

Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan Sifat *Hedonism* Terhadap *Purchase Intention* Di *Tiktokshop* Melalui Variabel Mediasi *Rating* Dan *Review*

Rizka Ade Novita ¹, Dioviando Putra Rakhmadani S.Kom., M.M ², Silvia Van Marsally., S.E., M.M. ³

¹ Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia

² Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia

³ Bisnis Digital, Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia

rizkaade@student.telkomuniversity.ac.id

dioviando@telkomuniversity.ac.id

silviam@itttelkom-pwt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* dan sifat *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*, dengan *Rating* dan *Review* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks perkembangan pesat pemasaran digital, *TikTok Shop* muncul sebagai salah satu platform e-commerce yang diminati generasi muda karena menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aktif *TikTok Shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, didorong oleh daya tarik promosi yang dilakukan oleh para afiliasi. Selain itu, sifat *Hedonism* konsumen juga terbukti meningkatkan *Purchase Intention* dengan menekankan aspek pencarian kesenangan dalam berbelanja. *Rating* dan *Review* berperan sebagai mediator yang signifikan, memperkuat hubungan antara *Affiliate Marketing* maupun sifat *Hedonism* dengan *Purchase Intention*.

Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional dan sosial, seperti kepuasan pengalaman serta kepercayaan yang dibangun melalui *Rating* dan *Review*, sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform media sosial. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemasar dalam merancang strategi promosi yang efektif di *TikTok Shop*, serta menyoroti pentingnya membangun interaksi positif melalui *Rating* dan *Review*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada platform media sosial yang terus berkembang.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, Sifat *Hedonism*, Mediasi, *Rating*, *Review*, *Purchase Intention*.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, di mana media sosial kini menjadi sarana utama dalam proses jual beli, termasuk *TikTok* yang menghadirkan fitur *TikTok Shop*. Meski pengguna *TikTok* di Indonesia sangat besar, proporsi penjualannya masih relatif rendah dibandingkan pesaing e-commerce lainnya, sehingga menunjukkan adanya gap yang bisa dioptimalkan.

Penelitian ini berfokus pada *purchase intention* atau minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *Affiliate Marketing* dan sifat *Hedonism*, dengan *Rating* dan *Review* sebagai variabel mediasi. *Affiliate marketing* memanfaatkan konten kreator untuk mempromosikan produk, sedangkan *Hedonism* menggambarkan dorongan konsumen dalam mencari kesenangan saat berbelanja. Di sisi lain, *Rating* dan *Review* berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan kualitas produk di mata konsumen.

Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung dari *affiliate marketing* dan *hedonism* terhadap minat beli konsumen melalui peran mediasi *rating* dan *review*. Penelitian ini juga menyoroti adanya inkonsistensi hasil dari studi sebelumnya, terutama pada peran *rating* dan *review* terhadap *purchase intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pemasar dalam menyusun strategi yang lebih tepat di *TikTok Shop*, serta secara teoritis dapat memperkaya literatur perilaku konsumen digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Marketing Management

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penerapan praktis teknik pemasaran untuk mengelola sumber daya perusahaan. Konsep marketing mix (7P) yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence digunakan untuk memahami strategi pemasaran modern. Dalam konteks ini, affiliate marketing berperan sebagai bagian dari elemen promotion yang efektif dalam menjangkau konsumen (Madhavedi et al., 2020). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien. Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah cara untuk melakukan pemasaran yang dapat mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran. *Marketing management* didefinisikan sebagai sebuah cabang bisnis yang menekankan pada penerapan praktis teknik pemasaran dan pengelolaan sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan (Kotler & Keller 2016).

b. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong purchase intention dan perilaku hedonism dalam berbelanja (Adebiyi, 2015). Teori ini menekankan bahwa niat pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi pribadi tetapi juga oleh tekanan sosial dan persepsi kontrol atas keputusan yang dibuat.

