

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Gen Z terhadap Produk *Brand* jiniso di
TikTok Shop)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Studi Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

MUHAMMAD RAFLI AN NAFI
NIM : 12010121140345

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rafli An Nafi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010121140345

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada
Gen Z terhadap Produk *Brand* jiniso di TikTok
Shop)**

Dosen Pembimbing : Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.

Semarang, 11 Maret 2026

Dosen Pembimbing



(Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.)

NIP. 196908152001121002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Rafli An Nafi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010121140345

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

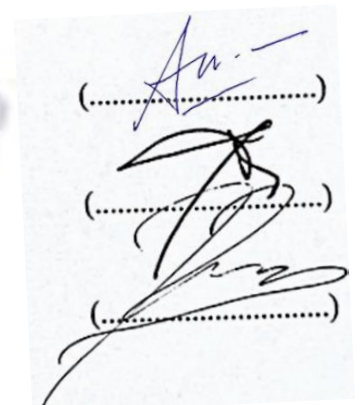
Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada
Gen Z terhadap Produk *Brand* jiniso di TikTok
Shop)**

Dosen pembimbing :

Telah dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 11 Maret 2026

Tim Penguji:

1. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M.
2. Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si.
3. Nana Varian Januardi, S.E., MBA



(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Shafa Aurelia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Gen Z terhadap Produk *Brand jiniso* di TikTok Shop)**" adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 02 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rafli An Nafi

NIM. 12010121140345

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Comfort didn't built this."

Persembahan:

"Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta atas segala doa dan kasih sayangnya, untuk saudara-saudara yang selalu memberi dukungan, untuk dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing saya, serta untuk almamater tercinta Universitas Diponegoro"

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly on platforms such as TikTok Shop. In the Indonesian fashion industry context, brand Jiniso utilizes Online Customer Reviews and Affiliate Marketing strategies to influence consumers' Purchase Intention. However, skepticism regarding information credibility and promotional transparency raises questions about the direct effectiveness of these strategies. This study aims to examine the influence of Online Customer Review and Affiliate Marketing on Purchase Intention, with Trust serving as a mediating variable.

This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. Data were collected from consumers in Semarang who actively use TikTok and have interacted with Jiniso products on TikTok Shop. The measurement model demonstrates good validity and reliability, and the full SEM model meets the goodness-of-fit criteria. The results indicate that Online Customer Review and Affiliate Marketing do not have a significant direct effect on Purchase Intention. However, both variables have a positive and significant effect on Trust, and Trust significantly influences Purchase Intention. These findings confirm that Trust fully mediates the relationship between Online Customer Review, Affiliate Marketing, and Purchase Intention.

The study contributes theoretically by reinforcing the Uses and Gratification and Stimulus-Organism-Response (S-O-R) frameworks, highlighting that digital stimuli in social commerce primarily shape behavioral intention through psychological trust formation. Managerially, the findings emphasize the importance of enhancing credibility, transparency, and authentic communication strategies in building consumer trust to ultimately drive purchase intention on TikTok Shop.

Keywords: *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Trust, Purchase Intention, TikTok Shop*

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku pembelian konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop. Dalam konteks industri fashion Indonesia, *brand* Jiniso memanfaatkan *Online Customer Review* dan strategi *Affiliate Marketing* untuk mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Namun, adanya keraguan terhadap kredibilitas informasi dan transparansi promosi menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas langsung kedua strategi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai variabel mediasi*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS. Data diperoleh dari konsumen di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok dan pernah berinteraksi dengan produk Jiniso di TikTok Shop. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria *goodness of fit* serta memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Secara empiris, *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Namun, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dan *Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*).

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kerangka *Uses and Gratification* serta *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan menegaskan bahwa stimulus digital dalam *social commerce* membentuk niat perilaku melalui pembentukan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis utama. Secara manajerial, hasil ini menekankan pentingnya peningkatan kredibilitas, transparansi, dan komunikasi yang autentik untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli di TikTok Shop.

Keywords: *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Trust, Purchase Intention, TikTok Shop*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Gen Z terhadap Produk *Brand jiniso di TikTok Shop*)”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah, kesehatan, dan kelancaran yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

3. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Ketua Departemen dan Ketua Program Studi Strata Satu Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Prof. Dr. Harjum Muharam, SE. ME., selaku Dosen Wali saya yang telah mendampingi dan memberikan dukungan serta arahan akademik selama perkuliahan.
6. Bapak Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M.M., selaku Dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan dukungan serta arahan selama beliau membimbing saya.
7. Teruntuk orang tua penulis yang senantiasa selalu mendoakan, selalu percaya, menjadi sumber penyemangat, dan mendukung selama proses penyelesaian skripsi.
8. Keluarga penulis yang selalu percaya, mendoakan, dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Kyla yang selalu menemani segala proses yang dilalui penulis, dan mendukung penuh proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama bagi Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, 02 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rafli An Nafi

NIM. 12010121140345



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
a. Manfaat Teoritis	16
b. Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	19
2.1.2 <i>S-O-R Theory (Stimulus-Organism-Response)</i>	21
2.2 Pengembangan variabel	23
2.2.1 <i>Online Customer Review</i>	23
2.2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	26
2.2.3 <i>Trust</i>	28
2.2.4 <i>Purchase intention</i>	31
2.4 Hubungan Antar Variabel	40
2.4.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase intention.....	40
2.4.2 Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase intention	42
2.4.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust	43
2.4.4 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i>	44
2.4.5 Pengaruh Trust Terhadap Purchase intention	45
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1 Jenis Data	55
3.3.2 Sumber Data.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.4.1 Studi Kepustakaan.....	56
3.4.2 Kuesioner	56
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	57
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.6 Metode Analisis Data	60
3.6.1 Pendefinisian Konstruk Individual.....	62
3.6.2 Pengembangan Model Pengukuran Secara Keseluruhan.....	62
3.6.3 Perancangan Studi untuk Menghasilkan Hasil Empiris.....	62
3.6.4 Penilaian Validitas Model Pengukuran	63
3.6.5 Penentuan Tahap Model Struktural	64
3.6.6 Penilaian Validitas Model Struktural	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Analisis Data	66
4.2 Hasil Analisis Instrumen <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	66
4.2.1 Reliabilitas dan Validitas Konstruk	67
4.2.2 Uji Normalitas Data	69
4.2.3 Evaluasi <i>Outliers</i> Data	71
4.2.4 Uji Multikolinearitas	72
4.2.5 Uji CFA Variabel Eksogen	73
4.2.6 Uji CFA Variabel Endogen.....	75
4.2.7 Analisis Full SEM	77
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	81

4.3.1 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	83
4.4 Interpretasi Hasil	86
4.4.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention	86
4.4.2 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase Intention	87
4.4.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust.....	87
4.4.4 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial	95
5.4 Keterbatasan.....	97
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	106

