

# Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop

(Studi Kasus Generasi Alpha Di Kecamatan Tawangmangu)

Yua Sahara<sup>1</sup> Ingrid Panjaitan<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

\*Korespondensi: [ingrid.panjaitan@bukitpengharapan.ac.id](mailto:ingrid.panjaitan@bukitpengharapan.ac.id)

Submit : 27 April 2026 | Diterima : 19 Mei 2026 | Terbit : 27 Mei 2026

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and live streaming on purchasing decisions through consumer trust among Generation Alpha TikTok Shop users in Tawangmangu District. The study used a quantitative method with 80 respondents and data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The results showed that affiliate marketing had no significant effect on purchasing decisions or consumer trust. Live streaming had a positive and significant effect on purchasing decisions, but not on consumer trust. Meanwhile, consumer trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, but was unable to mediate the influence of affiliate marketing and live streaming on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Live Streaming, Consumer Trust, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna TikTok Shop Generasi Alpha di Kecamatan Tawangmangu. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 80 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen. *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi, komunikasi, serta perilaku konsumsi masyarakat (Wardana *et al.*, 2024). Transformasi ini turut memengaruhi Generasi Alpha, yaitu generasi yang lahir setelah tahun 2010 dan dikenal sebagai *digital-first generation* karena sejak dini telah terbiasa menggunakan perangkat digital serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari (McCrinkle, 2024; Sahara *et al.*, 2024). Fenomena tersebut didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet global yang mencapai lebih dari 5,3 miliar pengguna pada tahun 2025 atau sekitar 65% populasi dunia (We Are Social dan Meltwater, 2025). Di Indonesia, penetrasi internet nasional juga mencapai 80,66%, dengan wilayah Jawa sebesar 84,69%, yang menunjukkan tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat (APJII, 2025).

Tingginya penetrasi internet mendorong perkembangan *social commerce* sebagai evolusi *e-commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas transaksi digital (Maghfiroh *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, TikTok berkembang menjadi platform dominan di Indonesia

dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta pengguna, sekaligus menempatkan Indonesia sebagai pasar TikTok terbesar di dunia (Dataloka, 2025; We Are Social dan Meltwater, 2025). Kehadiran TikTok Shop semakin memperkuat perubahan perilaku konsumsi masyarakat melalui integrasi hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform (Utami *et al.*, 2025). Bahkan, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop Indonesia mencapai 6,198 miliar dolar AS pada tahun 2024 dan menjadi terbesar kedua di dunia (GoodStats, 2025).

Pertumbuhan TikTok Shop didorong oleh strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing* dan *live streaming* yang dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mariana & Susilowati, 2025). *Affiliate marketing* memungkinkan kreator memperoleh komisi melalui rekomendasi produk, sementara onsenen umumnya lebih meyakini rekomendasi dari figur yang dianggap sesuai dan dekat dengan pengalaman mereka dibandingkan dengan iklan *offline* (Noviani, 2025; Siagian, 2025). Di sisi lain, *live streaming commerce* mampu meningkatkan interaktivitas, transparansi informasi, dan *social presence* sehingga memperkuat minat serta keputusan pembelian konsumen (Irdiana *et al.*, 2025; Putri *et al.*, 2026). Data menunjukkan bahwa 83% konsumen Indonesia telah mengikuti tren *live shopping* dan 60% di antaranya melakukan pembelian melalui *live streaming* pada tahun 2024 (Link UMKM, 2025).

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus Organism Response* (SOR) *Theory* dimana perilaku konsumen terbentuk melalui interaksi antara rangsangan eksternal, kondisi internal individu, dan respons yang dihasilkan sebagai hasil dari proses pengolahan informasi tersebut. (Herliani *et al.*, 2026). Dalam konteks TikTok Shop, *affiliate marketing* dan *live streaming* berperan sebagai stimulus pemasaran digital, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi organisme yang memproses informasi sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Indawati *et al.*, 2026; Sitepu & Gunawan, 2025).