c. Purchase Intention

Purchase intention atau niat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhinya meliputi kualitas informasi (akurasi, relevansi, dan aksesibilitas) (Hasim, 2019), kualitas produk (efisiensi dan ketahanan) (Simamora, 2002), serta kredibilitas merek yang dibangun melalui keahlian dan kepercayaan (Al Hafizi et al., 2021). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan konsistensi merek (Mahmud et al., 2024) serta pengalaman pelanggan yang positif (kepuasan dan loyalitas) (Kosli et al., 2023) turut memperkuat niat pembelian.

d. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja di mana afiliasi mempromosikan produk dan menerima komisi berdasarkan hasil penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dimensi-dimensi utamanya meliputi sales promotion yang diukur melalui tingkat partisipasi konsumen dan peningkatan penjualan (Fadila et al., 2024), reputasi afiliasi yang dilihat dari jumlah konversi dan biaya per akuisisi (Nomi Claudia, 2023), serta pengalaman pengguna yang mencakup kemudahan penggunaan dan kepuasan (Bintang Asto Nugroho et al., 2024). Selain itu, kualitas produk promosi yang ditawarkan (performa dan keandalan) juga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini (Isymayati Ash Shiddiqy, 2024).

e. Hedonism

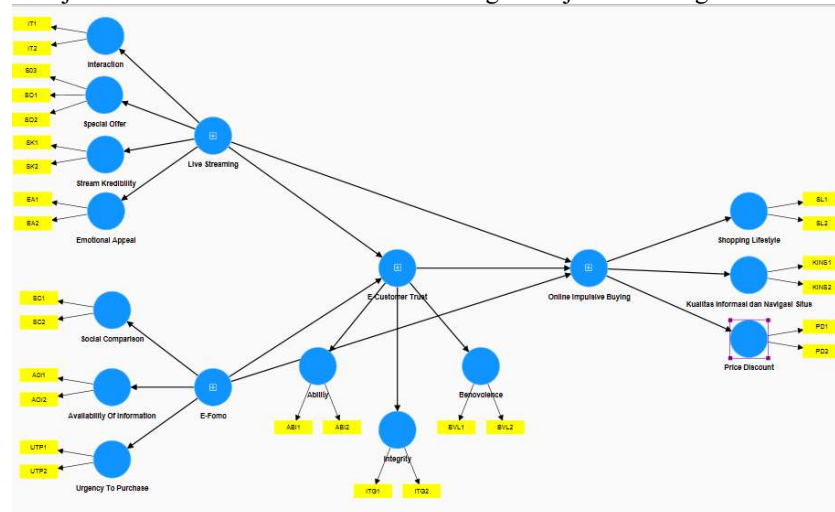
Hedonism atau gaya hidup hedonis mendorong konsumen untuk mencari kesenangan dalam berbelanja (Solomon, 2017). Dimensi-dimensinya meliputi peran media sosial yang diukur melalui keterlibatan pengguna dan jangkauan konten (Yasinta Putri Khairunnisa, 2023), pengaruh sosial yang mencakup norma sosial dan referensi kelompok (Alfi Azizah Nur Hasanah, 2023), serta gaya hidup yang tercermin dari aktivitas dan minat konsumen (Anestya Hayatunufus Hafsyah, 2020). Kemudahan transaksi, termasuk kecepatan proses dan aksesibilitas platform, juga turut memengaruhi perilaku hedonis dalam berbelanja (Salsa Agnia et al., 2023).

f. Rating dan Review

Rating dan Review memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi merek yang dibangun melalui kepercayaan dan pengakuan publik (Puspita et al., 2019) serta ulasan pelanggan yang mencerminkan penilaian dan tanggapan mendetail (Alwi et al., 2020) menjadi faktor penentu. Selain itu,

