

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA TIKTOK DI JABODETABEK

MUHAMMAD IHSAN



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna TikTok di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Muhammad Ihsan
K1401221044



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

MUHAMMAD IHSAN. Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna TikTok di Jabodetabek. Dibimbing oleh FITHRIYYAH SHALIHATI

Platform *social commerce* TikTok telah mengintegrasikan hiburan dan transaksi secara masif. Menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*, dengan emosi sebagai variabel mediasi. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 313 pengguna aktif TikTok di Jabodetabek melalui *purposive sampling*, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, *live streaming* hanya berpengaruh secara tidak langsung melalui mediasi penuh emosi. Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* bertindak murni sebagai pemicu emosional, sementara *affiliate marketing* mampu memicu *impulsive buying* baik secara langsung maupun melalui pengaktifan emosi konsumen (*pleasure dan arousal*). Oleh karena itu, pelaku usaha direkomendasikan beralih dari promosi *hard-selling* transaksional ke strategi *storytelling* emosional yang autentik guna mengoptimalkan konversi penjualan.

Kata kunci: *affiliate marketing*, emosi, *impulsive buying*, *live streaming*, *social commerce*

ABSTRACT

MUHAMMAD IHSAN. The Effect of Affiliate Marketing and Live Streaming on Impulsive Buying Behavior of TikTok Users in Jabodetabek. Supervised by FITHRIYYAH SHALIHATI

The TikTok social commerce platform has massively integrated entertainment and transactions. Using the *Stimulus-Organism-Response* (SOR) framework, this study analyzes the effect of affiliate marketing and live streaming on impulsive buying, with emotion as a mediator. A quantitative survey was conducted on 313 active TikTok users in Jabodetabek using *purposive sampling*, and data were analyzed via SEM-PLS. The results indicate that affiliate marketing has a significant positive direct and indirect effect on impulsive buying (partial mediation), while live streaming only exerts an indirect effect through the full mediation of emotion. These findings highlight that live streaming acts purely as an emotional trigger, whereas affiliate marketing can drive impulsive buying both directly and through the activation of consumer emotion (pleasure and arousal). Consequently, businesses are recommended to shift from transactional *hard-selling* to authentic emotional *storytelling* strategies to optimize sales conversions.

Keywords: affiliate marketing, emotion, impulsive buying, live streaming, social commerce



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA TIKTOK DI JABODETABEK

MUHAMMAD IHSAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.

2. Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap
Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna TikTok di Jabodetabek

Nama : Muhammad Ihsan

NIM : K1401221044

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
17 Juni 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari sampai Juni 2026 ini ialah Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen, dengan judul "Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna TikTok di Jabodetabek".

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan moral maupun pengetahuan kepada penulis. Sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi.
2. Bapak dan Ibu dosen, tenaga kependidikan, dan seluruh sivitas akademika Sekolah Bisnis IPB University yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan berlangsung.
3. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa yang tiada putus, dan kasih sayangnya selama perjalanan studi ini.
4. Seluruh responden penelitian, yakni para pengguna aktif TikTok di wilayah Jabodetabek, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dan membantu kelancaran proses pengumpulan data.
5. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB University Angkatan 59, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

Muhammad Ihsan



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i>	6
2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	7
2.3 <i>Live Streaming</i>	8
2.4 Emosi	9
2.5 <i>Impulsive Buying</i>	11
2.6 Kerangka Pemikiran	11
2.7 Hipotesis	13
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.2 Metode Pengumpulan Sampel	14
3.3 Teknik Pengambilan Data	15
3.4 Jenis dan Sumber Data	15
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik dan Perilaku Responden	21
4.2 Pengaruh <i>affiliate marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna TikTok dengan emosi sebagai mediasi	25
4.3 Rekomendasi Strategis Pemasaran	37
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
5.3 Keterbatasan Penelitian	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	53
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1	Jumlah pengguna TikTok global	1
2	Variabel dan definisi operasional	16
3	Karakteristik Responden	21
4	Perilaku penggunaan platform TikTok	23
5	Perilaku belanja dan <i>impulsive buying</i>	24
6	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	28
7	Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)	29
8	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	29
9	<i>R-Square</i>	31
10	Hasil uji hipotesis	31
11	Rekomendasi Strategis	38

DAFTAR GAMBAR

1	SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) theory	6
2	Kerangka pemikiran	12
3	Hipotesis penelitian	13
4	Model penelitian	20
5	Hasil <i>Outer Loading</i> Uji Validitas Konvergen	26
6	Hasil <i>Inner Model Evaluation</i>	30

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	54
---	-----------	----