



**PENGARUH *LIVE STREAMING, AFFILIATE MARKETING,*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASING DECISION PRODUK SATTKA BASIC
(Studi Kasus *Customer Engagement* Gen Z Pada Aplikasi TikTok)**

INTAN PUSPITASARI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Sattka basic (Studi Kasus *Customer Engagement* Gen Z Pada Aplikasi Tiktok)” 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, September 2025

Intan Puspitasari
H2401211035

ABSTRAK

INTAN PUSPITASARI. Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Sattka Basic (Studi Kasus *Customer Engagement* Gen Z Pada Aplikasi TikTok). Dibimbing oleh JONO MINTARTO MUNANDAR.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah meningkatkan penggunaan media sosial TikTok. TikTok telah bertransformasi menjadi *e-commerce* melalui TikTok Shop dengan fitur *live streaming*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* (OCR) yang dinilai mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan. Sattka Basic sebagai industri *fashion* muslim memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *affiliate marketing*, dan OCR terhadap *purchasing decision* melalui *customer engagement* pada perempuan Gen Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian dilakukan pada bulan Februari–Juli 2025 dengan pendekatan kuantitatif terhadap 240 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling melalui pendekatan *quota sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchasing decision* baik secara langsung maupun melalui *customer engagement*, sedangkan OCR hanya berpengaruh secara langsung tanpa adanya peran mediasi dari *customer engagement*.

Kata kunci: *affiliate marketing*, *customer engagement*, *live streaming*, *online customer review*, *purchasing decision*

ABSTRACT

INTAN PUSPITASARI. The Influence of Live Streaming, Affiliate Marketing, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions of Sattka Basic Products (Case Study Customer Engagement Gen Z on TikTok Application). Supervised by JONO MINTARTO MUNANDAR.

The development of information technology in Indonesia has increased the use of social media TikTok. TikTok has transform into an *e-commerce* channel through TikTok Shop with features such as *live streaming*, *affiliate marketing*, and *online customer reviews* (OCR), which are considered capable of encouraging customers' purchasing decisions. Sattka Basic, as a Muslim fashion industry, utilizes TikTok as part of its product marketing strategy. This study aims to analyze the influence of *live streaming*, *affiliate marketing*, and OCR on purchasing decisions through *customer engagement* among Generation Z women in the Jabodetabek area. The research was conducted from February to July 2025 using a quantitative approach on 240 respondents determined using *non-probability* sampling technique through *quota sampling*. Data were analyzed using descriptive analysis, and SEM-PLS. The results show that *live streaming* and *affiliate marketing* have a positive and significant effect on purchasing decisions both

directly and through customer engagement, while OCR only has a direct effect without the mediating role of customer engagement.

Keywords: affiliate marketing, customer engagement, live streaming, online customer review, purchasing decision

@Hak cipta milik IPB University

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 2025
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 *LIVE STREAMING, AFFILIATE MARKETING,*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
PURCHASING DECISION PRODUK SATTKA BASIC
(Studi Kasus: *Customer Engagement* Gen Z Pada Aplikasi TikTok)**

INTAN PUSPITASARI

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

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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 Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
- 2 Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M.



@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 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.

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* Produk Sattka basic (Studi Kasus: *Customer Engagement* Gen Z Pada Aplikasi TikTok)

Nama : Intan Puspitasari
NIM : H2401211035

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 19781213200604



Tanggal Ujian:
19 Agustus 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya, dan kemudahan-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari sampai bulan Juli 2025 ini ialah Manajemen Pemasaran, dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, *Affiliate Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* Produk Sattka basic (Studi Kasus: *Customer Engagement* Gen Z Pada Aplikasi TikTok)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, arahan, dan saran yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. dan Bapak Nur Hadi Wijaya, S.T.P., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dewo dan Ibu Entin Suhartini, yang senantiasa memberikan do'a, kasih sayang, semangat serta dukungan yang tiada henti baik secara moril maupun materil. Segala pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk terus bertahan dan melangkah maju. Tidak lupa juga, kepada seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian studi ini.
4. Teman-teman dan sahabat seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, saling mendukung, dan saling menguatkan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada Annisa, Betah, Laili, Syifa, Cinta, Silmi dan Rizka atas persahabatan yang tulus, kebersamaan yang hangat, serta semangat yang diberikan kepada penulis.
5. Untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus melangkah meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Segala rintangan, kegagalan dan rasa lelah yang pernah hadir menjadi pelajaran yang paling berharga untuk terus tumbuh, belajar, dan berkembang menjadi pribadi yang lebih kuat.