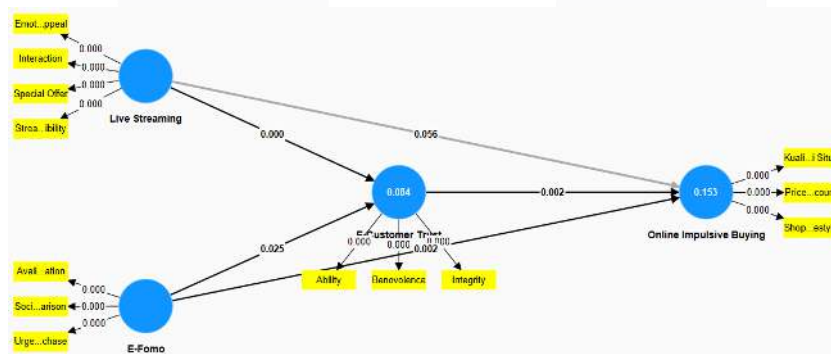
keterlibatan emosi konsumen yang terlihat dari resonansi emosional dan komitmen terhadap merek (Mufidah et al., 2021) juga memperkuat pengaruh rating dan review terhadap purchase intention. Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut dihasilkan kerangka kerja awal sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Diolah Peneliti)

Kerangka kerja awal stage 1 ini digunakan untuk menguji validitas awal indikator terhadap dimensinya, setelah memenuhi minimum skor yang ditetapkan 0.70 (Hair, 2022) maka data yang selanjutnya digunakan diambil dari laten variable score.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (Diolah Peneliti)

Setelah laten variabel skor diekstrak lalu kerangka kerja dibuat kembali dengan menghilangkan indikator sebelumnya karena indikator indikator tersebut telah termuat pada dataset LV Score terbaru.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana proses pengumpulan data dilakukan pada periode Januari hingga Maret 2025 melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Forms. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna *TikTok Shop*.

Teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, dengan syarat kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di *TikTok Shop*. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, mengingat tidak semua responden memenuhi kriteria yang ada, ukuran sampel

ditentukan berdasarkan panduan Hair *et al.* (2014), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Pada penelitian ini ditetapkan jumlah minimum respondennya adalah $32 \times 5 = 160$ orang. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai pendekatan pengukuran. Berdasarkan skala tersebut, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator-indikator. Indikator tersebut terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan.

Data responden yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Teknik analisis data mengikuti pedoman dari Hair *et al.* (2022), yang mencakup dua proses utama yakni uji Outer dan Inner model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Setelah penyebaran kuisioner secara daring, diperoleh 160 responden dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Karakteristik Responden	
Keterangan	Total
Jenis Kelamin	
Pria	30,60%
Wanita	69,40%
Usia	
17-22	38,80%
23-28	39,40%
29-35	17,60%
36-40	4,20%
40>	0%
Pendidikan	
SLTP Sederajat	0%
SLTA Sederajat	42,40%
Diploma	10,90%
S1	43,60%
S2	3%
S3	0%
Pendapatan	
<5.000.000	54,50%
5.000.000-10.000.000	33,30%
10.000.000-20.000.000	9,70%
>20.000.000	2,40%

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

B. Analisis Outer Model

Penelitian ini menggunakan *second order construct*, yang pertama yaitu pengujian first order dengan fokus pada pengujian tingkat dimensi, dimana yang diuji dalam pengujian ini adalah hubungan indikator terhadap dimensi, yang kedua second order dengan fokus pengukuran tingkat variabel yang menguji hubungan dimensi dengan variabel utamanya dalam penelitian ini terdapat sebanyak 13 dimensi. Evaluasi model pengukuran berikut ini adalah fokus kualitas antara dimensi / first order dengan item pengukuran.