Penelitian ini juga diperkuat oleh *Trust Transfer Theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap affiliator atau *host live streaming* dapat dialihkan kepada produk maupun penjual yang direkomendasikan (Krisnanto, 2025). Komunikasi secara langsung dan keterbukaan informasi saat *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalkan keraguan dalam transaksi *online*. (Utami *et al.*, 2025; Van Marsally & Dwiani, 2025). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam ekosistem digital tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran, tetapi juga ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen sebagai faktor utama. Survei APJII (2025) menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual masih menjadi alasan masyarakat menunda pembelian *online*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui pembentukan kepercayaan konsumen (Patimah *et al.*, 2025; Soewignyo *et al.*, 2025; Sulistyarningsih & Ashidiqy, 2025). Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, yaitu *affiliate marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan ketika kredibilitas kreator dinilai rendah, sedangkan *live streaming* baru efektif apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Imron *et al.*, 2024; Indawati *et al.*, 2026; Rahayu *et al.*, 2025; Waja & Kustina, 2026).

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada Generasi Z dan Milenial, sedangkan kajian mengenai Generasi Alpha sebagai konsumen digital masih terbatas. Padahal, Generasi Alpha memiliki karakteristik unik berupa ketergantungan teknologi yang tinggi, preferensi visual yang kuat, dan intensitas paparan media digital sejak usia dini (Noviani, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada Generasi Alpha pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tawangmangu sebagai wilayah semi-urban yang merepresentasikan dinamika perilaku konsumen digital di luar perkotaan. Berdasarkan data BPS Karanganyar (2025), jumlah populasi Generasi Alpha di Kecamatan Tawangmangu tergolong besar dan didukung oleh penetrasi internet usia 10–14 tahun sebesar 59,40% (APJII, 2025).

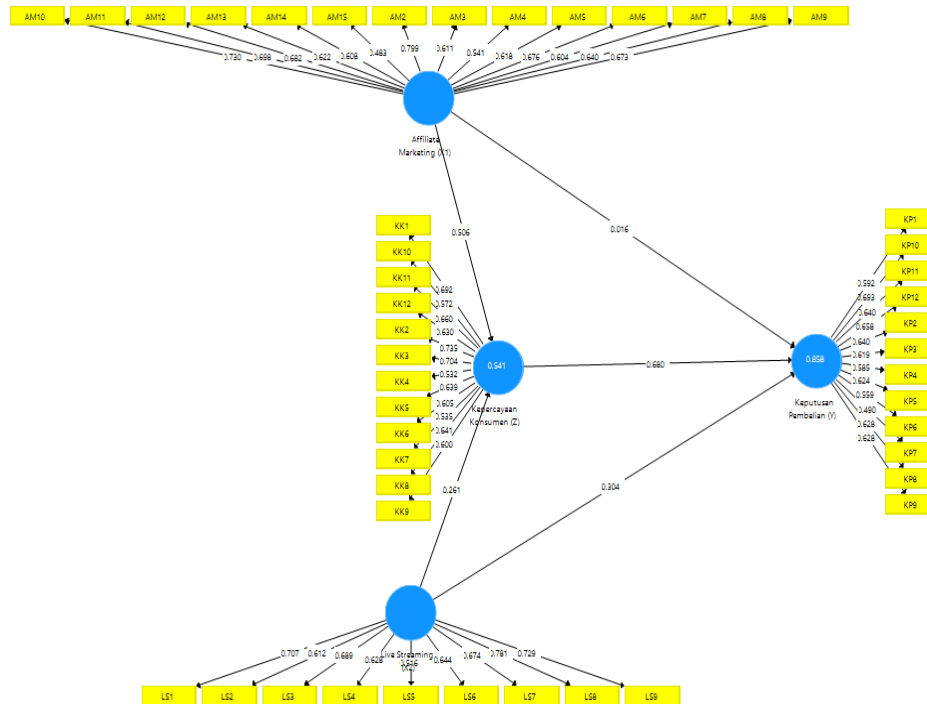
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Alpha pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tawangmangu. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dan pemahaman perilaku konsumsi digital Generasi Alpha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi Generasi Alpha pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tawangmangu. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 13–15 tahun, berdomisili di Tawangmangu, dan pernah bertransaksi di TikTok Shop. Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2021), jumlah sampel ditentukan 5 kali jumlah indikator, sehingga dari 16 indikator diperoleh minimal 80 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Konvergen



