



## **Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate Marketing*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Customer Trust* pada Tik Tok Shop** (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Proklamasi 45)

**Tria Lady Sijabat<sup>1</sup>, Djoko Wijono<sup>2\*</sup>**

<sup>1-2</sup>Universitas Proklamasi 45, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [djowi@up45.ac.id](mailto:djowi@up45.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of live streaming, affiliate marketing, and perceived price on purchase decisions with customer trust as a mediating variable among students of Universitas Proklamasi 45. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique to determine 100 respondents relevant to the research criteria. The research instrument in the form of a structured questionnaire was distributed to obtain primary data, then analyzed using the Partial Least Squares (PLS) path model as a statistical analysis method. The results showed that the variables of live streaming, affiliate marketing, and perceived price simultaneously had a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, customer trust was proven to have a significant influence on purchase decisions, thus understanding that customer trust is an important factor in driving purchase decisions. However, other results showed that live streaming did not directly influence purchase decisions. However, when mediated by customer trust, the influence of live streaming on purchase decisions became significant. These findings provide theoretical contributions to the development of digital marketing science, particularly in understanding the mediating role of customer trust in consumer behavior. In addition, practical implications for business actors are the importance of building consumer trust through live streaming strategies, affiliate marketing, and appropriate price offers to improve purchase decisions.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing; Customer Trust; Live Streaming; Perceived Price; Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* terhadap *purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Proklamasi 45. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk menentukan 100 responden yang relevan dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur disebarkan untuk memperoleh data primer, kemudian dianalisis menggunakan model jalur Partial Least Squares (PLS) sebagai metode analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selanjutnya, *customer trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga dapat dipahami bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil lain menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Meski demikian, ketika dimediasi oleh *customer trust*, pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* menjadi signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran mediasi *customer trust* dalam perilaku konsumen. Selain itu, implikasi praktis bagi pelaku bisnis adalah pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi *live streaming*, *affiliate marketing*, dan penawaran harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Affiliate Marketing; Customer Trust; Live Streaming; Perceived Price; Purchase Decision.*

### **1. LATAR BELAKANG**

Kemajuan media sosial yang sangat cepat telah menimbulkan berbagai tantangan bagi pemasar dalam memahami perilaku konsumen. Media sosial kini tidak hanya sebagai platform komunikasi, melainkan juga sarana untuk berbelanja, sehingga penting dilakukan penelitian terkait keputusan pembelian. Untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks ini, diperlukan pemahaman mendalam mengenai interaksi dan transaksi di media sosial. Salah satu fitur belanja online dari Tik Tok adalah Tik Tok Shop, yang memungkinkan transaksi jual beli langsung melalui aplikasi (Putri & Mulyati, 2023).

TikTok Shop merupakan fitur inovatif yang menyediakan kemudahan seperti katalog produk, layanan komunikasi dengan penjual, dan proses pembayaran langsung di dalam aplikasi (Marpaung & Lubis, 2022). Perkembangan teknologi digital yang cepat membuat platform seperti TikTok Shop menarik bagi generasi muda karena kemudahan akses dan interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ketiga elemen memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Live streaming* efektif meningkatkan interaksi penjual dan pembeli, menyampaikan informasi langsung, dan mendorong keputusan pembelian (Novilia et al., 2024). *Affiliate marketing* melibatkan individu dalam mempromosikan produk dengan imbalan komisi, berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen karena afiliasi dianggap lebih kredibel (Chalvina, 2024). Sementara itu, *perceived price* penting dalam keputusan pembelian karena jika konsumen merasa harga adil sesuai nilai produk, mereka cenderung membeli (Nur Afifa Agustin, 2023).

Penggunaan TikTok untuk belanja online meningkat, dengan *live streaming* menjadi tren. Namun, tantangan muncul karena rendahnya kepercayaan terhadap *affiliate marketers* yang tidak dikenal, memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya studi lebih lanjut. Penelitian ini menganalisis peran *customer trust* sebagai variabel mediasi di TikTok Shop dengan fokus pada interaksi antara *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* terhadap *purchase decision*.