Tabel 2. Hasil Uji Indicator Reliability

Indikator <- Dimensi	Outer Loading
AR1 <- <i>Affiliate Reputation</i>	0.898
AR2 <- <i>Affiliate Reputation</i>	0.881
GH1 <- <i>Gaya Hidup</i>	0.906
GH2 <- <i>Gaya Hidup</i>	0.906
IF1 <- <i>Informasi</i>	0.907
IF2 <- <i>Informasi</i>	0.889
KT1 <- <i>Kemudahan Transaksi</i>	0.922
KT2 <- <i>Kemudahan Transaksi</i>	0.922
KEP1 <- <i>Kepercayaan</i>	0.904
KEP2 <- <i>Kepercayaan</i>	0.911
KEK1 <- <i>Keterlibatan Emosi Konsumen</i>	0.920
KEK2 <- <i>Keterlibatan Emosi Konsumen</i>	0.921
KRE1 <- <i>Kredibilitas</i>	0.903
KRE2 <- <i>Kredibilitas</i>	0.890
KP1 <- <i>Kualitas Produk</i>	0.957
KP2 <- <i>Kualitas Produk</i>	0.942
KPP1 <- <i>Kualitas Produk Promosi</i>	0.916
KPP2 <- <i>Kualitas Produk Promosi</i>	0.904
MS1 <- <i>Media Sosial</i>	0.955
MS2 <- <i>Media Sosial</i>	0.941
PEP1 <- <i>Pengalaman Pelanggan</i>	0.933
PEP2 <- <i>Pengalaman Pelanggan</i>	0.930
PP1 <- <i>Pengalaman Pengguna</i>	0.898
PP2 <- <i>Pengalaman Pengguna</i>	0.893
PS1 <- <i>Pengaruh Sosial</i>	0.921
PS2 <- <i>Pengaruh Sosial</i>	0.922
RM1 <- <i>Reputasi Merek</i>	0.952
RM2 <- <i>Reputasi Merek</i>	0.939
SP1 <- <i>Sales Promotion</i>	0.950
SP2 <- <i>Sales Promotion</i>	0.928
UP1 <- <i>Ulasan Pelanggan</i>	0.917
UP2 <- <i>Ulasan Pelanggan</i>	0.919

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, indikator dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai outer loading $\geq 0,70$. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang diuji telah memenuhi standar validitas. Dengan demikian, masing-masing indikator terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam merepresentasikan konstruk latennya (Hair et al., 2022). Tahapan kedua dalam analisis outer model ialah konsistensi internal, yaitu pengujian sejauh mana indikator di satu konstruk secara konsisten merefleksikan konsep yang sama (Hair et al., 2022). Pengukuran reliabilitas konsistensi internal dilakukan melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai CR yang melampaui 0,70 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Consistency Reliability

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Affiliate Marketing</i>	0.942	0.943	0.852
<i>Hedonism</i>	0.948	0.950	0.866
<i>Purchase Intention</i>	0.937	0.939	0.801
<i>Rating dan Review</i>	0.938	0.940	0.890

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian reliabilitas untuk empat konstruk, yaitu *Affiliate Marketing*, *Hedonism*, *Purchase Intention*, dan *Rating dan Review*. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas internal yang sangat baik. Hal ini didukung oleh nilai *Cronbach's alpha* yang berkisar antara 0.937 hingga 0.948, nilai *composite reliability* (baik ρ_a maupun ρ_c) yang semuanya di atas 0.939, serta nilai *average variance extracted* (AVE) yang berada di atas 0.800. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang sangat baik dalam hal reliabilitas dan validitas konvergen untuk keempat konstruk yang diuji.

Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Affiliate Marketing</i>	0.852	Valid
<i>Hedonism</i>	0.866	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.801	Valid
<i>Rating dan Review</i>	0.890	Valid

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua konstruk dalam studi ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk laten menunjukkan validitas konvergen valid, karena indikator-indikator yang membentuknya mampu merepresentasikan konstruk secara efektif (Hair et al., 2022).

