



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23991-23998

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase pada Tiktok: Peran Mediasi Online Customer Review dan Purchase Intention

Kharisma Aulia Nur Umami*, Weni Novandri, Larisa Pradisti

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

[*kharisma.umami@mhs.unsoed.ac.id](mailto:kharisma.umami@mhs.unsoed.ac.id)

Abstrak

Perkembangan platform TikTok telah mendorong perubahan dalam praktik pemasaran digital, termasuk pemanfaatan affiliate marketing untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision dengan mempertimbangkan peran mediasi online customer review dan purchase intention pada pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada 250 pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten affiliate marketing dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung aktivitas manajerial sebagai representasi aktivitas affiliate marketing terhadap online customer review, purchase intention, dan purchase decision tidak signifikan. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa online customer review dan purchase intention tidak mampu memediasi hubungan antara aktivitas manajerial dan purchase decision secara signifikan. Nilai R-Square yang rendah menunjukkan bahwa model penelitian hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi konstruk endogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti brand trust, perceived value, brand experience, emotional value, dan customer engagement. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas affiliate marketing tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi yang diuji. Temuan tersebut juga memberikan implikasi praktis bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan mempertimbangkan faktor psikologis serta pengalaman konsumen.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Purchase Decision, Online Customer Review

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Digitalisasi telah mendorong munculnya berbagai inovasi di bidang pemasaran, mulai dari pemasaran berbasis website, media sosial, hingga integrasi antara hiburan dan transaksi melalui platform digital. Transformasi ini tidak hanya memudahkan pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga membuat keputusan pembelian (Adriana & Syaefulloh, 2023). Salah satu dampak utama dari kemajuan teknologi adalah semakin berkembangnya pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih efisien, serta kemampuan untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih spesifik. Berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok telah menjadi media utama dalam strategi pemasaran modern, di mana interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen berlangsung secara real-time dan interaktif.

Di antara berbagai platform tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu media sosial yang paling populer dan berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan melalui video pendek, tetapi juga berkembang menjadi marketplace yang menyediakan fitur-fitur inovatif seperti TikTok Shop (Asadiyah et al., 2023; Nur Afifa Agustin, 2023). Hal ini membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara lebih kreatif dan efektif, salah satunya melalui strategi affiliate marketing. Affiliate marketing merupakan salah satu model pemasaran digital berbasis kinerja, di mana pelaku bisnis memberikan komisi kepada afiliasi yang berhasil mempromosikan produk hingga terjadi transaksi (Asadiyah et al., 2023; Nur Afifa Agustin,

2023) Di era digital, affiliate marketing semakin diminati karena dinilai mampu memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan tradisional. Di TikTok, affiliate marketing biasanya dijalankan oleh content creator atau influencer yang mempromosikan produk melalui video, live streaming, atau postingan dengan tautan afiliasi yang terintegrasi dengan TikTok Shop (Asadiyah et al., 2023; Nur Afifa Agustin, 2023)

Namun, dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari afiliasi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal lainnya. Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian adalah online customer review (OCR), yaitu ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. OCR di TikTok dapat berupa komentar pada video, ulasan di halaman produk, atau bahkan video review yang dibuat oleh konsumen lain. Ulasan ini berperan penting sebagai electronic word-of-mouth (e-WOM) yang sangat dipercaya oleh calon pembeli karena dianggap lebih objektif dan autentik dibandingkan iklan (Nur Afifa Agustin, 2023). Selain itu, minat beli (purchase intention) juga menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahap di mana konsumen telah tertarik dan berniat untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang didapatkan, baik dari promosi afiliasi maupun dari ulasan konsumen lain (Ash Shiddiqy & Arifiona Faradila, 2024). Minat beli yang tinggi biasanya menjadi prediktor kuat dari keputusan pembelian aktual.