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

Bogor, September 2025

Intan Puspitasari



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat	11
1.5 Ruang Lingkup	11
II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Theory Stimulus-Organisme-Response (SOR)	12
2.2 <i>Marketing</i>	12
2.3 <i>Digital Marketing</i>	13
2.4 <i>Live Streaming</i>	14
2.5 <i>Affiliate Marketing</i>	16
2.6 <i>Online Customer Review</i>	17
2.7 <i>Customer Engagement</i>	17
2.8 <i>Purchasing Decision</i>	18
2.9 Generasi	19
2.10 Generasi Z	22
2.11 <i>Social Media</i>	23
2.12 Tiktok	23
2.13 Penelitian Terdahulu	24
2.14 Hipotesis Penelitian	26
III METODE	28
3.1 Kerangka Pemikiran	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Penarikan Sampel	30
3.5 Skala Pengukuran Variabel	31
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	32
3.7 Variabel Operasional Penelitian	36
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis STP dan Marketing Mix 4P Sattka basic	39
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.4 Analisis SEM-PLS	52
4.5 Implikasi Manajerial	72
V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81



LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

87

93

@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.



DAFTAR TABEL

1	Jumlah penjualan Sattka basic di <i>e-commerce</i>	7
2	Perbandingan Sattka basic dengan kompetitor di Tiktok	8
3	Pengelompokan generasi	20
4	Klasifikasi generasi	22
5	Penelitian terdahulu	24
6	Pembagian sampel per wilayah	30
7	Skala pengukuran variabel	32
8	Rentang skala analisis deskriptif	33
9	Tahapan analisis SEM-PLS	34
10	Variabel operasional	36
11	Karakteristik responden	41
12	Karakteristik bisnis konsumen	43
13	Aktivitas penggunaan Tiktok	44
14	Analisis deskriptif variabel <i>live streaming</i>	46
15	Analisis deskriptif variabel <i>affiliate marketing</i>	47
16	Analisis deskriptif variabel <i>online customer review</i>	49
17	Analisis deskriptif variabel <i>customer engagement</i>	50
18	Analisis deskriptif variabel <i>purchasing decision</i>	51
19	Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE) tingkat dimensi	56
20	Nilai <i>composite reliability</i> tingkat dimensi	56
21	Nilai <i>cronbach's alpha</i> tingkat dimensi	57
22	Nilai <i>Heterotrait Monotrait</i> (HTMT) tingkat dimensi	58
23	Nilai korelasi dimensi CS dan RTC	58
24	Nilai korelasi dimensi CS dan ENT	59
25	Nilai korelasi dimensi PU dan PRO	59
26	Nilai korelasi dimensi PU dan CF	59
27	Nilai korelasi dimensi SCR dan RQ	59
28	Nilai HTMT tahap 1 setelah <i>dropping</i>	60
29	Nilai <i>average variance extracted</i> tingkat variabel	62
30	Nilai <i>composite reliability</i> tingkat variabel	63
31	Nilai <i>cronbach's alpha</i> tingkat variabel	63
32	Nilai rasio HTMT tingkat variabel	64
33	Nilai VIF	64
34	Nilai R-square	65
35	Nilai <i>path coefficient</i>	66

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.



DAFTAR GAMBAR

1	Data media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia	1
2	Sepuluh Negara dengan pengguna Tiktok terbanyak	2
3	Media sosial yang digunakan Gen Z sebagai sumber informasi	2
4	Media sosial yang digunakan untuk belanja <i>online</i> di Indonesia	3
5	Preferensi belanja online masyarakat Indonesia	5
6	Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Agama	6
7	Omset penjualan Sattka basic satu bulan terakhir di Tiktok shop	7
8	Profil Sattka Basic di TikTok	9
9	Model hipotesis penelitian	27
10	Kerangka pemikiran	28
11	Diagram radar analisis deskriptif variabel <i>live streaming</i>	47
12	Diagram radar analisis deskriptif variabel <i>affiliate marketing</i>	49
13	Diagram radar analisis deskriptif variabel <i>online customer review</i>	50
14	Diagram radar analisis deskriptif variabel <i>customer engagement</i>	51
15	Diagram radar analisis deskriptif variabel <i>purchasing decision</i>	52
16	Nilai <i>outer loading</i> tahap I	53
17	Nilai <i>outer loading</i> tahap II	61
18	Implikasi manajerial IPO-OI	78

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas	88
2	Hasil uji reliabilitas	89
3	Nilai <i>outer loading</i> stage I	90
4	Nilai <i>cross loading</i> stage I	91
5	Nilai <i>cross loading</i> stage II	92

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.