SEMARANG
FEB UNDIP

BAB I

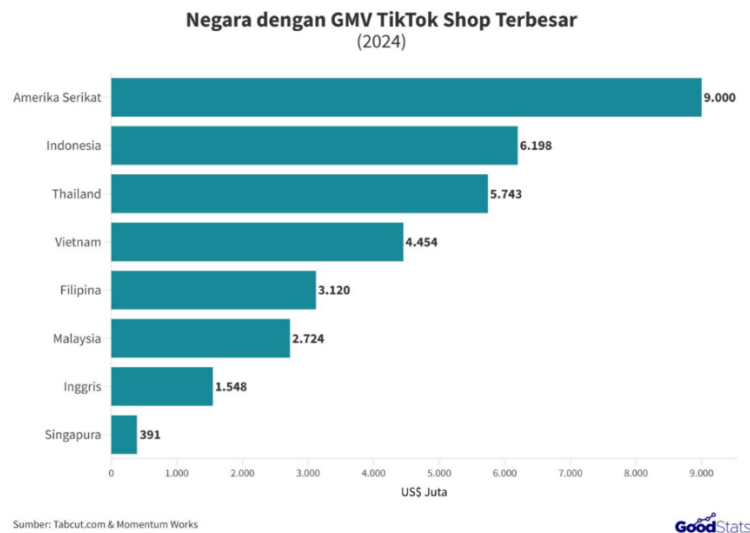
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, mengantarkan era digital di mana aktivitas ekonomi semakin banyak beralih ke ranah daring. Revolusi digital ini menciptakan ekosistem *e-commerce* yang sangat dinamis, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks ini, keberadaan informasi online menjadi sangat krusial, dan salah satu bentuk informasi yang paling berpengaruh adalah ulasan pelanggan *online* (*Online Customer Reviews*). Ulasan ini, yang sering kali bersifat sukarela dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk/jasa, menjadi referensi penting bagi calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah merambah ranah *e-commerce*, menciptakan ekosistem belanja digital yang semakin dinamis dan terintegrasi dengan konten hiburan. Salah satu yang mengalami perkembangan paling pesat dalam hal ini adalah TikTok Shop (Alamin, Missouri, Sutriawan, Fathir, & Khairunnas, 2023). TikTok Shop memadukan konten video pendek yang menghibur dengan fitur jual beli langsung di aplikasi, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, impulsif, dan sangat cocok dengan karakteristik generasi muda, terutama Gen Z dan milenial di Indonesia (Herdiana, Putri, & Aisyah, 2024).

Gambar 1.1 Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar



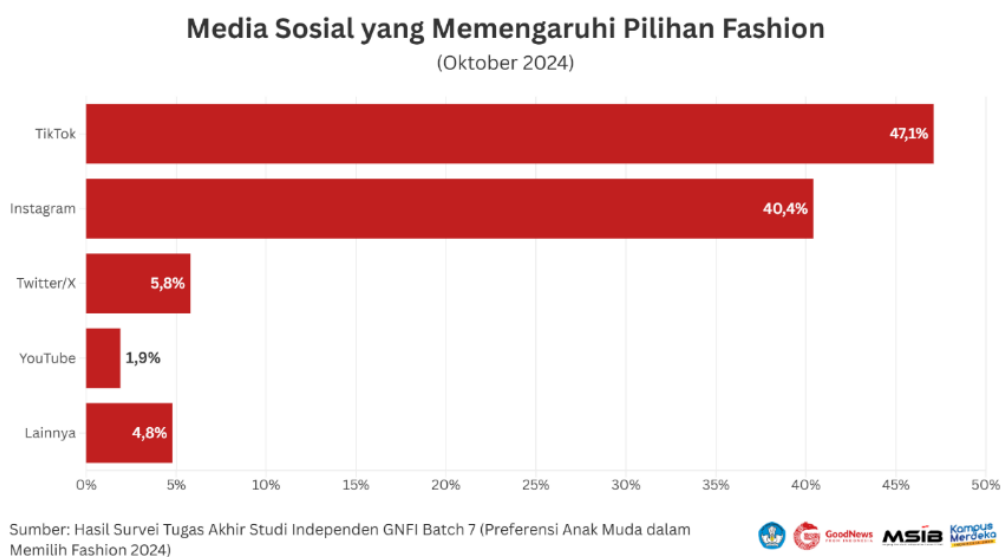
Sumber: Iswenda, B. A. (2025, January 15). *Indonesia jadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar ke-2 di dunia* [Infografik]. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>

Dominasi media sosial dalam mempengaruhi pilihan fesyen konsumen menjadi semakin nyata. Grafik menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial paling berpengaruh dengan 47,1%, diikuti oleh Instagram dengan 40,4%. Angka ini menyoroti peran sentral visual dan interaktif dalam membentuk tren dan preferensi fesyen. Fenomena ini juga sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* di sektor fesyen, di mana mayoritas responden (lebih dari 9 dari 10 orang) membeli produk fesyen secara *online*. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan (88%), namun TikTok Shop juga menunjukkan penetrasi yang signifikan dengan 44% responden menggunakannya untuk membeli produk fesyen. Pentingnya TikTok Shop juga didukung oleh data global yang menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan GMV TikTok Shop terbesar kedua di dunia pada

tahun 2024, mencapai US\$6.198 juta. Ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar dan daya beli yang kuat di Indonesia melalui TikTok Shop.

Gambar 1.2 Media Sosial yang Memengaruhi Pilihan *Fashion* (Oktober 2024)

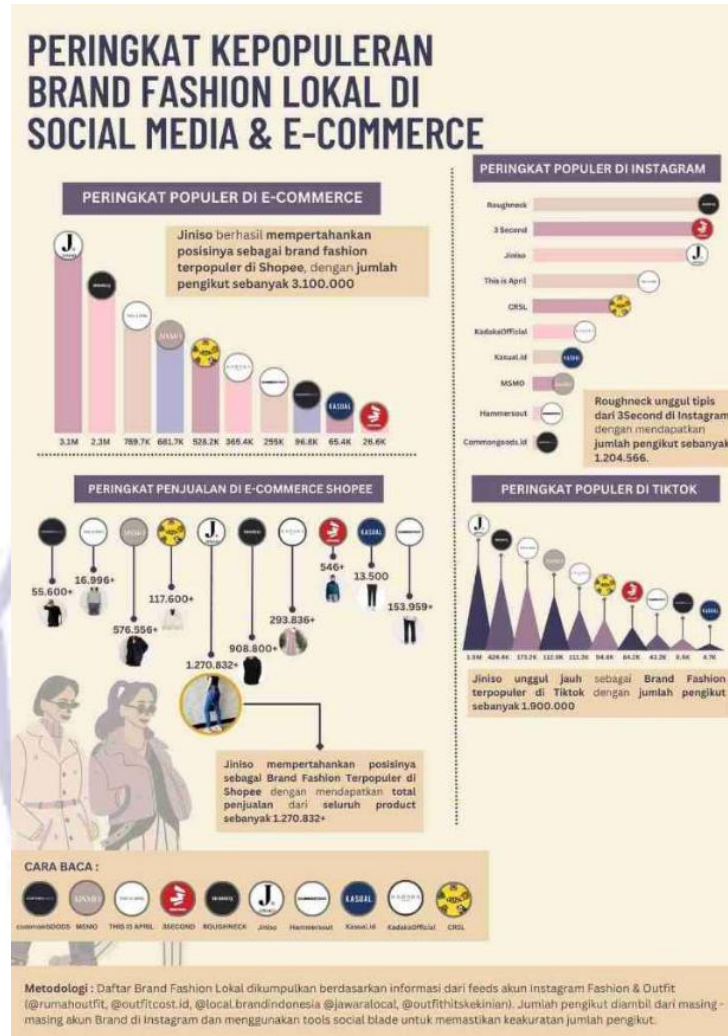
Sumber: GoodStats. (2024, November 15). *Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024* [Infografik]. GNFI Batch 7. GoodStats. Retrieved from



<https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N>

Hal ini dibuktikan oleh Gambar 1.2, Dominasi media sosial saat ini dalam mempengaruhi pilihan fesyen konsumen menjadi semakin nyata. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang paling berpengaruh, mencatatkan 47,1% pengaruh terhadap pilihan fesyen, diikuti oleh Instagram dengan 40,4%. Angka ini menyoroti peran sentral visual dan interaktif dalam membentuk tren dan preferensi fesyen.