Topik ini penting untuk menjelaskan mekanisme pemasaran digital di platform *e-commerce* dan menghasilkan strategi yang meningkatkan kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian yang bijaksana. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi teori dan praktik pemasaran di era digital. Penelitian ini juga menggabungkan pemasaran modern dengan perilaku konsumen digital, dan hasilnya diharapkan membantu pemasar menciptakan strategi lebih efektif.

Penelitian ini tidak hanya menjelaskan pentingnya tiap variabel, tetapi juga peran *customer trust* sebagai mediator. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan memberi pemahaman tentang pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian dengan menyoroti pentingnya *customer trust* di TikTok Shop sebagai faktor kunci.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Live streaming* didefinisikan sebagai penyiaran secara langsung melalui jaringan internet kepada banyak penonton secara bersamaan dengan waktu kejadian aslinya (Yulius & Aprillia, 2023). Dalam dunia e-commerce, live streaming jadi salah satu alat penting buat strategi pemasaran digital karena bisa menghadirkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Monicha et al., 2023; Komariyah et al., 2024; Juliana, 2023). Indikator *live streaming* menurut Song dan Liu (2021) mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan streamer, umpan balik, fitur dan ketepatan waktu siaran, serta lingkungan sosial selama *live*.

*Affiliate marketing* adalah strategi promosi di mana seseorang memasarkan produk milik pihak lain dan memperoleh komisi atas setiap transaksi penjualan yang terjadi melalui tautan unik yang dibagikan (Karina et al., 2023; Ramadhayanti, 2021; Siswanto & Aryanto, 2024). Dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, *affiliate marketing* mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh afiliasi (Susanto, 2022). Indikator pemasaran afiliasi meliputi efektivitas, efisiensi, serta adaptabilitas (Clark, 2000).

*Perceived price* atau harga yang dirasakan adalah pandangan konsumen terhadap nilai serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, dengan mempertimbangkannya terhadap produk lain yang sejenis (Arifin et al., 2013; Usantara, 2023). Ketika konsumen menilai harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung melakukan pembelian (Nugroho & Dirgantara, 2022; Adewijaya & Sitinjak, 2023). Indikatornya mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Kotler et al., 2009).

*Purchase decision* merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli dan menilai kembali keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan (Wardana, 2014; Devi & Fadli, 2023). Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, dan adanya pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021).

*Customer trust* atau kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi kualitas, keamanan transaksi, maupun pelayanan (Simange et al., 2023; Amirah Kamila Safitri et al., 2023). Kepercayaan ini mendorong keterikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan antara lain kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kesediaan untuk bergantung

(*willingness to depend*) (Mutiara & Wibowo, 2020).

## **Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Live Streaming dan Customer Trust***

Damanik et al. (2024) mengungkapkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Interaksi langsung yang terjalin selama proses *live streaming* terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

H1: *Live streaming* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

### ***Affiliate Marketing dan Customer Trust***

Sutandi et al. (2024) menjelaskan bahwa interaksi, komunikasi, dan penerapan etika dalam *affiliate marketing* memiliki peran krusial dalam menciptakan dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Transparansi serta integritas affiliator dalam menyampaikan hubungan dengan merek menjadi faktor utama terciptanya kepercayaan tersebut.

H2: *Affiliate marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

### ***Perceived Price dan Customer Trust***

Wijaya dan Wismantoro (2017) menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif berdampak terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

H3: *Perceived price* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

### ***Live Streaming dan Purchase Decision***

Hasil penelitian Ramli et al. (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Chalvina (2024) juga mendukung temuan ini, dengan bukti bahwa *live streaming shopping* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian.

H4: *Live streaming* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

### ***Affiliate Marketing dan Purchase Decision***

Chalvina (2024) menyatakan bahwa *affiliate marketing* bersama *live streaming shopping* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama diungkapkan Ramli et al. (2025), yang menyebutkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H5: *Affiliate marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

### ***Perceived Price dan Purchase Decision***

Razak et al. (2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Tjiptono (2018), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: *Perceived price* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

### ***Customer Trust dan Purchase Decision***

Penelitian S. Wijaya dan Kusnawan (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa diperoleh Razak et al. (2024), yang membuktikan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

H7: *Customer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*.