Tahapan keempat dalam analisis outer model adalah validitas diskriminan, untuk mengonfirmasi perbedaan empiris antar konstruk dalam model (Hair et al., 2022). Evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan Fornell Larcker, yang mengukur kesesuaian korelasi antara indikator dari konstruk yang berbeda dengan indikator dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	<i>e-Customer trust</i>	<i>E-FOMO</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Online impulsive buying</i>
<i>e-Customer trust</i>	0.923			
<i>E-FOMO</i>	0.524	0.930		
<i>Live Streaming</i>	0.781	0.766	0.895	
<i>Online impulsive buying</i>	0.619	0.636	0.839	0.943

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa tiap variabel memiliki skor yang lebih tinggi dengan variabel yang sama. Temuan ini menyatakan bahwa setiap variabel memiliki diskriminan yang baik.

C. Analisis Inner Model

Inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten, baik antara variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antara variabel endogen terhadap variabel endogen (Siti Nurhalizah et.al 2023). Adapun tahap pertama analisis inner model adalah pengujian hipotesis dan signifikansi, yang bertujuan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten dalam model struktural, serta menentukan signifikansi pengaruh langsung antar variabel (Hair et al., 2022). Analisis ini dilakukan melalui perhitungan koefisien jalur (path coefficient) dengan teknik bootstrapping, yaitu metode resampling yang untuk menghasilkan nilai t-statistik, p-value, dan confidence interval sebagai dasar atas signifikansi hubungan antar variabel. Menurut

Hair (2021), hipotesis diuji dengan membandingkan t-statistik terhadap nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Apabila t-statistik $\geq 1,96$, hipotesis dianggap signifikan dan diterima. Sebaliknya, jika t-statistik $< 1,96$, hipotesis ditolak karena tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dan Signifikansi

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	<i>Affiliate Marketing -> Purchase Intention</i>	0.359	9.537	0.000	Diterima
H2	<i>Affiliate Marketing -> Rating dan Review</i>	0.394	5.597	0.000	Diterima
H3	<i>Affiliate Marketing -> Rating dan Review -> Purchase Intention</i>	0.164	4.697	0.000	Diterima
H4	<i>Hedonism -> Purchase Intention</i>	0.313	7.978	0.000	Diterima
H5	<i>Hedonism -> Rating dan Review</i>	0.430	6.106	0.000	Diterima
H6	<i>Hedonism -> Rating dan Review -> Purchase Intention</i>	0.179	5.582	0.000	Diterima
H7	<i>Rating dan Review -> Purchase Intention</i>	0.417	10.278	0.000	Diterima

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan table 6 hasil uji *path coefficient*, seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan dengan p-value 0.000 dan nilai T-statistik di atas 1.96, menunjukkan pengaruh yang kuat. *Affiliate Marketing* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* ($H1=0.359$) dan *Rating dan Review* ($H2=0.394$), serta secara tidak langsung melalui mediasi *Rating dan Review* ($H3=0.164$). Hal ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran afiliasi tidak hanya mendorong niat beli secara langsung, tetapi juga dengan meningkatkan kualitas ulasan produk. *Hedonism* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* ($H4=0.313$) dan *Rating dan Review* ($H5=0.430$), serta secara tidak langsung melalui mediasi *Rating dan Review* ($H6=0.179$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*hedonism*) mampu meningkatkan niat beli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan ulasan positif. *Rating dan Review* sendiri memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Purchase Intention* ($H7=0.417$), menegaskan peran krusial ulasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa *Affiliate Marketing*, *Hedonism*, dan *Rating dan Review* merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi.

Tabel 7. Hasil *R-Square*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>e-Customer trust</i>	0.084	0.097	0.035	2.444	0.015
<i>Online impulsive buying</i>	0.153	0.170	0.047	3.235	0.001

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.870	0.867
<i>Rating dan Review</i>	0.518	0.511

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis R-Square menunjukkan kekuatan prediktif yang sangat baik, dengan nilai R-Square 0.870 untuk Purchase Intention dan 0.518 untuk Rating dan Review. Hal ini berarti 87% variasi niat beli dan 51% variasi rating/ulasan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Nilai R-Square adjusted yang mendekati (0.867 dan 0.511) mengindikasikan stabilitas model yang tinggi, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan berpotensi berlaku dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, model ini efektif memprediksi niat beli dan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi rating dan ulasan konsumen.