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara affiliate marketing dengan keputusan pembelian dan variabel terkait, dengan beberapa studi mulai menyoroti peran platform TikTok. ((Ash Shiddiqy & Arifiona Faradila, 2024)) menemukan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dalam konteks produk Skintific. Hal ini didukung pula oleh temuan (Nur Afifa Agustin, 2023) yang menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di TikTok Shop. Namun demikian, studi mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten. Sebagai contoh, penelitian oleh (Adriana & Syaefulloh, 2023) menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui online customer review, menyiratkan pentingnya mediasi (Adriana & Syaefulloh, 2023). Di sisi lain, beberapa literatur mungkin belum secara eksplisit menemukan hubungan langsung yang kuat atau bahkan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, mengindikasikan adanya variabel lain yang berperan atau kondisi spesifik yang memengaruhinya.

Dari tinjauan literatur ini, terlihat adanya hubungan yang kompleks dan saling terkait antara affiliate marketing di TikTok, online customer review, purchase intention, dan purchase decision. Adanya perbedaan dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh langsung affiliate marketing terhadap purchase decision mengindikasikan bahwa mungkin terdapat variabel-variabel mediasi yang berperan krusial dalam menjelaskan hubungan tersebut, terutama dalam konteks platform dinamis seperti TikTok. Meskipun telah banyak penelitian yang menguji hubungan antar variabel ini secara parsial, terutama dalam konteks TikTok (seperti (Nur Afifa Agustin, 2023) yang menguji pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap minat beli), masih terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana online customer review dan purchase intention secara bersama-sama, atau secara serial, memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. (Nur Afifa Agustin, 2023)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*, dengan *online customer review* dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen di platform TikTok. Pemahaman mendalam terhadap mekanisme ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen di platform media sosial yang terintegrasi dengan fungsi *e-commerce*, serta memberikan implikasi praktis bagi para pemasar dan pelaku bisnis dalam merancang strategi *affiliate marketing* yang lebih efektif di TikTok saat ini.

Urgensi dan kebaruan penelitian ini terletak pada dinamika pesat perkembangan platform TikTok sebagai media pemasaran digital yang semakin dominan di Indonesia dan dunia. Meskipun berbagai studi telah meneliti pengaruh affiliate marketing dan online customer review secara terpisah terhadap perilaku konsumen, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji mekanisme mediasi yang melibatkan kedua variabel tersebut secara simultan dan berurutan dalam konteks TikTok. Dengan munculnya fitur-fitur inovatif seperti TikTok Shop dan tren influencer marketing yang semakin maju, kebutuhan untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan model mediasi berlapis yang melibatkan online customer review dan purchase intention secara bersamaan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai proses pengaruh affiliate marketing di platform yang sangat dinamis dan cepat berubah ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemasar digital dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna

TikTok saat ini, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital yang relevan dan terbaru.

2. Metode Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan secara luas untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop setelah terpapar konten affiliate marketing. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten promosi afiliasi, dan melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan pedoman jumlah sampel minimal yang direkomendasikan oleh F. Hair Jr. et al. (2014), dengan asumsi 20–25 indikator dalam model, maka jumlah sampel yang diperlukan berkisar antara 100 hingga 250 responden. Penelitian ini menyebarkan kuisisioner kepada 250 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap, dengan target akhir minimal 200 responden yang layak dianalisis.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel-variabel penelitian, yaitu Aktivitas Manajerial, Online Customer Review, Purchase Intention, dan Purchase Decision. Responden diminta untuk menilai pernyataan tersebut menggunakan skala likert 5 poin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Analisis dilakukan dalam dua tahap utama: evaluasi validitas dan reliabilitas konstruk serta pengujian model struktur (hipotesis). Uji validitas meliputi validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sementara pengujian model meliputi analisis jalur dan efek mediasi untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Prosedur Penelitian

Langkah-langkah prosedur penelitian secara umum meliputi:

1. Penyusunan instrumen kuisisioner berdasarkan literatur dan indikator yang relevan.
2. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji awal terhadap sejumlah responden pilot untuk memastikan keakuratan dan konsistensi item.
3. Penyebaran kuisisioner secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) kepada target responden yang memenuhi kriteria.
4. Pengumpulan data selama periode tertentu dan pembersihan data untuk menghilangkan responden yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria.
5. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel dalam model.
6. Interpretasi hasil analisis dan penarikan kesimpulan terkait pengaruh variabel-variabel yang diteliti serta efek mediasi yang mungkin terjadi.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, serta cocok untuk model yang kompleks dan data yang tidak berdistribusi normal. Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi yang terjadi pada jalur hubungan antar konstruk.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Evaluasi terhadap model pengukuran dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel. Pengujian ini mencakup tiga aspek utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

3.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE) ($> 0,5$). Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai $> 0,7$, berkisar antara 0,715 hingga 0,913, yang mengindikasikan bahwa semua indikator valid secara konvergen.