### ***Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision***

Angelia dan Basiya (2024) menemukan bahwa *customer trust* memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Zami (2023) juga membuktikan bahwa *e-trust* mampu menjadi variabel perantara dalam pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian. Cassie et al. (2024) menambahkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli.

H8: *Customer trust* memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

### ***Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision***

Ramadhani et al. (2023) menemukan bahwa variabel kepercayaan tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara *endorsement* video pendek serta program afiliasi dengan keputusan pembelian.

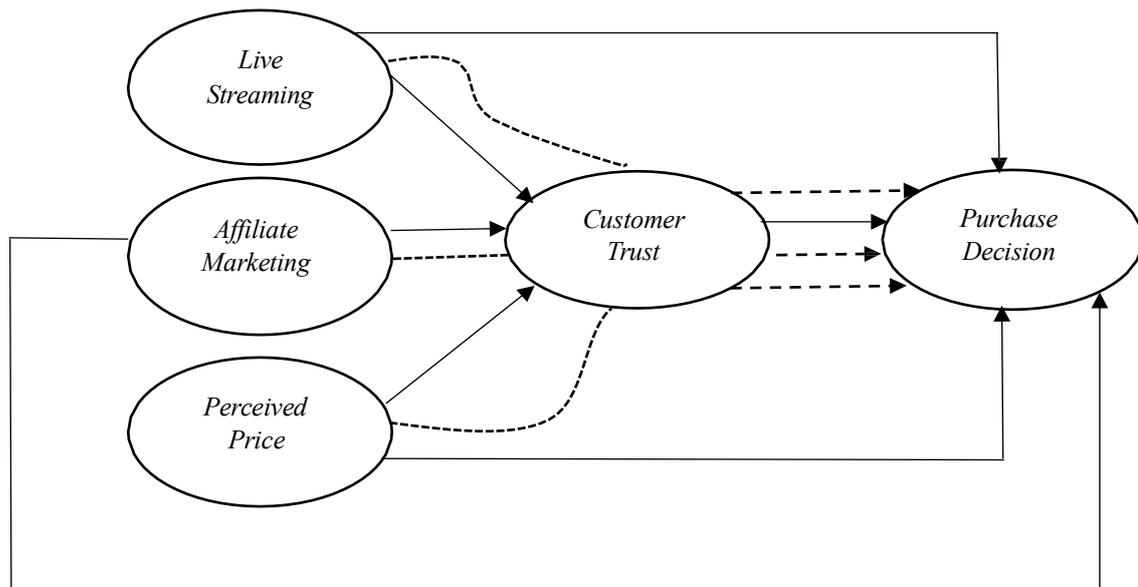
H9: *Customer trust* memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*.

### ***Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Decision***

Ambarwati dan Mathori (2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak menjadi satu-satunya variabel yang memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Namun, Pemayun dan Suasana (2015) membuktikan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediator yang positif dan signifikan pada hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian.

H10: *Customer trust* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase decision*.

## Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Langsung
- - - - -▶ : Pengaruh Tidak Langsung

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan data utama yang dikumpulkan melalui Google Form, yang disebarkan kepada 100 responden mahasiswa aktif Universitas Proklamasi 45. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* sebagai variabel eksogen terhadap *purchase decision* sebagai variabel endogen, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Setiap variabel diukur secara terstruktur menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur sebelumnya, dan seluruh item dinilai menggunakan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Proklamasi 45 yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* dengan *path analysis*, mencakup pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* ( $R^2$  Adjusted,  $f^2$ ,  $Q^2$ , dan GoF), serta uji hipotesis menggunakan *t-statistic* dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 0,05.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang didapatkan, mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan (76%), sementara sisanya laki-laki (24%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 tahun (17%) dan sebagian besar berada dalam rentang usia 18–25 tahun. Dari segi asal fakultas, 36% responden berasal dari Fakultas Ekonomi, diikuti oleh 21% dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Sebanyak 38% responden merupakan mahasiswa angkatan 2021, yang menunjukkan bahwa mereka telah cukup lama menjadi pengguna aktif platform digital. Berdasarkan frekuensi pembelian di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, 49% responden melakukan pembelian lebih dari lima kali, menunjukkan tingkat pengalaman berbelanja yang tinggi. Dari segi uang saku bulanan, 44% responden memiliki uang saku antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, yang mencerminkan kemampuan daya beli mahasiswa dalam kategori menengah.