Tabel 8. Hasil *F-Square*

Variabel	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Hedonism</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Rating dan Review</i>
<i>Affiliate Marketing</i>			0.583	0.233
<i>Hedonism</i>	0.018		0.427	0.278
<i>Purchase Intention</i>	0.069			
<i>Rating dan Review</i>			0.646	

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Analisis F-Square menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian. Affiliate Marketing memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Purchase Intention (0.583) dan pengaruh sedang terhadap Rating dan Review (0.233). Hedonism juga menunjukkan pengaruh kuat terhadap niat beli (0.427) dan pengaruh sedang terhadap rating/ulasan (0.278). Yang paling menonjol adalah pengaruh sangat kuat Rating dan Review terhadap Purchase Intention (0.646), mengkonfirmasi bahwa ulasan konsumen merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor - Affiliate Marketing, Hedonism, dan Rating & Review - secara signifikan membentuk perilaku konsumen, dengan ulasan produk sebagai faktor paling determinan.

Tabel 9. Hasil Uji Relevansi Prediktif

Konstruk	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Purchase Intention</i>	0.783	0.473	0.376
<i>Rating dan Review</i>	0.503	0.712	0.597

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis Q-Square menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat, khususnya untuk variabel *Purchase Intention* dengan Q² predict 0.783, RMSE 0.473, dan MAE 0.376. Nilai-nilai ini mengindikasikan akurasi tinggi dalam memprediksi niat beli konsumen dengan margin kesalahan minimal. Untuk variabel *Rating dan Review*, model tetap menunjukkan relevansi prediktif yang memadai (Q² predict 0.503), meskipun dengan tingkat kesalahan yang lebih tinggi (RMSE 0.712 dan MAE 0.597). Perbedaan ini menunjukkan bahwa model lebih presisi dalam memprediksi niat beli dibandingkan rating dan ulasan. Secara keseluruhan, temuan ini mengkonfirmasi bahwa model memiliki daya prediksi yang andal untuk kedua variabel, dengan performa terbaik pada prediksi niat beli konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi VAF

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF	Jenis Mediasi
<i>Affiliate Marketing -> Rating dan Review -> Purchase Intention</i>	0.359	0.164	0.523	31.35%	<i>Partial mediation</i>
<i>Live Streaming -> e-Customer trust -> Online impulsive buying</i>	0.313	0.179	0.492	36.38%	<i>Partial mediation</i>

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Analisis mediasi menunjukkan bahwa Rating dan Review berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara variabel independen dengan Purchase Intention. Pada jalur *Affiliate Marketing*, efek total sebesar 0.523 terdiri dari efek langsung 0.359 (68.65%) dan efek tidak langsung 0.164 (31.35%), dengan nilai VAF 31.35%. Sementara itu, pada jalur *Hedonism*, efek total 0.492 terdiri dari efek langsung 0.313 (63.62%) dan efek tidak langsung 0.179 (36.38%), dengan VAF 36.38%. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun Rating dan Review memberikan kontribusi signifikan sebagai mediator, pengaruh langsung dari *Affiliate Marketing* dan *Hedonism* tetap lebih dominan dalam membentuk niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memengaruhi Purchase Intention baik secara langsung maupun melalui perantara Rating dan Review, dengan pola mediasi parsial yang konsisten.