Gambar 1 Model PLS Algorithm

Berdasarkan gambar 1 hasil PLS *Algorithm* setelah eliminasi indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variable X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Menurut Hair *et al.* (2021) nilai *outer loading* di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat konvergen yang baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	0,891	0,893	0,908	0,418
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,861	0,865	0,888	0,401
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,851	0,879	0,478
<i>Live Streaming (X2)</i>	0,842	0,844	0,878	0,447

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memenuhi validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50, sedangkan *Affiliate Marketing (X1)*, Keputusan Pembelian (Y), dan *Live Streaming (X2)* memiliki AVE di bawah 0,50 namun tetap dapat diterima karena *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian, semua konstruk layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji *Heterotrait -Monotrait Ratio (HTMT)*

	X1	Z	Y	X2
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>				
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,795			
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	1,046		
<i>Live Streaming (X2)</i>	0,946	0,773	0,909	

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT, Berdasarkan uji validitas diskriminan HTMT, sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai di bawah 0,90. Namun, hubungan antara *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, serta Keputusan Pembelian dan *Live Streaming* memiliki nilai di atas 0,90, yang menunjukkan kemiripan antar konstruk masih tinggi. Secara umum, model penelitian sudah cukup baik, meskipun beberapa konstruk belum sepenuhnya memenuhi validitas diskriminan.

### Uji Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji *Composite Reability dan Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Skala	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	0,891	0,908	> 0,7	Reliabel
<i>Live Streaming (X2)</i>	0,861	0,888	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,879	> 0,7	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,842	0,878	> 0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) juga memenuhi validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50. Sementara itu, variabel *Affiliate Marketing (X1)*, Keputusan Pembelian (Y), dan *Live Streaming (X2)* memiliki AVE di bawah 0,50, namun tetap dinilai layak karena *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70. Oleh karena itu, semua konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk analisis selanjutnya.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,541	0,529
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,853

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R Square), variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai 0,541, artinya 54,1% dipengaruhi oleh variabel independen dan 45,9% oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R Square 0,858, yang berarti 85,8% dapat dijelaskan oleh variabel independen dan 14,2% oleh faktor lain. Hasil ini menunjukkan model penelitian mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dengan baik.

### Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)

Tabel 5 Hasil Uji *Effect Size (f<sup>2</sup>)*

	X1	Z	Y	X2
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>		0,183	0,000	
Kepercayaan Konsumen (Z)			1,498	
Keputusan Pembelian (Y)				
<i>Live Streaming (X2)</i>		0,049	0,203	

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan uji *Effect Size (f<sup>2</sup>)*, *Affiliate Marketing (X1)* berpengaruh sedang terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,183, tetapi tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,000. Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,498. Sementara itu, *Live Streaming* (X2) berpengaruh lemah terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,049 dan berpengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,203. Jadi, Kepercayaan Konsumen (Z) merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

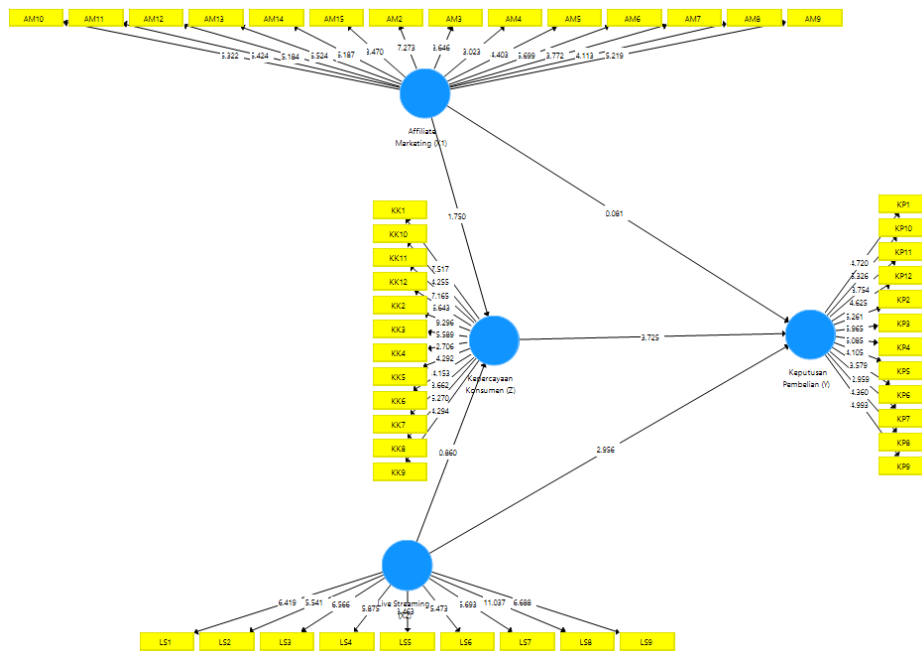
Tabel 6 Hasil Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	1120,000	1120,000	
Kepercayaan Konsumen (Z)	960,000	841,309	0,124
Keputusan Pembelian (Y)	960,000	734,109	0,235
<i>Live Streaming</i> (X2)	720,000	720,000	