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* diperoleh dari *loading factor* variabel laten terhadap indikator-indikatornya, yang mencerminkan kekuatan korelasi antara indikator dengan konstruk yang diukur melalui metode PLS. Suatu ukuran reflektif dikatakan baik apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70, sedangkan *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan kriteria nilai di atas 0,50 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4.0*, seluruh indikator pada variabel *live streaming*, *affiliate marketing*, *perceived price*, *purchase decision*, dan *customer trust* menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai, sehingga dinyatakan valid secara konvergen dan tidak memerlukan penghapusan item pada model pengukuran.

Berdasarkan Tabel 1, Semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,50, yang berarti masing-masing variabel dinyatakan valid secara konvergen karena dapat menerangkan lebih dari separuh variasi pada indikatornya.

**Tabel 1.** *Convergent Validity* menurut *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.637	Valid
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0.744	Valid
<i>Perceived Price</i> (X3)	0.771	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.656	Valid
<i>Customer Trust</i> (Z)	0.605	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2025.*

### **Discriminant Validity**

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis *cross loading* dan metode Fornell-Larcker. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya, serta seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dari konstruk lainnya secara memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* dan valid dalam membedakan antar konstruk.

Berdasarkan Tabel 2, Seluruh nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell-Larcker.

**Tabel 2.** *Discriminant Validity* menurut *Fornell-Larcker Criterion*.

Variabel	AM (X2)	CT (Z)	LS (X1)	PP (X3)	PD (Y)	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	<b>0,863</b>					Valid
<i>Customer Trust</i> (Z)	0,336	<b>0,778</b>				Valid
<i>Live Streaming</i> (X1)	-0,060	0,322	<b>0,798</b>			Valid
<i>Perceived Price</i> (X3)	0,084	0,350	-0,006	<b>0,878</b>		Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,403	0,634	0,276	0,349	<b>0,810</b>	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

### **Uji Reliabilitas**

Dalam analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), selain dilakukan pengujian validitas konstruk, juga dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada setiap blok indikator yang merepresentasikan konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Berdasarkan Tabel 3, Semua variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang melampaui batas 0,70, menandakan instrumen yang digunakan tergolong konsisten serta dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Composite</i>	<i>Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,932	0,906	<i>Reliable</i>
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,828	0,828	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Price</i> (X3)	0,917	0,901	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,824	0,824	<i>Reliable</i>
<i>Customer Trust</i> (Z)	0,785	0,782	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2025.

## Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

### *R-Square Adjusted*

*R-Square Adjusted* adalah ukuran yang memperlihatkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model penelitian. Berbeda dengan *R-Square* biasa, ukuran ini telah memperhitungkan jumlah variabel eksogen, sehingga hasilnya lebih akurat. Nilainya berada antara 0 hingga 1, dengan kategori kuat jika di atas 0,67, sedang pada kisaran 0,33–0,67, dan lemah jika di bawah 0,33 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Berdasarkan Tabel 4, Nilai  $R^2$  *adjusted* pada *customer trust* sebesar 0,314, sedangkan pada *purchase decision* sebesar 0,460, keduanya termasuk kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 31,4% variasi pada *customer trust* dan 46% variasi pada *purchase decision*.

**Tabel 4.** *R-Square Adjusted.*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Trust</i>	0.335	0.314
<i>Purchase Decision</i>	0.482	0.460

Sumber: Data primer diolah, 2025.