Tabel 11. Hasil Uji Mediasi *Specific Indirect Effect*

Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Affiliate Marketing-> Rating dan Review -> Purchase Intention</i>	0.164	0.165	0.035	4.697	0.000

Hedonism ->					
Rating dan Review -> Purchase Intention	0.179	0.179	0.032	5.582	0.000

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Analisis menunjukkan dua jalur mediasi signifikan yaitu Affiliate Marketing 0.164 dan Hedonism 0.179 memengaruhi Purchase Intention melalui Rating dan Review $p=0.000$. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran dan motivasi hedonis tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan ulasan positif. Rating dan Review berperan sebagai mediator krusial yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap niat beli konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji Kelayakan Model (Simultan)					
Hipotesis	Pengaruh	Variabel Endogen	R-Square	SRMR	Hasil
H8	Simultan	Rating dan Review	0.870	0.048	Diterima
		Purchase Intention	0.518		

Sumber tabel: Diolah Peneliti (2025)

Hasil uji simultan (H8) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelasan yang sangat baik, dengan nilai R-Square 0.870 untuk *Purchase Intention* dan 0.518 untuk *Rating dan Review*. Nilai SRMR sebesar 0.048 (di bawah ambang batas 0.08) mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang sangat baik dengan data. Temuan ini membuktikan bahwa variabel-variabel dalam model secara bersama-sama dan signifikan memengaruhi baik niat beli maupun perilaku penilaian konsumen. Dengan demikian, model ini tidak hanya mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat beli (87%), tetapi juga lebih dari setengah variasi dalam rating dan ulasan produk (51.8%). Hasil ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif, dengan fokus pada peningkatan pengalaman konsumen untuk mendorong baik pembelian maupun ulasan positif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Affiliate Marketing* dan sifat *Hedonism* terhadap *Purchase Intention* pada *TikTok Shop*, dengan *Rating dan Review* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), diperoleh beberapa kesimpulan utama diantaranya adalah afiliasi pemasaran dan *Hedonisme* secara positif memengaruhi niat pembelian, dengan promosi afiliasi yang kredibel dan interaktif di TikTok efektif menarik minat beli, dan kecenderungan hedonistik mendorong pembelian sebagai hiburan. *Rating* dan ulasan berperan penting sebagai mediator, menjembatani pengaruh afiliasi pemasaran dan *Hedonisme* terhadap niat pembelian melalui bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa strategi pemasaran di *TikTok Shop* sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk tetapi juga pengalaman, kesenangan, dan testimoni pengguna lain.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut:

1. Menggunakan pendekatan mixed methods sebagai pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi konsumen dan mekanisme pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Hedonism* terhadap *Purchase Intention*.
2. Menyertakan validasi lapangan seperti wawancara mendalam atau observasi langsung terhadap aktivitas *Affiliate Marketing* di TikTok Shop untuk memperkuat validitas data.
3. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya platform *e-commerce* lain atau segmen pasar yang berbeda, untuk menguji generalisasi hasil.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel psikologis lain untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di media sosial.

REFERENSI

- Aldiaz, N., Tuti, M., & Shahril, A. M. (n.d.). Boosting Customers' *Impulse Purchases* through *Trust*. In *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* (Vol. 15, Issue 1). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Alfina, Sri Hartini & Dien Mardhiyah (2023) *FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review*, *Cogent Business & Management*, 10:3, 2250033, DOI: 10.1080/23311975.2023.2250033
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of consumer behavior by experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 251-256.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thompson 5
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live Streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*.
- Chen, Y. (2024). *Interaction and Correlation: The Logic and Path of Brand Marketing Empowered by Online Live Broadcasting –Taking Hamburg Tustin as an Example*. *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSEED 2024), Advances in Economic, Busienss and Management Research* 289.
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 291.
- Engel, D., Blackwell, R., & Miniard, P. (2007). *Povedenie potrebiteley [Consumer behavior]*. Saint-Petersburg, Piter Publ
- Erlinda Dwi Prastiwi, & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2082>
- Euis Nurmalasari, st, Iin Hartini, nd, Raissa Ariany Putri, rd, & Primidya Kartika Miranda Soesilo, th. (2024). Effect of *FOMO* and *Hedonic Value* on *Impulsive buying* and *Post Purchase Regret* for Purchasing *Skincare Products* at the Online. *Andalas Management Review*, 8(1), 1–21.
- Fauziah, A. R., Dera, F., Erivia, W., Lestari, A., Putri, L., Hasin, A., Kustina, L., & Pelita Bangsa, U. (n.d.). *Score* : *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*. <https://images.app.goo.gl/Pw4GBktvVqUeZBmU9n>

