. Berikut adalah hasil dari pengujian *Inner Model* :



Gambar 4.2 *Inner Model Bootstrapping*
Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

1. Uji *R-Square*

Dalam penelitian ini, sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen diukur menggunakan *R-Square*. Untuk memastikan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan, R-kuadrat juga digunakan. Pengaruh signifikan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen ditunjukkan oleh pergeseran nilai *R-Square*. Menurut Hair et al (dalam Andreas Wijaya, 2019:101) menjelaskan bahwa 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan moderat, dan 0,25 dinyatakan lemah. Dalam penelitian ini diperoleh hasil *R-Square* seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>E-Trust</i>	0,881
Keputusan Pembelian	0,890

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel *E-Trust* sebesar (0,881), hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan variabel *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, dan *Social Media Influencer* dapat dijelaskan melalui variabel *E-Trust* sebesar 88,1% (kategori kuat). Nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian sebesar (0,890), hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan variabel *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, dan *Social Media Influencer* bersama *e-trust* dapat dijelaskan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 89,0% (kategori kuat).

2. Uji *F-Square*

Nilai *F-Square* (ukuran efek), yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel, dapat diperiksa selain nilai *R-Square* ketika mengevaluasi model struktural. Kekuatan hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen ditunjukkan oleh nilai uji *F-Square*. Nilai *F-Square* dibagi menjadi tiga kategori: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh lemah dari variabel laten prediktor, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh kuat. Hasil uji *F-Square* penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.15 Uji *F-Square*

Variabel	E-Trust	Keputusan Pembelian
<i>Live Streaming Selling</i>	0,055	0,010
<i>Affiliate Marketing</i>	0,053	0,342
<i>Social Media Influencer</i>	0,567	0,060
<i>E-Trust</i>		0,043

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *E-trust* memiliki pengaruh lemah, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,055. *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh lemah, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,010. *Affiliate Marketing* terhadap *E-Trust* sebesar 0,053 dengan begitu dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang lemah. *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh menengah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,342. Untuk variabel *Social Media Influencer* terhadap *E-Trust* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,567, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang

kuat. Sedangkan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh lemah, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,060. Dan untuk variabel *E-trust* memiliki pengaruh lemah terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *F-Square* sebesar 0,043.

3. Uji Path Coefficient

1) Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Dalam penelitian ini untuk melihat apakah hipotesis didukung ataupun tidak didukung, dapat dilihat pada nilai *P-Value*. Berikut ini merupakan tabel *P-Value* dari pengujian *path coefficient*:

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Keputusan
<i>Live Streaming Selling</i> → <i>E-Trust</i>	3.614	0.000	H1 diterima
<i>Live Streaming Selling</i> → Keputusan Pembelian	1.525	0.127	H2 ditolak
<i>Affiliate Marketing</i> → <i>E-Trust</i>	2.850	0.004	H3 diterima
<i>Affiliate Marketing</i> → Keputusan Pembelian	5.916	0.000	H4 diterima
<i>Social Media Influencer</i> → <i>E-Trust</i>	8.507	0.000	H5 diterima
<i>Social Media Influencer</i> → Keputusan Pembelian	3.006	0.003	H6 diterima
<i>E-Trust</i> → Keputusan Pembelian	2.145	0.032	H7 diterima

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa enam dari tujuh *P-Value* memiliki nilai kurang dari 0,05 (<0,05) dan memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar dari (1,96) yaitu pada (*Live Streaming Selling* → *E-Trust*), (*Affiliate Marketing* → *E-Trust*), (*Affiliate Marketing* → Keputusan Pembelian), (*Social Media Influencer* →

*E-Trust), (Social Media Influencer → Keputusan Pembelian), dan (E-Trust → Keputusan Pembelian). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 1 (H1), hipotesis 3 (H3), hipotesis 4 (H4), hipotesis 5 (H5), hipotesis 6 (H6), dan hipotesis 7 (H7) berpengaruh dan diterima. Sedangkan (*Live Streaming Selling → Keputusan Pembelian*) memiliki nilai lebih dari 0,05 ($>0,05$) dan memiliki nilai T-*Statistic* kurang dari (1,96). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) tidak berpengaruh dan ditolak.*

2) Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai *P-Value* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

Variabel	T-Statistics	P-Values	Keputusan
<i>Live Streaming Selling → E-Trust → Keputusan Pembelian</i>	1.968	0.049	<i>Indirect Effect</i>
<i>Affiliate Marketing → E-Trust → Keputusan Pembelian</i>	1.813	0.070	<i>Direct Effect</i>
<i>Social Media Influencer → E-Trust → Keputusan Pembelian</i>	1.961	0.050	<i>Indirect Effect</i>

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

Tabel 4.17 merupakan hasil pada uji *path coefficient* menunjukkan bahwa dua hipotesis yakni (*Live Streaming Selling → E-Trust → Keputusan Pembelian*) dan (*Social Media Influencer → E-Trust → Keputusan Pembelian*) memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar dari (1,96) dan nilai *P-Value* lebih rendah dari (0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kedua hipotesis ini memiliki pengaruh dan diterima. Sedangkan hipotesis (*Affiliate Marketing → E-Trust → Keputusan Pembelian*) memiliki nilai *T-Statistic* lebih kecil dari (1,96) dan nilai *P-Value*

lebih besar dari (0,05). Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis ini tidak berpengaruh dan ditolak.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Perhitungan PLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping* digunakan untuk memastikan temuan hipotesis dalam penelitian ini. Perhitungan ini akan menampilkan nilai *P-Value* untuk setiap jalur atau hubungan. Uji dua sisi digunakan untuk menguji hipotesis ini. Jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih dari 1,96 maka hipotesis dapat diterima. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Analisis Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap <i>E-Trust</i> pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	3.614	0.000	Signifikan
H2	Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	1.525	0.127	Tidak Signifikan
H3	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>E-Trust</i> pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	2.850	0.004	Signifikan
H4	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	5.916	0.000	Signifikan
H5	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>E-Trust</i> pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	8.507	0.000	Signifikan

H6	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop	3.006	0.003	Signifikan
H7	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop	2.145	0.032	Signifikan

Sumber: Data primer yang sudah diolah SmartPLS 4.0 (2025).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *E-Trust* pada e-commerce Tiktok Shop

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Live Streaming Selling* berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *Live Streaming Selling* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *E-Trust* pada e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap *E-Trust* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T-Statistic sebesar $3,614 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena *Live Streaming Selling* yang telah diberikan oleh e-commerce Tiktok Shop yang berbentuk daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), dan kemudahan pembelian (*Purchase Convenience*) dapat meningkatkan *E-*

Trust yang terbentuk dari kompetensi (*Competence*), kebaikan (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosniati et al., (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosniati et al., (2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.5.2. Pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Live Streaming Selling* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *Live Streaming Selling* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,127 > 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $1,525 < 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini ditolak. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena *Live Streaming Selling* yang diberikan oleh TikTok Shop yang berbentuk daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), dan kemudahan pembelian (*Purchase Convenience*) tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Saputra, (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh langsung yang signifikan antara *Live Streaming Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *E-Trust* pada e-commerce Tiktok Shop

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel *Affiliate Marketing* terhadap *E-Trust* pada e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *e-trust* adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $2,850 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa adanya *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-Trust* pada e-commerce Tiktok Shop. Adapun situasi tersebut dapat terjadi dikarenakan *Affiliate Marketing* pada e-commerce Tiktok Shop sudah cukup baik, meliputi Efektivitas, Efisiensi, dan Adaptabilitas dapat meningkatkan *E-Trust* atau kepercayaan elektronik yang terbentuk dari keamanan, privasi, dan keandalan. Dalam *Affiliate Marketing* yang sangat baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi dan dapat meningkatkan *E-trust* atau kepercayaan elektronik. Hasil penelitian ini sepandapat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adinda et al., (2024) bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

4.5.4. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $5,916 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena *Affiliate Marketing* dari e-commerce Tiktok Shop sudah cukup baik, meliputi Efektivitas, Efisiensi, dan Adaptabilitas dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen yang akan melakukan belanja secara online yang terbentuk dari Pengenalan masalah (*Problem recognition*), Pencarian informasi (*Information search*), Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*), Melakukan pembelian produk (*Make a product purchase*), dan Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Maulida & Siregar, (2023) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efendi & Hayani, (2024) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.5. Pengaruh Social Media Influencer terhadap E-Trust pada e-commerce