Gambar 1.3 Peringkat kepopuleran *brand fashion local* di *social media* dan *E-Commerce*

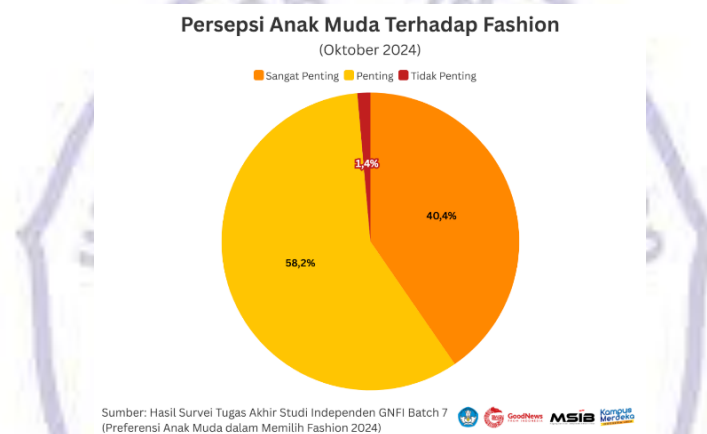


Sumber: Indonesiana.id. (2023, April 12). *Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal di Sosial Media dan E-Commerce*.

Dilihat dari data Gambar 1.3 brand fesyen lokal telah menunjukkan potensi luar biasa. Salah satu *brand* yang menonjol adalah Jiniso. Jiniso berhasil mempertahankan posisinya sebagai *brand* fesyen terpopuler di Shopee dengan 3.100.000 pengikut, dan juga unggul jauh di TikTok dengan 1.900.000 pengikut. Bahkan, Jiniso berhasil mendapatkan total penjualan produk mencapai 1.270.832 unit di *e-commerce* Shopee. Keberhasilan Jiniso ini tidak terlepas dari strategi

digital yang kuat, termasuk pemanfaatan *Online Customer Reviews* dan *Affiliate marketing* untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Oleh karena itu, Jiniso *Entertainment* dihadirkan untuk memproduksi konten-konten digital yang selaras dengan karakter Gen Z yang memang sudah *digital native*. JINISO Sukses Hadirkan Jeans Lokal yang Disukai Gen Z

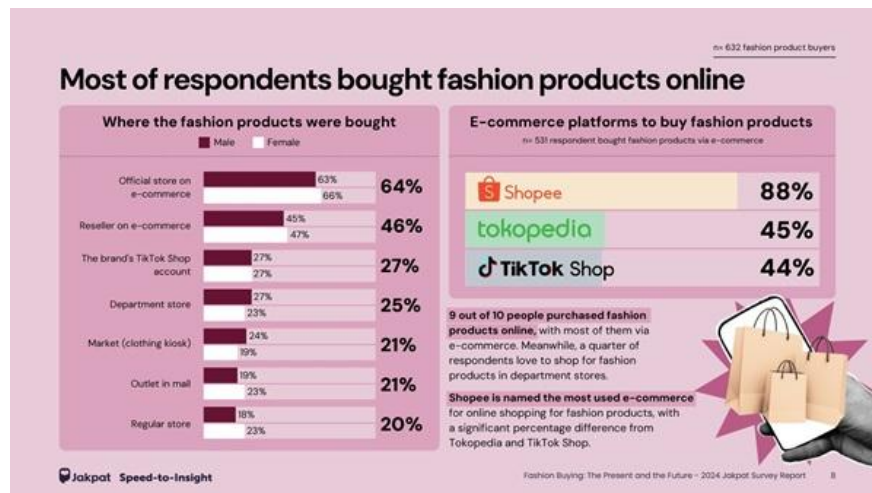
Gambar 1.4 Preferensi Anak muda terhadap *Fashion*



Sumber: GoodStats. (2024). *Preferensi Anak Muda dalam Memilih Fashion 2024*. GNFI Batch 7.

Hal ini diperkuat Gambar 1.3 dimana industri fesyen saat ini merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampak dari digitalisasi. Fesyen tidak lagi hanya tentang kebutuhan sandang, tetapi juga ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup. Berdasarkan data Oktober 2024, persepsi anak muda terhadap fesyen sangatlah penting, di mana 40,4% menganggapnya "Sangat Penting" dan 58,2% menganggapnya "Penting".

Gambar 1.5 Pembelian produk *fashion* di *E-Commerce*



Sumber : Jakpat. (2024, November 14). *Fashion Buying: The Present and the Future* [Infografik]. Jakpat Special Report 2023.

Meskipun TikTok menunjukkan pengaruh yang besar dalam hal preferensi gaya, data menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan (88%) untuk membeli produk fesyen, sementara TikTok Shop hanya mencatatkan 44% responden yang menggunakannya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengapa, meskipun preferensi gaya banyak dipengaruhi oleh TikTok, pembelian produk fesyen justru lebih besar di Shopee. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk fesyen, dan informasi yang akurat serta terpercaya menjadi esensial. Dalam konteks ini, brand fesyen lokal seperti Jiniso telah menunjukkan potensi luar biasa dengan memanfaatkan digital untuk berinteraksi dengan konsumen.

Melihat fakta bahwa TikTok mendominasi sebagai media sosial yang memengaruhi pilihan fesyen, interaksi dan informasi yang dibagikan di *platform* ini menjadi sangat relevan. *Online Customer Reviews* di TikTok Shop, baik dalam bentuk komentar, video ulasan produk, atau *rating*, memiliki potensi besar untuk membentuk niat beli (*Purchase intention*) calon konsumen. Namun, meskipun TikTok Shop memiliki potensi yang besar, banyak konsumen yang masih memilih untuk berbelanja di Shopee. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi gaya yang dipengaruhi oleh TikTok dan keputusan pembelian yang lebih besar di Shopee.

Dalam konteks ini, promosi berbasis *Affiliate Marketing* menjadi tren baru dalam strategi pemasaran digital, terutama di TikTok. *Influencer* atau *content creator* mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui *link* afiliasi mereka. Namun, munculnya keraguan akan objektivitas ulasan atau konten promosi *affiliate* juga menjadi sorotan. Ketika promosi *affiliate* tidak disertai dengan transparansi atau ketika terjadi *overpromising*, kepercayaan pengguna bisa terganggu. Ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan di tengah banjir konten promosi di TikTok Shop.

Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya popularitas TikTok sebagai hiburan dan belanja. Jiniso berhasil memanfaatkan karakteristik unik TikTok untuk membangun audiens yang masif dan loyal. Keberhasilan Jiniso di TikTok Shop didorong oleh konten yang menarik, edukatif, dan interaktif. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan

kredibilitas informasi yang disampaikan melalui promosi. Meskipun TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, banyak konsumen merasa skeptis terhadap keaslian produk, kualitas pelayanan, dan transparansi dalam promosi. Salah satu faktor penting yang membentuk kepercayaan tersebut adalah sistem *rating* yang ditampilkan secara terbuka di. *Rating* memberikan gambaran kuantitatif mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai sinyal awal dalam menilai reputasi penjual maupun kualitas produk. Selain *rating*, testimoni konsumen juga berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Testimoni berupa ulasan atau komentar yang menjelaskan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi emosi, persepsi risiko, dan keyakinan calon pembeli.