### *F-Square*

*F-Square* adalah indikator yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Nilai ini diperoleh dari selisih *R-Square* pada variabel endogen sebelum dan sesudah suatu konstruk eksogen dihapus dari model. Interpretasinya dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Analisis ini membantu peneliti mengidentifikasi variabel yang memberi kontribusi paling dominan dalam model penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Berdasarkan Tabel 5, *Customer trust* memiliki tingkat pengaruh yang sedang namun merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi *purchase decision*. Variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *perceived price* umumnya berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh sedang terhadap *customer trust*.

**Tabel 5.** *F-Square.*

Variabel	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	<i>Customer Trust</i> (Z)	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Perceived Price</i> (X3)	<i>Purchase Decision</i> (Y)
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)		0,162			0,102
<i>Customer Trust</i> (Z)					0,250
<i>Live Streaming</i> (X1)		0,177			0,037
<i>Perceived Price</i> (X3)		0,157			0,051
<i>Purchase Decision</i> (Y)					

Sumber: Data primer diolah, 2025.

### Stone-Geisser Q-Square

Stone-Geisser *Q-Square* adalah indikator yang menilai kemampuan model dalam melakukan prediksi data. Nilai yang lebih dari nol menandakan model memiliki daya prediksi yang memadai, sedangkan nilai nol atau negatif menunjukkan prediksi kurang efektif. Ukuran ini digunakan untuk memastikan model memiliki relevansi dan ketepatan prediktif terhadap variabel endogen yang dianalisis (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Perhitungan nilai  $Q^2$  dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)(1 - R^2) \dots (1 - R^2)$$

$$\text{Maka: } Q^2 = 1 - (1 - 0,335)(1 - 0,482) = 0,656$$

Berdasarkan perhitungan  $Q^2$  global sebesar 0,656, model ini memiliki *predictive relevance* yang kuat terhadap variabel endogen. Karena nilainya  $> 0$  dan mendekati 1, maka model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik secara keseluruhan.

### Goodness of Fit (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) adalah indikator yang menilai kecocokan model dengan data penelitian. Nilainya dihitung dari akar kuadrat hasil perkalian rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata *R-Square* pada konstruk endogen. Kategori GoF dibedakan menjadi rendah (0,10), sedang (0,25), dan tinggi (0,36). Semakin besar nilainya, semakin baik model tersebut dalam merepresentasikan hubungan antarvariabel (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

$$\text{Rumus GoF} = \sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata } R^2 \text{ endogen}}$$

$$\text{Rata-rata AVE} = \frac{0,744+0,605+0,637+0,771+0,656}{5} = 0,6826$$

$$\text{Rata-rata } R^2 = 0,482$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,6826 \times 0,482} = \sqrt{0,3291} = 0,5736$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,5736 termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang sangat baik dan mampu menjelaskan varians data secara substansial.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel laten, menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Sebuah hasil dapat dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05. Sebaliknya, jika *t-statistic* kurang dari 1,96 dan *p-value* melebihi 0,05, maka hasil tersebut dianggap tidak signifikan.

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis, variabel *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *customer trust*, masing-masing dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,518 (p-value 0,000), 4,532 (p-value 0,000), dan 4,198 (p-value 0,000), sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Sebaliknya, pengaruh langsung *live streaming* terhadap *purchase decision* tidak menunjukkan signifikansi (t-statistic 1,885; p-value 0,059), sehingga H4 ditolak. Sementara itu, variabel *affiliate marketing* (t-statistic 2,830; p-value 0,005), *perceived price* (t-statistic 2,195; p-value 0,028), dan *customer trust* (t-statistic 4,491; p-value 0,000) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga H5, H6, dan H7 dapat diterima.

Untuk jalur pengaruh tidak langsung melalui *customer trust*, ketiga variabel eksogen juga menunjukkan hasil signifikan, yakni *live streaming* (t-statistic 3,219; p-value 0,001), *affiliate marketing* (t-statistic 3,086; p-value 0,002), dan *perceived price* (t-statistic 2,836; p-value 0,005), sehingga H8, H9, dan H10 diterima.