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>), variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memperoleh nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,124 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,235. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen. Nilai Q<sup>2</sup> Keputusan Pembelian yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model lebih baik dalam memprediksi variabel tersebut.

**Uji Hipotesis (Bootstrapping)**



Gambar 2 Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Berdasarkan gambar 2, untuk menilai signifikai model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistik antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output SmatPLS 4.0 dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Affiliate Marketing</i> -> Kepercayaan Konsumen	0,506	0,594	0,289	1,750	0,081
<i>Affiliate Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,016	0,114	0,191	0,081	0,935

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,680	0,573	0,183	3,725	0,000
<i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0,261	0,187	0,304	0,860	0,390
<i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0,304	0,303	0,103	2,956	0,003
<i>Affiliate Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,344	0,325	0,224	1,834	0,067
<i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0,178	0,114	0,194	0,917	0,360

Sumber: Olah Data SmartPLS 4, 2026

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *p-values* 0,935 > 0,05 dan t-statistik 0,081, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus tidak selalu menghasilkan respons pembelian secara langsung serta didukung oleh penelitian Khoiron & Tunjungsari (2025); Imron *et al.* (2024); Rahayu *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* 0,003 < 0,05 dan t-statistik 2,956, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa *live streaming* dapat mendorong respons konsumen berupa keputusan pembelian (Yoga & Khairani, 2025). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Indawati *et al.* (2026); Yuarti *et al.* (2024); Sinaga & Rochdianingrum (2024). Dengan demikian, *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

### c. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, hubungan *affiliate marketing* terhadap kepercayaan konsumen memiliki *p-values* 0,081 > 0,05 dan t-statistik 1,750, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sesuai *Trust Transfer Theory*, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap affiliator, namun konsumen masih meragukan kredibilitas affiliator dalam merekomendasikan produk (Rahandini, 2025). Hasil ini sejalan dengan penelitian Piliانا & Maradona (2024); Waja & Kustina (2026) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

### d. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis, hubungan *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen memperoleh nilai *p-values* 0,390 > 0,05 dan t-statistik 0,860, sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Trust Transfer Theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui kredibilitas sumber informasi (Waja & Kustina, 2026). Selain itu, hasil ini mendukung penelitian Duong *et al.* (2025) yang menemukan bahwa konsumen masih meragukan informasi saat *live streaming*, sehingga belum mampu membangun kepercayaan secara optimal.

#### **e. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values*  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik 3,725, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi respons pembelian (Sarpiana *et al.*, 2023) serta didukung penelitian Soewignyo *et al.* (2025) yang menyebutkan bahwa tingginya kepercayaan dapat mengurangi keraguan dalam transaksi online dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **f. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan tidak langsung *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memiliki nilai *p-values*  $0,067 > 0,05$  dan t-statistik 1,834, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan *Trust Transfer Theory* yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* belum cukup kuat membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian, serta didukung penelitian Rahandini (2025); Safitri & Prasetyo (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