Nilai AVE masing-masing konstruk juga telah memenuhi batas minimum 0,5, dengan rincian sebagai berikut:

- Aktivitas Manajerial (AM): 0,726
- Online Customer Review (OCR): 0,694
- Purchase Decision (PD): 0,657
- Purchase Intention (PI): 0,688

The image shows two screenshots from the SmartPLS software output. The top screenshot is the 'Outer loadings - Matrix' table, which lists 14 indicators (AM1-AM4, OCR1-OCR4, PD1-PD4, PI1-PI4) and their corresponding outer loading values for four constructs: AM, OCR, PD, and PI. The bottom screenshot is the 'Construct reliability and validity - Overview' table, which provides summary statistics for the four constructs, including Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_c), and Average variance extracted (AVE).

	AM	OCR	PD	PI
AM1	0.796			
AM2	0.888			
AM3	0.878			
AM4	0.844			
OCR1		0.913		
OCR2		0.854		
OCR3		0.831		
OCR4		0.723		
PD1			0.715	
PD2			0.811	
PD3			0.858	
PD4			0.899	
PI1				0.857
PI2				0.884
PI3				0.780
PI4				0.792

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AM	0.876	0.911	0.726
OCR	0.870	0.888	0.694
PD	0.840	0.882	0.657
PI	0.834	0.884	0.688

Gambar 1. Hasil Outer Loading dan AVE

3.1.2 Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua indikator, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana keduanya harus $> 0,7$. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat tersebut:

- AM: CR = 0,914, Alpha = 0,876
- OCR: CR = 0,898, Alpha = 0,852
- PD: CR = 0,889, Alpha = 0,836
- PI: CR = 0,898, Alpha = 0,851

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat diandalkan.

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
AM	0.876	0.911	0.914	0.726		
OCR	0.870	0.918	0.905	0.694		
PD	0.848	0.912	0.894	0.657		
PI	0.831	0.904	0.888	0.688		

Gambar 2. Hasil CR dan Alpha

3.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Dua metode yang digunakan adalah Fornell-Larcker Criterion dan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

Pada metode Fornell-Larcker, nilai akar AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Sedangkan pada metode HTMT, nilai antar konstruk harus $< 0,90$. Hasil dari kedua metode menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti konstruk dalam model benar-benar unik dan tidak saling tumpang tindih.

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					Copy to Excel/Word	Copy to R
	AM	OCR	PD	PI		
AM						
OCR	0.113					
PD	0.109	0.110				
PI	0.144	0.073	0.138			

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					Copy to Excel/Word	Copy to R
	AM	OCR	PD	PI		
AM	0.852					
OCR	-0.120	0.833				
PD	-0.100	0.122	0.811			
PI	-0.111	0.048	0.175	0.829		

Gambar 3. Hasil Fornell-Larcker dan HTMT

3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk laten. Beberapa indikator yang digunakan meliputi R-Square (R^2), F-Square, path coefficients, dan uji signifikansi dengan bootstrapping sebanyak 5.000 subsample.

3.2.1 R-Square dan F-Square

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan prediktif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 tergolong lemah:

- OCR: 0,014
- PI: 0,012
- PD: 0,043

Sementara itu, nilai F-Square seluruhnya $< 0,02$, yang menandakan efek pengaruh dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen tergolong sangat kecil atau lemah.

