

202210160311613
Ira Aditya Rahmawati
Prodi Manajemen

**PENGARUH *AFFILIATE* DAN *HOST LIVE* DI TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
KENDARAAN KILAP PREMIUM DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Ira Aditya Rahmawati

202210160311613

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *AFFILIATE* DAN *HOST LIVE* DI TIKTOK SHOP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KENDARAAN KILAP
PREMIUM DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

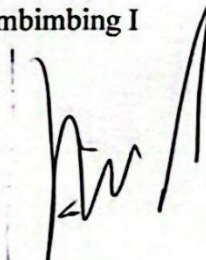
Ira Aditya Rahmawati

202210160311613

Malang, 01 April 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D

SKRIPSI

**PENGARUH AFFILIATE DAN HOST LIVE DI TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
KENDARAAN KILAP PREMIUM DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh :

Ira Aditya Rahmawati
202210160311613

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 April 2026

Pembimbing I,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH AFFILIATE DAN HOST LIVE DI TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
KENDARAAN KILAP PREMIUM DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ira Aditya Rahmawati
NIM : 202210160311613
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.
Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

1.....
2.....
3.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ira Aditya Rahmawati
NIM : 202210160311613
Progam Studi : Manajemen
E-mail : iraadityarahmawati@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar dan hasil karya saya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (refrensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan,

A yellow 10000 Rupiah stamp with a signature and a blue pen mark. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METRASI', and 'TAMBAH'. The serial number '438981000' is visible at the bottom.

Ira Aditya Rahmawati

**PENGARUH *AFFILIATE* DAN *HOST LIVE* DI TIKTOK SHOP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN
KENDARAAN KILAP PREMIUM DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Ira Aditya Rahmawati¹, Dicky Wisnu Usdek Riyanto²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: iradityarahmawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Affiliate* dan *Host Live* terhadap keputusan pembelian produk Kilap Premium di TikTok Shop dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kilap Premium melalui TikTok Shop. Sampel sebanyak 160 responden dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* melalui penyebaran kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Process Macro Hayes* dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Affiliate* dan *Host Live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Affiliate* dan *Host Live* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Affiliate* dan *Host Live* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas promosi melalui *Affiliate* dan *Host Live* akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk Kilap Premium di TikTok Shop.

Kata kunci: *Affiliate*, *Host Live*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *TikTok Shop*

***THE INFLUENCE OF AFFILIATES AND LIVE HOSTS IN TIKTOK SHOP
ON PURCHASE DECISIONS FOR PREMIUM VEHICLE CARE
PRODUCTS WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE***

Ira Aditya Rahmawati¹, Dicky Wisnu Usdek Riyanto²
Departement of Management, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: iradityarahmawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of Affiliates and Live Hosts on the purchase decision of Kilap Premium products on TikTok Shop with consumer trust as a mediating variable. The population in this study is consumers who have purchased Premium Flash products through TikTok Shop. A sample of 160 respondents was selected using the probability sampling technique with a simple random sampling method through the distribution of online questionnaires. Data analysis was carried out using the Process Macro Hayes method with the help of the SPSS application. The results of the study show that Affiliate and Live Host have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, Affiliates and Live Hosts also have a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust has been proven to significantly mediate the influence of Affiliates and Live Hosts on purchase decisions. Thus, it can be concluded that improving the quality of promotions through Affiliates and Live Hosts will increase consumer confidence which ultimately drives the decision to purchase Kilap Premium products on TikTok Shop.

Keywords: *Affiliate, Live Host, consumer trust, purchase decision, TikTok Shop*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Affiliate* Dan *Host Live* Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kendaraan Kilap Premium Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana di program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazarudin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyudi S., M.E., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, serta meluangkan waktu dan pikiran dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Abu Said dan Muidah selaku orang tua dari penulis yang menjadi sumber kekuatan, inspirasi, serta semangat terbesar dalam menjalani kehidupan ini. Terima Kasih atas perjuangan, pengorbanan serta usaha yang Ayah dan Ibu

berikan demi masa depan penulis. Segala bentuk dukungan, doa, dan motivasi tanpa henti, baik dalam bentuk semangat, nasihat, maupun pengorbanan yang luar biasa telah menjadi kekuatan besar dalam kelancaran dan penyelesaian skripsi ini.

7. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara kandung penulis, Ari dan Aji Fahril, serta kakak ipar penulis, Eka, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat penulis, Hamdanu, Ekky, Icha, Acha, yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bantuan, dukungan, dan kontribusi yang telah diberikan kepada penulis dalam setiap proses hingga dapat mencapai tahap ini.
10. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Ira Aditya Rahmawati, atas segala perjuangan hingga sampai di titik ini. Proses yang dilalui tidaklah mudah, namun penulis mampu bertahan, tetap bertanggung jawab, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis dengan bangga mempersembahkan karya ini kepada pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis menyadari betul bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis menyambut dengan baik kritik maupun saran yang membangun dari semua pihak terkait untuk menyempurnakan karya-karya penulis selanjutnya.

Malang, 5 April 2026

Penulis,

Ira Aditya Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR PUSTAKA	xv
HASIL CEK PLAGIASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 LANDASAN TEORI	9
2.1.1 Affiliate Marketing	10
2.1.2 Host Live.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	14
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	18
2.3 KERANGKA KONSEP	23
2.4 HIPOTESIS	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 JENIS DESAIN PENELITIAN.....	26
3.2 LOKASI/OBJEK DAN WAKTU PENELITIAN	26

3.3 POPULASI SAMPEL, DAN SAMPLING	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel dan Sampling	27
3.4 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	28
3.4.1 Sumber Data	28
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	30
3.6 Pengujian Instrumen.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Relibilitas	33
3.7 Metode Analisis Data (Process Macro Hayes).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 DESKRIPSI DATA.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Kilap Premium.....	39
4.1.2 Deskripsi Kategori Variabel	40
4.2 HASIL PENELITIAN.....	46
4.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	46
4.2.2 Hasil Uji Regresi Process Macro Hayes	48
4.3 PEMBAHASAN	55
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 SIMPULAN.....	63
5.2 SARAN	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kinerja Host Live 2025	4
Tabel 1. 2 Kinerja Affiliate 2025	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Hasil Responden Variabel Affiliate	41
Tabel 4. 2 Hasil Responden Variabel Host Live	42
Tabel 4. 3 Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 4 Hasil Responden Variabel Kepercayaan Konsumen.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 6 Hasil Marco Hayes Outcome Variabel Kepercayaan Konsumen	48
Tabel 4. 7 Hasil Marco Hayes Outcome Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Marco Hayes Outcome Variabel Kepercayaan Konsumen	50
Tabel 4. 9 Hasil Marco Hayes Outcome Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Total, Direct, Indirect Effect.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.2 Kerangka Konsep.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Jawaban Responden	74
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	89
Lampiran 4 Hasil Uji Marco Hayes	91
Lampiran 5 Hasil Cek Plagiasi	95





DAFTAR PUSTAKA

1. Maisaroh S, Wibisono T. Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. 2022;12:16–29.
2. Abdelsalam S, Salim N, Husain O. Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. 2020;89041–58.
3. Suarna IF, Nusantara UI, Image B. Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung. 2022;16(2):138–52.
4. Ariffin NM, Fikry A, Shobri NDM, Che Ilias IS. A Review of Tiktok Livestreaming Commerce. Yogyakarta; 2021. 167–186 p.
5. DataReportal. Digital 2024: Indonesia [Internet]. 2024. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
6. Aprianto R, Idayati I, Hikam IN. Examining Influencers Role in TikTok Shop 's Promotional Strategies and Consumer Purchases. 2024;6(1).
7. Falah Z, Makarim NH, Sabiq MI, Darmawan F. The Influence Of Affiliate Marketing Strategies On Generation Z ' S Purchasing Decisions : An Analysis Of Business Communication On The Tiktok Platform. 2012;
8. Ayu I, Agustina S, Permadi IKO, Ayu IG, Purmina M. Exploring the Drivers of Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop : The Effects of Service Quality , Price , and Promotions. 2025;
9. Zafitri MV, Made N, Pratiwi I, Nasution UCM. Pengaruh Live Streaming , Content Marketing dan Online Customer Review TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Les Catino. 2025;5(1):597–612.
10. Oktaviani AA, Komsiah S. Uses And Gratification : Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. 6(1):100–7.
11. Monicha A, Sania F, Febriana P. Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. 2024;(2):37–48.
12. Burhanudin. The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia.
13. Shufia Alawiyah MMA. Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. 2024;5(4).
14. Makmor N, Alam SS, Ali MH, Masukujjaman M, Mamun A Al, Makhbul KM. Integrating the social support theory and technology acceptance model of social commerce websites. 2023;32(2).