Fenomena maraknya penggunaan TikTok Shop sebagai sarana belanja online tidak lepas dari pengaruh media sosial yang kian kuat dalam membentuk perilaku konsumen. Di tengah era digitalisasi ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada informasi dari produsen, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh *user-generated content* (UGC) seperti ulasan, testimoni, dan *rating* (Fernanda, Priyana, & Surahman, 2025). Kepercayaan konsumen (*consumer Trust*) menjadi elemen kunci yang menentukan apakah seseorang akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak (Hasyim, 2022).

Salah satu faktor penting yang membentuk kepercayaan tersebut adalah sistem *rating* yang ditampilkan secara terbuka di. *Rating* memberikan gambaran kuantitatif mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna

sebelumnya. Konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai sinyal awal dalam menilai reputasi penjual maupun kualitas produk (Abdillah, 2024).

Selain *rating*, *customer review* juga berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli. Testimoni berupa ulasan atau komentar yang menjelaskan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi emosi, persepsi risiko, dan keyakinan calon pembeli (Setiawan, Askolan, & Pauzy, 2023). Menurut konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), testimoni positif memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek (I Gusti, Ni Wayan, Ni Nyoman, & I Gede, 2022).

Sementara itu, promosi berbasis *Affiliate Marketing* menjadi tren baru dalam strategi pemasaran digital, terutama di TikTok. Dalam penelitian ini, *influencer* atau *content creator* mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui link afiliasi mereka (Awanda Harahap & Sajali, 2024). Strategi ini dinilai efektif karena menggunakan pendekatan personal dan kredibel melalui figur yang diikuti dan dipercaya oleh audiens. Namun, munculnya keraguan akan objektivitas ulasan atau konten promosi *affiliate* juga menjadi sorotan (Ramdani et al., 2023).

Ketika promosi *affiliate* tidak disertai dengan transparansi atau ketika terjadi *overpromising*, kepercayaan pengguna bisa terganggu. Banyak pengguna merasa ragu karena sulit membedakan antara testimoni jujur dan *endorsement* berbayar. Ini menjadi tantangan besar bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan di tengah banjir konten promosi di TikTok Shop (Erifiyanti, Rifa, Pane, Trijayanti, &

Simanjuntak, 2023). Maka diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana promosi *affiliate* ini memengaruhi niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan berdasarkan persepsi, evaluasi, dan kepercayaan terhadap produk (S. P. Sari, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran e-WOM dan *rating* dalam mempengaruhi *Purchase intention*. Penelitian oleh (Angela novita & Soeparto, 2023) menunjukkan bahwa *rating* konsumen secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat beli pada *e-commerce* Shopee. Penelitian lain oleh (Karin Aurani & Nana Dyki Dirbawanto, 2024) menemukan bahwa testimoni pengguna memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa berbagai faktor digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk *Purchase intention* konsumen pada platform *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhu et al. (2020) menemukan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Purchase intention*, di mana ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Cheong et al. (2020) yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu ulasan, jumlah ulasan, dan valensi ulasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli online, terutama pada konsumen milenial yang cenderung membaca ulasan sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, penelitian Ahn dan Lee (2024) menunjukkan bahwa rating ulasan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena dianggap memberikan informasi yang lebih diagnostik dan membantu konsumen dalam menilai kualitas produk. Dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, Afifa dan Fazizah (2023) juga menemukan bahwa Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang melibatkan kreator konten dan ulasan pengguna mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk secara online.

Lebih lanjut, penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) menegaskan bahwa Online Customer Review dapat meningkatkan Purchase intention melalui peran mediasi Trust, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menjembatani informasi digital dengan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Novia Hadha dan Fauzi (2022) juga menemukan bahwa Online Customer Review dan Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, yang menunjukkan bahwa paparan informasi produk melalui ulasan dan promosi digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review, Affiliate Marketing, serta faktor kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam mempengaruhi Purchase intention dalam lingkungan e-commerce. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada marketplace konvensional atau platform e-commerce secara

umum, sementara kajian yang secara khusus membahas pengaruh kedua faktor tersebut pada platform social commerce berbasis video pendek seperti TikTok Shop masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Purchase intention pengguna TikTok Shop dengan Trust sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Husnayetti, Ramadhanty, & Erion, 2023) tentang efektivitas promosi *affiliate* dalam membentuk *Purchase intention* masih terbatas. Penelitian tersebut masih terfokus pada *Affiliate Marketing* secara umum di blog atau YouTube, bukan dalam konteks media sosial berbasis video singkat seperti TikTok. Maka penelitian ini ingin mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh promosi *affiliate* terhadap *Purchase intention* pengguna TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Trust*.

Trust atau kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam menjembatani pengaruh kedua variabel independen dalam penelitian ini, *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase intention*. Dalam literatur, *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak sesuai harapan dan tidak merugikan mereka. Dalam lingkungan digital, *Trust* menjadi semakin penting karena tidak adanya interaksi fisik antara konsumen dan penjual.

Masalah utama yang menjadi landasan penelitian ini adalah rendahnya tingkat kepercayaan sebagian pengguna TikTok Shop, terutama terhadap kualitas produk dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui promosi. Meskipun

TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, banyak konsumen merasa skeptis terhadap keaslian produk, kualitas pelayanan, dan transparansi dalam promosi (Prasiska, Rahmawati, & Fikri, 2022). Kekhawatiran akan penipuan, barang tidak sesuai, dan ulasan palsu menjadi hambatan utama bagi pengguna untuk berani melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, mengantarkan era digital di mana aktivitas ekonomi semakin banyak beralih ke ranah daring. Revolusi digital ini telah menciptakan ekosistem *e-commerce* yang sangat dinamis, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks ini, keberadaan informasi *online* menjadi sangat krusial, dan salah satu bentuk informasi yang paling berpengaruh adalah ulasan pelanggan *online* (*online customer review*). Ulasan ini, yang sering kali bersifat sukarela dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk/jasa, menjadi referensi penting bagi calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan.

Dengan memperhatikan kompleksitas fenomena yang terjadi di TikTok Shop dan kebutuhan untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilakukan. Terlebih lagi, dalam ekosistem *e-commerce* yang semakin kompetitif, pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase intention* akan menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap

Purchase intention pengguna TikTok Shop, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku bisnis yang menggunakan TikTok Shop sebagai media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, aktivitas belanja *online* menjadi bagian integral dalam kehidupan konsumen *modern*, khususnya generasi muda di Indonesia. TikTok Shop sebagai belanja berbasis video interaktif telah menjadi tren baru dalam *e-commerce*. Dalam konteks tersebut, *brand fashion* lokal seperti Jiniso turut memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan produknya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli (*Purchase intention*) konsumen terhadap produk Jiniso yang dipasarkan *melalui platform tersebut*. *Online customer review* dan *Affiliate Marketing* menjadi faktor yang paling banyak diakses oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk, sedangkan promosi melalui sistem *affiliate* oleh *influencer* turut membentuk persepsi publik terhadap produk yang ditawarkan. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi niat beli konsumen *brand* Jiniso di TikTok Shop, serta peran kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen *brand Jiniso* di TikTok Shop?
2. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen *brand Jiniso* di TikTok Shop?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen *brand Jiniso* di TikTok Shop?
4. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen *brand Jiniso* di TikTok Shop?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen *brand Jiniso* di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari *online customer review* dan *Affiliate Marketing* terhadap niat beli konsumen (*Purchase intention*) pada konsumen *brand Jiniso* di TikTok Shop, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* konsumen *Jiniso* di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *purchase intention* konsumen *Jiniso* di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *Trust* konsumen *Jiniso* di TikTok Shop.

4. Menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Trust* konsumen Jiniso di TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam hal:

1. Menambah wawasan akademis mengenai perilaku konsumen digital di media sosial interaktif seperti TikTok Shop.
2. Memperluas pemahaman terhadap variabel-variabel yang memengaruhi *Purchase intention*, khususnya *online customer review* dan *Affiliate Marketing*.
3. Memberikan bukti empiris tentang peran *Trust* (kepercayaan) sebagai variabel mediasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.
4. Memperkaya literatur pada bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks *e-commerce* berbasis konten sosial.
5. Menjadi referensi teoritis bagi peneliti selanjutnya dalam topik yang sama dengan pendekatan dan metode yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha/*Brand Owner*

Memberikan acuan dalam menyusun strategi *digital marketing* berbasis *rating* dan testimoni pelanggan.

2. Bagi *Influencer/Content Creator*

Memberikan panduan dalam membangun kepercayaan audiens melalui promosi produk secara etis dan transparan.

3. Bagi TikTok Shop

Menjadi masukan untuk meningkatkan keandalan *online customer review* dan *Affiliate Marketing* agar lebih informatif dan terpercaya.

4. Bagi Konsumen

Membantu konsumen lebih kritis dalam menilai testimoni dan sebelum melakukan pembelian.

5. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menjadi referensi dalam penyusunan skripsi, tesis, maupun karya ilmiah lainnya yang membahas digital marketing dan *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pembahasan mengenai landasan teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, hasil studi terdahulu, serta pengembangan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi pemaparan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, serta analisis yang dilakukan terhadap hasil tersebut. Juga disertai pembahasan yang menghubungkan antara teori dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasinya, saran-saran yang ditujukan untuk praktisi maupun akademisi, serta keterbatasan penelitian sebagai evaluasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *online customer review* dan *Affiliate Marketing* dalam mempengaruhi niat pembelian (*Purchase intention*) pada pengguna TikTok Shop, yang sejalan dengan teori *Uses and Gratification*. Teori ini dikembangkan oleh tiga tokoh intelektual, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, yang berpendapat bahwa keinginan psikologis audiens, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, akan memengaruhi apa yang mereka cari setelah terpapar oleh media, baik elektronik maupun non-elektronik (Isnaini et al., 2023).

Penggunaan teori ini semakin relevan dengan hadirnya media sosial, terutama TikTok Shop, yang kini menjadi pemasaran populer. Akses mudah melalui internet dan melimpahnya informasi mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang lebih besar mengenai produk yang ditawarkan (Ni'matul Rohmah, 2020). Teori ini berfokus pada alasan mengapa konsumen memilih untuk menggunakan media sosial dalam mencari informasi terkait produk dan layanan, yang nantinya akan dianalisis lebih mendalam.

Uses and Gratifications Theory (UGT) pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) untuk menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka,

seperti memperoleh informasi, hiburan, membangun identitas pribadi, dan berinteraksi sosial. Dalam konteks *e-commerce*, UGT menegaskan bahwa konsumen tidak pasif menerima informasi, melainkan secara sadar mencari ulasan pelanggan (*online customer reviews*), mengevaluasi *rating*, dan menonton promosi *affiliate* untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Alamin et al., 2023; Herdiana et al., 2024).

Fenomena di TikTok Shop menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, memanfaatkan ini bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi produk yang kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka. *Rating* dan testimoni konsumen menjadi bentuk *gratification* yang bersifat informatif dan fungsional, sedangkan konten promosi *affiliate* menawarkan *gratification* berupa inspirasi gaya dan validasi sosial. Motivasi inilah yang menjadi titik awal dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat beli.

Menurut (Karunia H, Ashri, & Irwansyah, 2021), beberapa penerapan teori *Uses and Gratification* dalam konteks ini meliputi:

1. Meningkatnya variasi media sebagai respons terhadap kebutuhan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen.
2. Perbedaan kebutuhan audiens yang membuat media beradaptasi dengan teori ini dalam upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik penonton.
3. Persaingan antar media dalam menyediakan informasi yang sesuai dengan preferensi audiens.

Teori *Uses and Gratification* sangat relevan untuk menganalisis hubungan antara kebutuhan konsumen terhadap media sosial dalam konteks pembelian

produk, khususnya di TikTok Shop. Dengan sosial media yang semakin berfokus pada kesenangan pengguna, teori ini penting untuk menyelidiki korelasi antara faktor-faktor seperti *online customer review* dan *Affiliate Marketing* dalam mempengaruhi niat pembelian (Maulana, Patresia, Tirtana, Pratiwi, & Fadhillah, 2023).

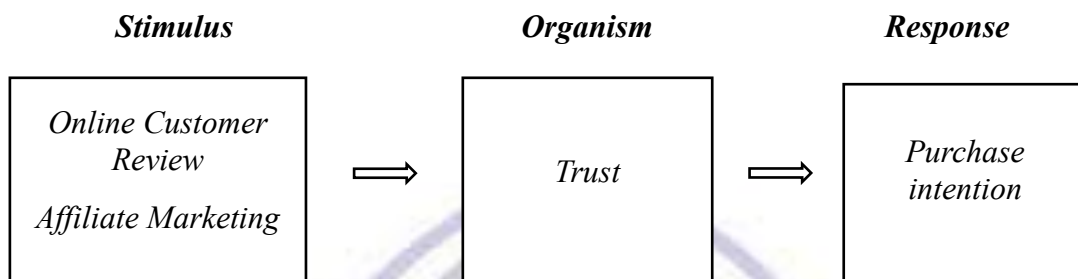
Berdasarkan teori ini, diasumsikan bahwa konsumen akan cenderung memilih media atau yang menawarkan informasi atau rekomendasi yang sesuai dengan keinginan mereka. Di TikTok Shop, media sosial memiliki kemampuan untuk mengenali keinginan konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan konten, dan memberikan rekomendasi produk yang relevan, yang akan mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa ini dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2 S-O-R Theory (*Stimulus-Organism-Response*)

Mehrabian dan Russell memperkenalkan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) pada tahun 1974, yang merupakan pengembangan dari konsep *Stimulus-Response* yang diajukan oleh Woodworth pada tahun 1954. Model S-O-R ini terdiri dari *Stimulus* memiliki fungsi terhadap variabel *independent*, *organism* yang terdiri dari variabel mediator serta *response* memiliki fungsi terhadap variabel *dependent*. Model ini menunjukkan bahwa suasana hati pelanggan (*O-Organisme*) yang mendorong *respons* perilaku selanjutnya (*R-Response*) dipengaruhi oleh suatu lingkungan eksternal (*S-Stimulus*). Menurut Russell (1974) menyatakan bahwa sikap emosional konsumen dipengaruhi oleh adanya rangsangan atau *stimulus*,

dimana hal ini menyebabkan perubahan terhadap perilaku maupun niat konsumen tersebut.