R-square - Overview				Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted			
OCR	0.014	0.004			
PD	0.043	0.024			
PI	0.012	0.002			

f-square - Matrix					Copy to Excel/Word	Copy to R
	AM	OCR	PD	PI		
AM		0.015		0.012		
OCR			0.013			
PD				0.030		
PI						

3.2.2 Path Coefficients dan Signifikansi Jalur

Hasil pengujian jalur antar konstruk menggunakan bootstrapping ditampilkan dalam tabel berikut:

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values		
AM → OCR	-0.120	-0.134	0.151	0.794	0.427		
AM → PI	-0.111	-0.121	0.161	0.691	0.490		
OCR → PD	0.114	0.120	0.138	0.825	0.405		
PI → PD	0.169	0.150	0.178	0.950	0.342		

Gambar 4. Model Jalur Penelitian

3.3 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk Online Customer Review (OCR) dan Purchase Intention (PI) dapat memediasi pengaruh Aktivitas Manajerial (AM) terhadap Purchase Decision (PD). Hasil bootstrapping terhadap jalur tidak langsung diperoleh sebagai berikut:

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values		
AM → OCR → PD	-0.014	-0.019	0.029	0.484	0.642		
AM → PI → PD	-0.019	-0.019	0.042	0.450	0.653		

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan, baik melalui PI maupun OCR. Ini berarti pengaruh AM terhadap PD tidak melalui mekanisme perantara dua variabel tersebut.

3.4 Diskusi

Diskusi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menginterpretasikan hasil temuan yang diperoleh dari analisis model SEM-PLS, baik dari hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk. Dengan tidak ditemukannya hubungan signifikan antar variabel, penting untuk memahami kemungkinan faktor-faktor penyebab dan bagaimana hasil ini dapat dibandingkan dengan literatur yang ada serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik di bidang manajemen pemasaran digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Seluruh hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen tidak signifikan. Aktivitas Manajerial (AM) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Online Customer Review (OCR), Purchase Intention (PI), maupun Purchase Decision (PD).
2. Hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi juga tidak signifikan. Jalur mediasi dari AM → PI → PD dan AM → OCR → PD tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna secara statistik.
3. Temuan bertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Misalnya, Kim & Ko (2012), yang

meneliti dampak media sosial terhadap niat beli konsumen di industri fashion mewah, serta Laroche et al. (2013), yang mengeksplorasi peran kepercayaan terhadap e-WOM dalam membentuk hubungan pelanggan dengan merek menemukan bahwa strategi manajerial digital mampu membentuk persepsi merek dan mendorong loyalitas serta keputusan pembelian. Ketidaksesuaian ini menunjukkan pentingnya konteks dan karakteristik responden dalam memengaruhi hasil.

4. Beberapa kemungkinan penyebab hasil tidak signifikan:
 - a) Karakteristik responden yang belum terpapar intensif terhadap aktivitas manajerial brand.
 - b) Persepsi terhadap OCR dan PI belum terbentuk karena faktor eksternal seperti brand awareness atau brand trust yang tidak diukur.
 - c) Faktor lain seperti pengalaman pelanggan, nilai emosional, dan kepercayaan mungkin lebih dominan tetapi tidak dimasukkan dalam model.
5. Saran untuk penelitian lanjutan:
 - a) Menambahkan variabel seperti brand experience, brand trust, atau emotional value.
 - b) Melakukan segmentasi responden yang lebih spesifik (misalnya: loyal customer vs. first-time buyer).
 - c) Menggunakan pendekatan mixed-method atau longitudinal untuk memperkuat dan memperdalam pemahaman terhadap hubungan kausal.

Dengan pendekatan tersebut, diharapkan hasil penelitian ke depan dapat menjelaskan dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan strategi pemasaran digital yang terus berubah. Peneliti juga dapat merujuk pada model teknologi penerimaan informasi (Technology Acceptance Model/TAM) atau Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai kerangka konseptual tambahan dalam memahami keputusan pembelian dalam konteks digital (Ajzen, 1991; Davis, 1989).

Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek psikologis konsumen seperti keterlibatan emosional, sikap terhadap merek, serta persepsi nilai yang diterima (perceived value), karena faktor-faktor ini sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk niat maupun keputusan pembelian dibandingkan faktor manajerial semata. Penelitian oleh Hollebeek et al. (2014) menekankan pentingnya brand engagement dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi digital yang lebih personal dan relevan.

Dari sisi metodologi, disarankan untuk melakukan replikasi studi ini dengan populasi yang berbeda, memperluas jumlah responden, serta menggunakan pendekatan mixed-method agar bisa menggali lebih dalam motif konsumen di balik keputusan pembelian. Mengintegrasikan wawancara atau FGD dengan data kuantitatif juga dapat memperkaya makna dan relevansi hasil.