Dari keseluruhan hasil, nilai *t-statistic* tertinggi diperoleh pada hubungan antara *affiliate marketing* dan *customer trust* (4,532) yang menandakan pengaruh paling dominan, sedangkan nilai terendah ditemukan pada hubungan langsung *live streaming* dengan *purchase decision* (1,885) yang tidak signifikan, mengisyaratkan bahwa peran *live streaming* lebih optimal bila melalui mediasi *customer trust* dibandingkan secara langsung.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*.

Variabel	Original sampel	Sampel Mean	Standard deviation	T statistic (IO/STDEV)	P values
<i>Live streaming -&gt; Customer Trust</i>	0,344	0,354	0,076	4,518	0,000
<i>Affiliate marketing -&gt; Customer Trust</i>	0,33	0,332	0,073	4,532	0,000
<i>Perceived price -&gt; Customer Trust</i>	0,324	0,326	0,077	4,198	0,000
<i>Live streaming -&gt; Purchase Decision</i>	0,15	0,15	0,079	1,885	0,059
<i>Affiliate marketing -&gt; Purchase Decision</i>	0,249	0,25	0,088	2,83	0,005
<i>Perceived price -&gt; Purchase Decision</i>	0,175	0,177	0,08	2,195	0,028
<i>Customer Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0,441	0,442	0,098	4,491	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025.

**Tabel 7.** Hasil Uji Hipotesis *Spesific indirect Effect*.

Variabel	Original sampel	Sampel Mean	Standard deviation	T statistic (IO/STDEV)	P values
<i>Live streaming -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0,152	0,156	0,047	3,219	0,001
<i>Affiliate marketing -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0,145	0,147	0,047	3,086	0,002
<i>Perceived price -&gt; Customer Trust -&gt; Purchase Decision</i>	0,143	0,145	0,050	2,836	0,005

Sumber: Data primer diolah, 2025.

## Pembahasan

Pada H1, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Temuan ini mendukung penelitian Cassie et al. (2024) serta Angelia dan Basiya (2024), yang menyatakan bahwa interaksi langsung melalui *live streaming* dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini terbentuk dari kualitas komunikasi, kompetensi *streamer*, dan suasana sosial yang terbangun selama sesi *live*. Pada H2, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutandi et al. (2024) dan Cassie et al. (2024), yang menyatakan bahwa efektivitas dan etika komunikasi dalam strategi afiliasi berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, terutama ketika informasi yang disampaikan relevan, jujur, dan sesuai kebutuhan konsumen. Pengujian H3 mengungkapkan bahwa *perceived price* juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Temuan ini mendukung penelitian Gea dan Dewi (2024), serta Razak et al. (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap penjual di platform digital seperti TikTok Shop.