Gambar 2.1.1. S-O-R framework



Sumber: Russell (1974)

Model S-O-R yang diperkenalkan oleh Russell pada tahun 1974 berfungsi sebagai landasan konseptual untuk penelitian ini (Gambar 2.1.1). Sesuai dengan model *Stimulus-Organism-Response*, rangsangan dari lingkungan luar (*stimulus*) akan mengaktifkan emosi (*organisme*), yang kemudian berujung pada perilaku tertentu (*response*). Teori S-O-R berkaitan dengan respon organisme terhadap berbagai rangsangan lingkungan. Tujuan dari teori ini adalah untuk menentukan faktor-faktor eksternal berupa gambar visual, suara, sentuhan, dan lain-lain yang bertindak sebagai rangsangan input terhadap proses mental dan kemampuan kognitif suatu individu yang akhirnya menghasilkan respon perilaku. "*Stimuli*" merupakan faktor-faktor yang membentuk kondisi emosional konsumen dan dengan rangsangan mencakup kriteria, seperti *Online communities Interaction*, *Sharing of content*, *Accesbility*, and *Credibility* yang mempengaruhi seluruh perilaku pembelian konsumen (Gaffar et al., 2022). Setelah "*Organism*" terpapar rangsangan, kemampuan berpikir yang didorong emosional dan kognitif konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian akhir yang diharapkan oleh pelanggan

setelah mereka membangun emosional mereka. Identifikasi *Purchase intention* terhadap produk Jiniso, dinilai sebagai reaksi emosional dan rasional yang positif.

Menurut penelitian Rana et al., (2023) teori ini membahas tentang bagaimana rangsangan *Online Customer Review dan Affiliate Marketing* tertentu mengubah keadaan kognitif atau proses mental organisme yang mengarahkan pada perilaku tertentu untuk menghasilkan suatu *output* atau respon terhadap suatu merek *fashion brand*. Kemampuan kognitif seseorang sangat penting untuk mendorong respons emosional positif dan ini akan mengarah pada *respons* perilaku selanjutnya. Pendekatan ini dapat diterapkan secara luas dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

2.2 Pengembangan variabel

2.2.1 Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCR) atau Ulasan Pelanggan Online adalah umpan balik yang diberikan oleh pelanggan terkait produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan secara daring. Ulasan ini dapat berupa teks atau rating (biasanya dalam bentuk bintang) yang mencerminkan pengalaman, kepuasan, dan opini pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Dhar dan I. Bose, 2022). *Online Customer Reviews* (OCR) berbentuk ulasan atau opini dari pelanggan yang dibagikan secara daring melalui berbagai. Ulasan ini biasanya terdiri dari komentar teks, penilaian bintang, atau *sub-rating* untuk atribut tertentu dari suatu produk atau layanan (Kim, J., & Im, J., 2018). Ulasan pelanggan *online* semakin dianggap sebagai elemen penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen di era digital saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan

antara ulasan pelanggan *online* dan niat pembelian. Sebuah studi yang dilakukan di Jakarta menemukan bahwa faktor-faktor seperti ketepatan waktu ulasan, jumlah ulasan, dan valensi ulasan secara kolektif memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Ramadhan et al., 2022). Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana berbagai dimensi ulasan dapat memengaruhi niat pembelian konsumen.

1. Konten Teks: Ulasan teks ini menggambarkan pengalaman pelanggan secara rinci, termasuk aspek-aspek tertentu dari produk, kualitas, performa, dan faktor lainnya. Konten ini sering kali digunakan oleh peneliti dan pemasar untuk menilai kepuasan pelanggan, sentimen, dan preferensi mereka.
2. Peringkat Bintang: Ini adalah indikator objektif dari tingkat kepuasan pelanggan yang lebih mudah dipahami dan lebih ringkas, biasanya terdiri dari satu sampai lima bintang. Peringkat ini sering digunakan oleh calon pengguna atau pembeli untuk membuat keputusan, seperti memilih aplikasi untuk diunduh atau produk untuk dibeli. Ulasan ini dapat berupa teks, *rating* bintang, gambar, atau video yang dibagikan di situs *web e-commerce*, media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan khusus. Keberadaan ulasan *online* telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, menjadikannya sumber informasi yang sangat penting bagi calon pembeli (Ahn & Lee, 2024; Chatterjee et al., 2021).

- **Indikator *Online Customer Review***

Menurut Dhar dan I. Bose (2022) *Online Customer Reviews* memiliki dua komponen utama: Kualitas Ulasan (*Review Quality*): Mengacu pada kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan kegunaan informasi yang terkandung dalam ulasan (Campos & Campos, 2024). Ulasan yang berkualitas tinggi cenderung lebih meyakinkan.

3. Kredibilitas Ulasan (*Review Credibility*): Merujuk pada seberapa jauh konsumen mempercayai keaslian dan objektivitas ulasan (Campos & Campos, 2024; Shukla & Mishra, 2022). Faktor-faktor seperti kesamaan kelompok (*group similarity*) antara pengulas dan calon pembeli dapat memengaruhi kredibilitas (Ahn & Lee, 2024).
4. Valensi Ulasan (*Review Valence*): Menunjukkan polaritas ulasan, apakah positif atau negatif. Ulasan positif cenderung meningkatkan niat beli, sementara ulasan negatif dapat menurunkannya (Shukla & Mishra, 2022).
5. Panjang Ulasan (*Review Length*): Mengacu pada jumlah kata atau detail dalam ulasan. Ulasan yang lebih panjang terkadang memberikan informasi yang lebih komprehensif (Shukla & Mishra, 2022).
6. Gaya Bahasa Ulasan (*Review Language Style*): Liu et al. (2020) menyoroti bagaimana gaya bahasa dalam ulasan dapat berinteraksi dengan jenis produk untuk memengaruhi niat beli konsumen.

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi evaluasi atau opini pelanggan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang dipublikasikan di *online* (Chatterjee et al., 2022). *Online Customer Reviews* menyediakan informasi yang dapat bersifat positif maupun negatif, dan biasanya diakses oleh calon pembeli sebelum melakukan transaksi (Damavandi & Ha, 2024). memiliki kekuatan untuk membangun atau mengurangi minat beli karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang dianggap kredibel dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh penjual (Chakraborty, 2019). Menurut teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*), tingkat keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari pemberi ulasan menjadi faktor penting yang menentukan pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap pembentukan persepsi merek dan niat beli.

Indikator *Online Customer Review* Berdasarkan Cheong et al. (2020) dan Damavandi & Ha (2024), indikator *Online Customer Reviews* mencakup:

1. *Review Valence*, nada positif atau negatif dari ulasan yang diberikan.
2. *Review Quantity*, jumlah ulasan yang tersedia terkait suatu produk.
3. *Review Timeliness*, tingkat kebaruan ulasan yang diberikan.