Terakhir, dalam era digital yang dinamis, strategi manajerial perlu disesuaikan secara adaptif terhadap tren konsumen, preferensi kanal digital, serta pola komunikasi dua arah antara brand dan pelanggan. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat lebih menyesuaikan diri dengan kondisi real-time pasar dan menghasilkan temuan yang aplikatif bagi dunia bisnis. dapat menjelaskan dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan strategi pemasaran digital yang terus berubah. Peneliti juga dapat merujuk pada model teknologi penerimaan informasi (TAM) atau teori planned behavior untuk memperluas pendekatan konseptual mereka (Ajzen, 1991; Davis, 1989). dapat menjelaskan dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan strategi pemasaran digital yang terus berubah.

Dengan demikian, perlu kajian lanjutan untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan mempertimbangkan variabel tambahan, segmentasi responden yang lebih tepat, dan pendekatan triangulasi metode untuk memperkuat hasil.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara statistik, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari aktivitas manajerial, yang diwakili oleh variabel Aktivitas Manajerial (AM), terhadap online customer review (OCR), purchase intention (PI), maupun purchase decision (PD). Demikian pula, jalur mediasi melalui OCR dan PI terhadap hubungan antara AM dan PD juga tidak menunjukkan signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa model

yang diuji belum mampu menjelaskan secara lengkap mekanisme pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok, khususnya dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Selain itu, nilai R-Square yang rendah menandakan bahwa variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dari variabel dependen, sehingga faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian. Keterbatasan penelitian ini meliputi penggunaan sampel yang terbatas pada responden dari wilayah Pulau Jawa dan pendekatan kuantitatif yang bersifat cross-sectional. Selain itu, model yang digunakan tidak memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin relevan, seperti brand trust, perceived value, pengalaman pelanggan, dan faktor psikologis lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran yang bersifat self-report juga berpotensi menimbulkan bias sosial desirability dan persepsi subjektif dari responden. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan populasi dan wilayah geografis agar hasilnya lebih generalisasi dan representatif. Selain itu, peneliti dianjurkan untuk menambahkan variabel moderasi dan mediasi lain yang relevan, seperti brand trust, emotional value, dan customer engagement, guna memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital. Pendekatan metode campuran (mixed-method), termasuk wawancara mendalam atau focus group discussion, juga dapat digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang motivasi dan persepsi konsumen. Terakhir, penelitian longitudinal atau eksperimen dapat meningkatkan keterbacaan hubungan sebab-akibat dan memperkuat validitas temuan di era digital yang dinamis dan terus berubah ini.

Referensi

1. Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
2. Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
3. Ash Shiddiqy, I., & Arifiona Faradila, F. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific)* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/61132/rimba.v2i1.552>
4. F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
5. Gutt, D., Neumann, J., Zimmermann, S., Kundisch, D., & Chen, J. (2019). Design of review systems – A strategic instrument to shape online reviewing behavior and economic outcomes. In *Journal of Strategic Information Systems* (Vol. 28, Issue 2, pp. 104–117). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.004>
6. Hardianawati. (2023). AFFILIATED MARKETING CONTENT IN SHOPEE THROUGH TIKTOK MEDIA ON PURCHASE DECISIONS. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
7. Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Bhattacharjee, A., Sultana, M. S., & Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
8. Ip, C. Y., & Wu, C. N. (2025). Transforming dairy for a difference: Key factors influencing electronic word-of-mouth intention and purchase intention for social enterprise dairy products. *Journal of Dairy Science*, 108(7), 6895–6905. <https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597>
9. Lathifah, U., Prabawati, M., & Arrsyi, E. N. (2024). *JURNAL TEKNOLOGI BUSANA DAN BOGA The Influence of Social Media Marketplace Affiliates on Purchasing Decisions for Fashion Products* (Vol. 12, Issue 1). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
10. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
11. Nengah, N., & Kertiriasih, R. (n.d.). *The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision*.
12. Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
13. Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
14. Terhadap Perilaku Konsumen Nabela Dwi Karina, O., Awalludin, D., Samsul Bakhri, A., Studi Sistem Informasi, P., & Rosma, S. (n.d.). *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja*.
15. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
16. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.0031>