Hasil Pengujian H4, ditemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Angelia dan Basiya (2024), yang menyatakan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian hanya signifikan jika dimediasi oleh *customer trust*. Artinya, meskipun fitur *live* menarik, namun tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya kepercayaan pelanggan. Pada H5, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini didukung oleh temuan Ramli et al. (2025), Chalvina (2024), serta Sutandi et al. (2024), yang menyatakan bahwa strategi afiliasi yang efektif, efisien, dan adaptif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui rekomendasi afiliasi yang terpercaya. Pada H6, *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan penelitian Gea dan Dewi (2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing, maupun manfaat, mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Pada H7, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini sejalan dengan studi Razak et al. (2024) dan Andora & Yusuf (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap penjual, dalam aspek kemampuan, integritas, dan kesungguhan, mendorong meningkatnya kecenderungan untuk membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil pengujian H8 mengungkapkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* sebagai mediator. Temuan ini didukung oleh penelitian Angelia dan Basiya (2024) serta Cassie et al. (2024), yang menekankan pentingnya trust dalam menyalurkan dampak aktivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Artinya, pelanggan terdorong membeli jika mereka terlebih dahulu percaya pada penjual yang tampil dalam sesi live. Pada H9, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* sebagai mediator. Hasil ini selaras dengan temuan Sutandi et al. (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi dan etika dalam strategi afiliasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi penguat utama dalam keberhasilan promosi melalui afiliasi. Hasil H10 menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara tidak langsung melalui *customer trust* sebagai mediator. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Razak et al. (2024), Gea dan Dewi (2024), serta Angelia dan Basiya (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *perceived price* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, *affiliate marketing*, *perceived price*, dan *customer trust* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Di sisi lain, *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memberikan dampak secara tidak langsung melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Sehubungan dengan temuan tersebut, disarankan agar mahasiswa lebih cermat dan selektif dalam menyikapi informasi dari *live streaming* maupun promosi *affiliate marketing*, serta melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden di luar kalangan mahasiswa, agar temuan yang dihasilkan lebih bervariasi dan mencerminkan kondisi konsumen secara umum. Selain itu, memasukkan variabel tambahan seperti *brand image*, kualitas konten, maupun *perceived risk* juga perlu dipertimbangkan guna memperluas ruang lingkup serta memperdalam pemahaman terhadap berbagai aspek yang memengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya dalam konteks e-commerce pada platform TikTok Shop.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Adewijaya, D., & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh persepsi harga, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui online shop di JABODETABEK (Studi kasus pada marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 795–805. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/2965>
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Ambarwati, V., & Mathori, M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi pada konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://jiped.org/index.php/JSE/article/view/847>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal Manajerial*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). Trust memediasi pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase decision produk skincare pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(12), 4539–4557.
- Arifin, Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh perceived price dan perceived value pada produk bundling terhadap minat beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 168–176.
- Cassie, F., Rahman, C. P., & Khasanah, I. (2024). Analisis pengaruh customer online reviews, live streaming, dan promotion terhadap purchase intention melalui customer trust sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chalvina, F. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–66.
- Clark, B. H. (2000). Managerial perceptions of marketing performance: Efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 16(7–8), 711–732. <https://doi.org/10.1080/096525400346286>

- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Permana, H., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh live streaming selling dan online customer review terhadap kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Global: Jurnal Lentera BITEP*, 2(3), 89–96.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Gea, S., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh customer review, kualitas produk, dan harga terhadap online trust customer pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Potensi Utama). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 3202–3213.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh affiliate marketing dalam peningkatan penjualan pada belanja online terhadap perilaku konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live streaming TikTok meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(1), 37–48.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Novilia, F., Hendrayati, H., & Fahreza, M. (2024). Examining the impact of live streaming, affiliate marketing, and flash sale programs on purchase intentions in the TikTok Shop: An empirical study focused on Generation Z. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 209–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4398>
- Nugroho, N. A., & Dirgantara, I. M. B. (2022). Pengaruh brand image dan perceived price terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap repurchase intention (Studi pada Dolkopi di Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.
- Pemayun, C., & Suasana, I. (2015). Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai dan keputusan pembelian produk hijau Herbalife di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 4153–4171.

- Putri, N. A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh advertising, price, dan product quality terhadap keputusan pembelian Skintific pada pengguna TikTok Shop di Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 51–55. <https://doi.org/10.30996/jdab.v9i1.9665>
- Ramadhani, K., In, C., & Wijaya, A. T. (2023). Short video endorse, program afiliasi melalui trust dan keputusan pembelian produk fashion pada platform TikTok di Indonesia. *Miftah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.61231/miftah.v1i1.47>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94–105. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial TikTok (Studi pada mahasiswa manajemen pengguna TikTok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–12.
- Razak, A., Amrusi, A., Maulidaini, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggraini, I., & Musfiana, M. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada live streaming aplikasi TikTok Shop. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.7168>
- Safitri, A. K., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan e-service quality, rates, dan customer trust bagi repurchase intention jasa kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising, dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh sosial media affiliate marketing terhadap willingness to buy pada marketplace Shopee dengan subjective norm sebagai variabel moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan (Literatur review jurnal). *Dinasti Review*, 5(3), 197–207. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Usmantara, M. A. (2023). Pengaruh perceived price, trust, dan brand image terhadap purchase intention brand Weihong. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 10(1), 85–96.

- Wardana, M. A. (2014). Proses keputusan pembelian konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah Asuransi Jiwasraya cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. <https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di beberapa universitas favorit Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 8(3), 1–16.