2.2.2 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja di mana afiliasi (pihak ketiga seperti *influencer*, *blogger*, atau *content creator*) mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi berdasarkan penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari tautan afiliasi tersebut (Oktavia et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, *Affiliate Marketing*

memanfaatkan jaringan afiliasi untuk memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sapitri et al., 2025). *Affiliate Marketing* dalam bentuk *affiliate* eWOM telah terbukti menjadi sumber informasi yang kredibel dan efektif, khususnya di industri kecantikan dan personal care (Ghorbanzadeh et al., 2024). Strategi ini memanfaatkan *representational cues* (foto, video, kualitas informasi), *performance cues* (peringkat skor), dan *reliability cues* (jumlah dan kegunaan ulasan) untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Affiliate Marketing merupakan bentuk kerja sama bisnis antara pemilik produk dan pemasar, di mana *affiliate* bertugas memasarkan produk secara daring, dan memperoleh imbalan berupa komisi jika berhasil menjual produk tersebut (Nuruddin & Himmati, 2023). Bestari et al, (2023). Juga menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* dapat dimaknai sebagai suatu sistem di mana seseorang memasarkan produk milik pihak lain, dan apabila berhasil melakukan penjualan, maka akan memperoleh komisi dari pemilik produk tersebut. Secara umum, pemasaran afiliasi merupakan bentuk kerja sama bisnis antara pemilik produk atau penyedia jasa dan pemasar (marketer).

- **Indikator *Affiliate Marketing***

Affiliate Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar mengetahui elemen-elemen utama yang membentuk efektivitas strategi agar dapat menggambarkan sejauh mana program promosi *affiliate* mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rohandi, 2022). Menurut Wiludjeng terdapat beberapa indikator dalam

menjadi tolak ukur menilai keberhasilan pemasaran afiliasi, yaitu (Juniyar Sri Tiyanti, Wilujeng, & Graha, 2021):

1. Media Sosial

Platform utama yang digunakan untuk mempromosikan produk secara luas dan interaktif.

2. Keterlibatan *Opinion Leader*

Pemengaruh atau tokoh yang dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk.

3. Pengetahuan Produk

Tingkat pemahaman afiliasi terhadap produk yang dipasarkan, yang memengaruhi kredibilitas promosi.

4. Kejelasan Informasi Produk

Informasi yang disampaikan harus jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

2.2.3 *Trust*

Trust (kepercayaan) dalam konteks pembelian *online* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, kebenaran, atau kesediaan untuk mengadopsi suatu produk atau layanan dari pihak lain (Roberts-Lombard et al., 2017). Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam dinamika pembeli-penjual di lingkungan *online*, di mana tidak ada interaksi fisik (Rana et al., 2023). Kurangnya kepercayaan dapat menjadi penghalang utama bagi konsumen untuk berbelanja *online* (Prasad & Ghosal, 2022; Rasty et al., 2021).

Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui berbagai elemen, termasuk keamanan dan privasi data, kualitas informasi yang diberikan, dan reputasi atau penjual (Rana et al., 2023; Zhu et al., 2020). Dalam model S-O-R, kepercayaan seringkali dianggap sebagai bagian dari "organisme" atau keadaan internal konsumen yang memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan *respons* perilaku (Rana et al., 2023). Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Masoud, 2013; Naiyi, 2004). Dalam *e-commerce*, *Trust* sering dibentuk melalui reputasi, kredibilitas informasi, dan interaksi positif yang konsisten (Chatterjee et al., 2022).

Trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara sumber informasi (seperti *Online Customer Reviews* dan *Affiliate Marketing*) dengan niat beli konsumen. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

Menurut Morgan, kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan kemampuan yang dapat diandalkan dalam suatu hubungan pertukaran (Viandhy, 2021).

Menurut Gefen, kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa penjual atau sistem elektronik akan memberikan apa yang dijanjikan, serta tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi atau mengecewakan pengguna dalam proses transaksi (Simatupang, 2022).

Menurut Mayer, kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk menerima risiko terhadap tindakan pihak lain, dengan landasan

keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun tidak ada jaminan atau kontrol langsung dari pihak yang memberikan kepercayaan (Salim & Catherine, 2022).

Maka dapat disimpulkan, kepercayaan adalah keyakinan atau harapan seseorang terhadap pihak lain bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan sesuai dengan norma atau harapan yang berlaku, meskipun dalam kondisi yang mengandung ketidakpastian atau tanpa adanya kontrol langsung.

- **Indikator *Trust***

Menurut Mayer, kepercayaan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu (Salim & Catherine, 2022):

1. **Integritas**

Integritas merupakan sejauh mana konsumen meyakini bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai produk sesuai dengan kenyataan.

2. **Kompetensi**

Kompetensi merupakan keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kualitas dan kemampuan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. **Kebaikan (*benevolence*)**

Kebaikan atau *benevolence* yaitu persepsi konsumen bahwa produk memberikan manfaat nyata yang berdampak positif bagi mereka sebagai pengguna.

2.2.4 *Purchase intention*

Niat beli merupakan indikator penting bagi perusahaan karena memberikan kesempatan untuk memenangkan pelanggan jangka panjang dan mencegah mereka mencari produk atau layanan serupa dari pesaing (Oktavia et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller, *Purchase intention* adalah kecenderungan seseorang untuk merespons secara positif terhadap suatu produk dan melakukan tindakan membeli berdasarkan minat, kepercayaan, dan evaluasi terhadap produk tersebut (Hanjani & Widodo, 2022).

Menurut Schiffman, *Purchase intention* adalah proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu berdasarkan persepsi dan informasi yang telah mereka terima sebelumnya (Belita & Nurlinda, 2023).

Menurut Ferdinand, *Purchase intention* sebagai suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek produk dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk (Belita & Nurlinda, 2023).

Niat beli dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator, seperti minat perdagangan (perilaku konsumen yang mencoba memperdagangkan barang yang diminati), perilaku konsumen (keinginan konsumen lain untuk membeli barang atau jasa yang sama), minat preferensial (kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan produk tertentu), dan minat eksplorasi (perilaku pembeli yang secara konsisten mencari detail tentang barang yang mereka pertimbangkan) (Oktavia et al., 2025).

Maka dapat disimpulkan, bahwa *Purchase intention* adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi informasi, dan persepsi terhadap manfaat serta nilai dari produk tersebut.

- ***Indikator Purchase intention***

Untuk mengetahui seberapa kuat niat tersebut, para ahli telah mengidentifikasi beberapa indikator utama yang dapat dijadikan alat ukur. Maka indikator *Purchase intention* menurut Schiffman adalah sebagai berikut (Belita & Nurlinda, 2023):

1. **Pertimbangan Pembelian Produk**

Menggambarkan sejauh mana konsumen mulai memikirkan untuk membeli produk tertentu. Ini merupakan tahap awal dari niat beli, di mana individu menunjukkan minat awal melalui pertimbangan terhadap manfaat dan kebutuhan produk.

2. **Ketertarikan untuk Mencoba**

Merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk mencoba produk meskipun belum tentu langsung membeli. Ketertarikan ini biasanya muncul karena rasa penasaran, ulasan positif, atau promosi menarik.

3. **Keinginan untuk Membeli Produk**

Mengacu pada intensi nyata dari konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki penilaian positif dan keyakinan terhadap produk yang membuat mereka ingin memilikinya.