Tiktok Shop

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *E-Trust* pada e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *E-Trust* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $8,507 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena *Social Media Influencer* yang terbentuk dari Keahlian (*Expertise*), Kredibilitas/Kejujuran (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Kesamaan (*Similarity*) dapat meningkatkan *E-Trust* yang terbentuk dari kompetensi (*Competence*), kebaikan (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*). Hasil penelitian ini sepandapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Adinda & Pramono, 2024) menyatakan bahwa *social media influencer* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *Customer trust*.

4.5.6. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian

pada e-commerce Tiktok Shop

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Keputusan

Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *E-Trust* adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $3,006 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena *Social Media Influencer* yang terbentuk dari Keahlian (*Expertise*), Kredibilitas/Kejujuran (*Trustworthiness*), Daya Tarik (*Attractiveness*), dan Kesamaan (*Similarity*). Semakin baik tingkat *Social Media Influencer* dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan menimbulkan Keputusan Pembelian dari konsumen yang akan melakukan belanja secara *online* yang terbentuk dari Pengenalan masalah (*Problem recognition*), Pencarian informasi (*Information search*), Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*), Melakukan pembelian produk (*Make a product purchase*), dan Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Amalia & Sagita, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al., (2024) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.7. Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop

Pada penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan begitu dapat

diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada e-commerce Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian ialah sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai *T-Statistic* sebesar $2,145 > 1,96$ yang artinya hipotesis penelitian ini diterima. Adapun situasi tersebut dapat terjadi karena *E-Trust* yang terbentuk dari kompetensi (*Competence*), kebaikan (*Benevolence*), dan Integritas (*Integrity*) dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen yang akan melakukan belanja secara *online* yang terbentuk dari Pengenalan masalah (*Problem recognition*), Pencarian informasi (*Information search*), Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*), Melakukan pembelian produk (*Make a product purchase*), dan Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*). Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Emeralda et al., (2020) menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra et al., (2022) bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Affiliate Marketing*, dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop di Semarang dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode uji *Structural Equation Model Partial Least Square*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming Selling* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-Trust* pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti bahwa kegiatan *Live Streaming Selling* yang dilakukan oleh penjual di *e-commerce* Tiktok Shop mampu meningkatkan rasa kepercayaan atau *E-Trust* konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan di Tiktok Shop.
2. Variabel *Live Streaming Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti meskipun *Live Streaming Selling* menarik perhatian konsumen dan memberikan pengalaman belanja interaktif, hal tersebut belum secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa adanya rasa percaya yang kuat terlebih dahulu.

3. Variabel *Affiliate Marketing* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-Trust* pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti bahwa Program afiliasi yang melibatkan pihak ketiga dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya rekomendasi dari pihak yang dianggap kredibel dan berpengaruh.
4. Variabel *Affiliate Marketing* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *affiliate marketing* efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop, terutama karena adanya dukungan dari pihak afiliasi yang dipercaya.
5. Variabel *Social Media Influencer* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *E-Trust* pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti bahwa Keberadaan *Social Media Influencer* yang memiliki citra positif dan hubungan baik dengan pengikutnya mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan di TikTok Shop.
6. Variabel *Social Media Influencer* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti bahwa *Social Media Influencer* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam

meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tiktok Shop.

7. Variabel *E-Trust* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform TikTok Shop terbukti menjadi faktor penting yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara online di *e-commerce* Tiktok Shop.
8. Variabel *Live Streaming Selling* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti bahwa variabel *E-Trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Live Streaming Selling* dengan Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk melalui *Live Streaming Selling* maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop.
9. Variabel *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Affiliate Marketing* dapat menumbuhkan kepercayaan, pengaruh mediasi *E-Trust* atau kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop.
10. Variabel *Social Media Influencer* sudah terbukti dan telah teruji dapat memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan

Pembelian melalui *E-Trust* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tiktok Shop. Hal ini berarti bahwa variabel *E-Trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Social Media Influencer* dengan Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk melalui *Social Media Influencer*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Tiktok Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha di Tiktok Shop
 - a. Penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas dan profesionalitas dalam kegiatan *live streaming selling*, seperti memberikan penjelasan produk yang jujur, interaksi yang responsif, serta menjaga kredibilitas selama proses penjualan.
 - b. Perlu memperkuat kerja sama dengan *affiliate marketer* dan *social media influencer* yang memiliki reputasi baik, karena kredibilitas pihak ketiga tersebut dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
 - c. Fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen (*E-Trust*) melalui pelayanan yang baik, transparansi informasi, dan sistem transaksi yang aman agar konsumen merasa nyaman berbelanja di TikTok Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer satisfaction*, atau *perceived value* untuk memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.
- b. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian ke platform *e-commerce* lain seperti Shopee atau Tokopedia untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital di berbagai media.

3. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi penelitian masa depan tentang pemasaran digital, terutama dalam hal kepercayaan pelanggan dan pola pembelian di era perdagangan sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. I., Yunita, D., & Mavilinda, H. F. (2025). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(4), 700–713. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i4.16689>
- Adinda, F. H., & Pramono, R. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Image Terhadap Visit Intention Dimediasi oleh Customer Trust pada Skaer.Clinic. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(8), 4459–4468. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8.16108>
- Adinda, Fajar, Cahya, & Sumirat. (2024). THE EFFECT OF AFFILIATE PROGRAM IN SOCIAL MEDIA ON THE BUYING DECISION PROCESS THROUGH TRUST IN CUSTOMER SHOPEE IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA (Case Study in Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 22(1), 1693–8305.
- Afrizal, Amin, Adisputra, M., Nadia, Firdaus, R., Wargianto, Radiansyah, A., Hidayati, N., Hamdan, Juhari, & Suhardi. (2022). *PENGANTAR BISNIS* (Suhadi & Afrizal (eds.)). Publica Indonesia Utama, IKAPI DKI jakarta 611/DKI/2022.
- Afrizal, Amin, M., Adisuputra, Nadia, Firdaus, R., Wargianto, Radiansyah, A., Hidayati, N., Hamdan, Juhari, & Suhardi. (2022). *Pengantar Bisnis* (Suhardi & Afrizal (eds.); 1st ed.). Publica Indonesia Utama, IKAPI DKI Jakarta 611/DKI/2022.
- Agnes. (2025). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

- Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Ease of Use, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v3i1.707>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. In *Journal of Business Research* (Vol. 117, pp. 510–519). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Dafa Hanafi Alifian Fahrezi. (2024). Analisis Pengaruh Influencer, Kemudahan Transaksi, Dan Affiliate Marketing Pada Keputusan Pemilihan Toko Online. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 147–166. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2195>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live Streaming, Cash on Delivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kota Pekanbaru Nurrahmi Hayani ARTICLE INFO : ABSTRACT. *Jurnal Audit Akuntans Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 429.
- Ellora, D. (2019). Mengenal Berbagai Jenis Influencer di Media Sosial. *Beauty Journal*.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adisty, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Ghozali, I. (2013). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Penjualan Barang Thrifshop Di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kamsiyah, Jullimursyida, Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh Affiliate

- Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU:Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15E ed.). USA: Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntasi*, 1, 232–242.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompet Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Mahfud, B. A. (2015). Rancang Bangun Sistem Afiliasi Marketing Berbasis Website Menggunakan Metode PPS (Pay Per Sale) Studi Kasus Pada Totebag Corner. *UDiNus Repository*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:113581944>
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 9 (24)(24), 607–615. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nuraini, N. P., Azzah, M. N., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 1–9. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i01.262>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Rena Puspitasari. (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>
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh belanja live streaming , ulasan pelanggan online , dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan pelanggan pada e-commerce shopee. *Jurnal Internasional Keuangan Terapan Dan Studi Bisnis*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Rosyadi, M., & Zaki. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern*. Sebuah Stu(I), 14–23.
- Santoso, S. (2004). *Buku Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Saputra, G. G. (2020). *The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media*. 12126–12137.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2, 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 148–159.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>

Tambunan, K. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*, 1–21. <http://eprints.undip.ac.id/35986/1/TAMBUNAN.pdf>

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.

Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 311–320.