15. Sari Y, Indriastuti H. The effect of live streaming and customer reviews on purchase decisions with brand trust as a mediating variable in TikTok Shop. 2026;6(3).
16. Keller K dan. Marketing Management. Pearson. Harlow: Pearson.; 2022. 1–607 p.
17. Kotler P, Keller, Manceau, Hemonnet-Goujot A. Marketing Management 15th. Vol. 83, Décisions Marketing. 2015.
18. Kotler, P., & Armstrong G (2018). P of marketing (17th ed.). P. Kotler & Armstrong – Principles of Marketing (2018 / 2019 Edition). 17th ed. Harlow: Pearson Education; 2018.
19. Simamora, E. R., Ansori, I., Ginting, M. L., Suryani, R., Kalbuadi, A., Prasetya, P., Rezeki, S., Dina, F., Fadjar, A., Rinaldi, M., Indrawati, M., Fitriana, A., Firmansyah, H., Gustina, I., Rifai, M. S., & Sudirman A (2024). C behavior. MSI. Consumer Behavior – Simamora dkk. (2024). Bandung: Media Sains Indonesia; 2024.
20. Yau O, Kotler P, Armstrong G, Ang S, Leong S, Tan C. Principles of marketing: A Global Perspective. Singapore: Pearson Education South Asia; 2008.
21. Sulistiyani E. Social Proof as a Leveraging Variable for Purchasing Decisions. 2025;33–44.
22. Amira N, Nizam A. The Influence of Tiktok Live Streaming , Customer Trust , and Customer Engagement on Electronic Product Purchase Decisions : The Mediating Role of Flow Experience among Followers of Tiktok @ Kohcun. 2025;13(07):9436–44.
23. Rihidima, L. V. C., Kurniasih, M., Noeringtyas, B. P., Groda, S. P., & Norisnita M. Affiliate Marketing Strategies for Effective Product Promotion in the Digital Era: Literature Review. 2025;7:2589–600.
24. Luo X, Lim WM, Cheah J hwa, Lim X jean, Dwivedi YK. Live Streaming Commerce : A Review and Research Agenda Live Streaming Commerce : A Review and Research Agenda. J Comput Inf Syst [Internet]. 2025;65(3):376–99. Available from: <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
25. Li X, Huang D, Dong G, Wang B. Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming : the role of the streamer. 2024;1–17.
26. Rolando B, Chie Y, Yen O. Decoding the TikTok Effect : Influencers , Social Media , and Content Marketing Impact on Consumer Purchases. 2024;5(3):299–310.
27. Hidayatullah AA, Fadhilah M, Tria L, Hutami H. The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand

- Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. 2025;5(6):5678–91.
28. Saefullah M. Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. 2023;8:187–203.
 29. Putri GML, Hayu R. The Influence of Affiliate Marketing Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia). *COSTINGJournal Econ Bus Account*. 2024;7(4):10823–33.
 30. Raji, v, J., Nazki, H., Kumar, A., & Chauhan N. Understanding the Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis. 2024. 433 p.
 31. Sekaran, U., & Bougie R (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Chichester: Wiley; 2016.
 32. Hair JF, Ringle CM. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2022;(September 2021).
 33. Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program Ibm Spss 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
 34. Hayes AF. *Introduction to Mediation , Moderation , and Conditional Process Analysis*. 2013.

HASIL CEK PLAGIASI

		Lembaga Informasi dan Publikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang Tanda Terima Cek Plagiasi
		Tanggal : 4/4/2026
Kode	:	2922008301
Nama	:	Ira Aditya Rahmawati
NIM	:	202210160311613
Prodi	:	Manajemen
Judul Penelitian	:	Pengaruh Affiliate dan Host Live di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kendaraan Kilap Premium dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
Persentase Plagiasi	:	10%
Keterangan	:	LULUS
		Kepala LIP  Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