#### **g. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan tidak langsung *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen memiliki *p-values*  $0,360 > 0,05$  dan t-statistik 0,917, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, kepercayaan konsumen belum mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR dan *Trust Transfer Theory* yang menyatakan bahwa *live streaming* belum cukup efektif membangun kepercayaan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian (Safitri & Prasetyo, 2025). Hasil ini juga didukung penelitian Duong *et al.* (2025); Hairunisyah & Martutiningrum (2025) yang menemukan bahwa *live streaming* lebih dimanfaatkan sebagai hiburan dan sumber informasi daripada dasar utama pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Alpha di Kecamatan Tawangmangu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. *Live streaming* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung melalui penyajian informasi produk yang interaktif dan menarik. Sementara itu, *affiliate marketing* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga belum mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan strategi promosi digital semata. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan lebih fokus membangun kredibilitas, kualitas informasi, serta pengalaman belanja yang mampu meningkatkan rasa percaya konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat secara optimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/>
- BPS Karanganyar. (2025). *Jumlah Penduduk Kecamatan Tawangmangu Menurut Kelompok Umur*. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id>
- Dataloka. (2025). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- GoodStats. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ulOhi>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L. P., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim Di Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 4(1), 228–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v4i1.7762>
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2), 236–249. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/akunbisnis/article/view/6043>
- Indawati, N. K., Rasidi, P. N., & Nikmah, U. (2026). Dampak Social Commerce Dan Live-Streaming Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Gen Z Menggunakan Pendekatan Systematic Literature Review. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 6(1), 30–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/raar.v6i1.29670>
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>
- Krisnanto, K. G. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia. *Indonesia Economic Journal*, 7(2), 609–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/1vxfy724>
- Link UMKM. (2025). *Live Shopping: Tren Belanja Kekinian yang Buka Peluang Cuan UMKM*. <https://linkumkm.id/media/detail/16683/live-shopping-tren-belanja-kekinian-yang-buka-peluang-cuan-umkm>
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan.
- Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 495–508. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776>
- McCrimble. (2024). *Generation Alpha and environmental consciousness*. <https://mccrimble.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-and-environmental-consciousness/>
- Noviani, D. (2025). Dinamika Pola Pikir Dan Gaya Belajar Generasi Alpha Dalam Era Tiktok. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran*, 6(4). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jptp/article/view/3830>
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh Konten Affiliate Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 29–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9390>
- Putri, V. E., Dec'Caprio, Y., Simanjuntak, R. Y. N., Yarangga, M. M., & Nugroho, R. H. (2026). Strategi Live Shopping Ritel di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli dan Keterlibatan Konsumen. *Business and Investment Review*, 4(1). <https://lgdpublishing.org/index.php/birev/article/view/237>
- Rahayu, K. A. A., Yacoh, S., & Indrawijaya, S. (2025). Peran Affiliate Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sektor Fashion Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/tby4tb51>
- Sahara, K. D., Lukitasari, R., & Maulana, S. (2024). Pola Komunikasi Generasi Alpha di Tengah Pesatnya Transformasi Teknologi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 1120–1128. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/3835>
- Salsabila, S. (2024). *Pengaruh Model SOR terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen dalam Live Streaming Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)*.

- Siagian, T. M. N. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis Modern*, 1(2), 255–267. <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/jabm.v1i2.2899>
- Sitepu, S. N. B., & Gunawan, F. (2025). Pengaruh Advertising, Live Streaming, Affiliate Marketing Dan Content Creator Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Gorontalo Management Research*, 8(1), 76–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.32662/gomares.v8i1.3998>
- Soewignyo, T. I., Soewignyo, F., & Ambalao, S. (2025). Peran Social Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1158–1170. Peran Social Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Niat Beli
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/smb.v3i02.539>
- Utami, A. N., Mariam, S., & Ramadan, S. (2025). Pemanfaatan Fitur Live Streaming pada Platform E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: TikTok Shop). *Sawala Cendikia: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(02), 113–120. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/naga-cendekia/article/view/25>
- Van Marsally, S., & Dwiani, Y. (2025). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Perspektif Industri E-Commerce). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 146–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- Waja, I. G. S. B., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh AI-Powered Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 364–378. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1845>
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).
- We Are Social dan Meltwater. (2025). *Digital 2025 April Global Statshot Report*. [https://wearesocial-com.translate.google.id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://wearesocial-com.translate.google.id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)