- Gemilang Efendi, B., & Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, J. (2024). *Live Streaming, Cash on DeLivery, dan E-Trust Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di KotaPekanbaru Nurrahmi Hayani ARTICLE INFO : ABSTRACT*. 2(2).
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of *Fear of Missing Out (FOMO)* and the use of paylater application on *impulse buying* behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and Affective *Trust* in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Keysia, D., Putri, A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean *Brand* Ambassador Credibility, *Social Media Marketing*, dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying* pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *ReligionEducation Social Laa Roiba Journal*, 6, 3015. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2122>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in *E-commerce* Marketplace Platforms: The Effects of *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, and *Trust*. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). *Impulse buying* behaviors in *Live Streaming* commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer *online impulse buying* in *Live Streaming e-commerce*: A stimulus-organism-response framework. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4378.
- Mdhavan, M., & Chandrasekar, K., (2015). Consumer *buying* behavior-an overview of theory and models
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The *Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust* on *Shopee Live Streaming Users' Impulse buying*. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh *Impulse Buying* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Monica Putri, M. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Somethinc."*
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). *GLOBAL EDUCATION JOURNAL* Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. 1.
- Penelitian Kuantitatif, M., Kombinasi, dan, Setiawan Badan Riset dan Inovasi Nasional, J., Damanik, D., & Gadjah Mada, U. (n.d.). *Santalia Banne*. <https://www.researchgate.net/publication/363094958>
- Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uinsu)*. (n.d.). <https://journal.ikopin.ac.id>

- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pruskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės, 23(2): 149-158
- Rahayu, T., Syafril, S., Wekke, I. S., & Erlinda, R. (n.d.). *Teknik Menulis Review Literatur Dalam Sebuah Artikel Ilmiah*.
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (n.d.). Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1): 3-37
- S., Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). *Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- 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>
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShopApplication. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 929-942.
- Sereikienė-Abromaitytė, L. (2013). Žiniasklaidos rinkodara
- Setiawan, R. B. (2021). An Effect of Relationship Marketing On Customer Trust and Impact on Customer Retention Bank Sumut Branch Lubuk Pakam. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3)
- Smutný, Z., Řezníček, V., Kalina, J., dan Galba, A. (2013). Interaction of Social Media and Its Use in Marketing Management. *21st Interdisciplinary Management Talks (IDIMT)*
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Stevany Sembiring, L., Catur Putera Hasman, H., & Syahputri, Y. (n.d.). An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In MedanCity-Lovisca Stevany Sembiring et.al An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*.

- Vidhya, J. & Tamizhjyothi, K. (2014). Consumer Attitude Towards *Impulsive buying of Cosmetic Products*. *International Journal of Research In Social Science*, 4(6), 89-94
- Wallston, K. (2001). Control Beliefs: Health Perspectives, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.
- Webster, F. E. (2002). *Marketing management in changing times*. *Marketing Management*, 11(1), 18-23, ISSN 1061-3846.
- Wierenga, B., & van Bruggen, G.,H. (1997). The integration of *marketing* problem-solving modes and *marketing* management support systems. *Journal of Marketing*, 61(3), 21-37, ISSN 1547-7185.
- Wibowo Atmaja, T. H., Akram, R., & Zaki, M. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Ikan Dan Produk Olahannya di Desa Alur Bemban Aceh Tamiang. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 1(2), 09. <https://doi.org/10.29103/jmm.v1i2.8999>
- Widawati, L. (2011). Analisis perilaku “*impulse buying*” dan “*locus of control*” pada konsumen di carrefour Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 27(2), 125-132.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zumali. (n.d.). *Pengaruh Knowledge Creation, Knowledge Sharing Dan Knowledge Application Terhadap Pemberdayaan Karyawan Tetap Non Dosen (Studi Pada Universitas Mercu Buana)*.