4. **Keinginan untuk Menggunakan Produk**

Menunjukkan motivasi konsumen tidak hanya untuk membeli, tetapi juga untuk menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencerminkan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian atau studi ilmiah yang sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan topik yang sedang diteliti Berdasarkan hasil telaah terhadap sebelas penelitian terdahulu, terlihat bahwa topik *Online Customer Review* (OCR) dan *Purchase intention* telah banyak diteliti, namun dengan fokus, konteks, dan variabel yang berbeda-beda. Studi yang dilakukan oleh, Zhu et al. (2020) menekankan pada faktor budaya lintas negara (India dan UK) serta menambahkan variabel mediasi eWOM dan OCR, sedangkan Ahn & Lee (2024) menekankan pada *social influence* melalui rating, kesamaan kelompok, dan self-construal. Cheong et al. (2020) lebih spesifik meneliti ketepatan waktu, kuantitas, dan valensi ulasan pada generasi milenial di Malaysia. Sementara itu, Macheka et al. (2023) menambahkan dimensi celebrity endorsement sebagai variabel eksternal, namun hasilnya menunjukkan hubungan *Online Customer Reviews* terhadap sikap konsumen tidak signifikan.

Di Indonesia, penelitian Afifa & Fazizah (2023), Hadha & Fauzi (2022), serta Adriana & Syaefulloh (2023) banyak mengaitkan *Online Customer Reviews* dengan *Affiliate Marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing*, menunjukkan adanya relevansi dengan tren e-commerce berbasis sosial media. Utomo et al. (2023) dan

Syaparudin et al. (2023) juga menambahkan variabel lain seperti rating produk, testimoni pelanggan, content marketing, serta media sosial yang memperluas perspektif OCR terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mulyati & Gesitera (2020) menemukan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan OCR dan *Purchase intention*, sementara Andriyanti & Farida (2022) mengkaji variabel lain seperti viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli.

Dari berbagai studi tersebut, dapat dilihat adanya gap penelitian berupa perbedaan fokus konteks (lintas negara vs lokal), variabel yang digunakan (*review timeliness*, *review quantity*, *review valence*, *trust*, *influencer*, *Affiliate Marketing*, dsb.), serta sektor/industri yang diteliti (umum, elektronik, e-commerce, hingga TikTok Shop).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
1	Zhu et al., (2020)	"The influence of Online Customer Reviews on customers' Purchase intentions: a cross-cultural study from India and the UK"	Variabel Eksogen (Independent Variables): • <i>Internet Usage</i> (INU) • <i>Subjective Norm</i> (SUN) • <i>Peer Influence</i> (PIN) Variabel Mediasi (Mediating Variables): • <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM) • <i>Online Customer Review</i> (OCR) Variabel Endogen (Dependent Variable): • <i>Purchase intention</i> (PUI): Niat beli pelanggan. Variabel Moderasi (Moderating Variables): • Gender: Jenis kelamin (pria/wanita).	• Pengaruh OCR pada PUI adalah yang tertinggi (koefisien jalur 0.44). <i>Online Customer Review</i> (OCR) memengaruhi secara positif <i>Purchase intention</i> (PUI) pelanggan. Penelitian ini tidak memfokuskan pada	Kuantitatif <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) menggunakan AMOS 22.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
			• Age: Usia (dewasa muda 18-35 tahun, dewasa paruh baya 36-55 tahun).	produk, layanan, atau industri tertentu, melainkan menggunakan skenario yang lebih umum. Penelitian mendatang disarankan untuk fokus pada produk, layanan, atau industri tertentu untuk memahami parameter penilaian yang berbeda dan implikasi yang mungkin timbul dari konteks spesifik tersebut.	
2	Ahn & Lee (2024)	<i>The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construct</i>	Variabel Eksogen (Independent Variable): • Online Review Rating (Tingkat Ulasan Online) Variabel Moderasi (Moderating Variables): • Group Similarity (Kesamaan Kelompok): • Self-Construct (Konstruksi Diri) • Independent Self-Construct • Interdependent Self-Construct Variabel Mediasi (Mediating Variables): • Perceived Diagnosticity (Persepsi	Niat beli mereka lebih positif dengan rating ulasan tinggi, tanpa memandang group similarity. Ini menunjukkan bahwa bagi mereka, kualitas informasi (diagnostik) lebih penting daripada kesamaan dengan kelompok.	Kuantitatif, Eksperimental ANOVA (Analysis of Variance) <i>contrast analysis, PROCESS macro)</i> Survei

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
			Diagnostik/Informasional) <i>Perceived Belongingness</i> (Persepsi Kepemilikan/Normatif): . Variabel Endogen (Dependent Variable): <i>Purchase intention</i> (Niat Beli)		
3	Cheong et al., 2020)	<i>The study of online reviews and its relationship to online Purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia</i>	Variabel Independen: Ketepatan Waktu Ulasan (Review Timeliness) Kuantitas Ulasan (Review Quantity) Valensi Ulasan (Review Valence) Variabel Dependen: Niat Beli Online (Online Purchase intention)	Ketepatan Waktu Ulasan dan Niat Beli Online: Terdapat korelasi yang signifikan antara ketepatan waktu ulasan dan niat beli online untuk produk elektronik di kalangan milenial di Malaysia. Kuantitas Ulasan dan Niat Beli Online: Terdapat korelasi yang signifikan antara kuantitas ulasan dan niat beli online untuk produk elektronik di kalangan milenial di Malaysia. Valensi Ulasan dan	Kuantitatif, SPSS, <i>Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) menggunakan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
				Niat Beli Online: Terdapat korelasi positif yang signifikan antara valensi ulasan dan niat beli <i>online</i> untuk produk elektronik di kalangan milenial di Malaysia. Elemen paling berpengaruh pada niat beli online milenial Malaysia adalah "Membaca Ulasan" (0.829), diikuti oleh "Melanjutkan Pembelian" (0.801), "Bersedia Membeli" (0.774), "Menonton Video" (0.730), dan "Pilihan Pertama" (0.679). Hal ini menunjukkan bahwa milenial di Malaysia cenderung membaca ulasan teks <i>online</i> daripada menonton video ulasan	

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
				produk elektronik sebelum membeli.	
4	Macheka et al., (2023)	The effect of <i>Online Customer Reviews</i> and celebrity endorsement on young female consumers' <i>Purchase intentions</i>	Variabel Independen: • <i>Online Customer Reviews (Ulasan Pelanggan Online)</i> • <i>Attractiveness of Celebrity Influencer (Daya Tarik Influencer Selebriti)</i> • <i>Credibility of Celebrity Influencer (Kredibilitas Influencer Selebriti)</i> Variabel Mediasi: • <i>Customer Attitude (Sikap Konsumen)</i> • <i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i> • <i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i> • <i>eWOM (Electronic Word of Mouth)</i> Variabel Dependen: • <i>Purchase intention (Niat Beli)</i>	Tidak didukung. Hubungan antara ulasan pelanggan online dan sikap pelanggan tidak signifikan	Struktural (SEM) dengan Mplus (8.2) <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS) versi 28
5	(Agustin Nur Afifa dan Amma Fazizah, 2023)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap <i>Minat Beli</i> dan <i>Keputusan Pembelian Online</i> dalam <i>TikTok Shop</i>	Independen 1. <i>Affiliate Marketing</i> 2. <i>Live Streaming Online</i> 3. <i>Customer Review</i> 4. <i>Online Customer Rating</i>; Dependen 1. <i>Purchase intention</i> 2. <i>Purchase Decision</i>	Seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> ; hanya <i>Affiliate Marketing</i> yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>	Kuantitatif, Survei, Path Analysis, SPSS 16

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
6	(Novia Hadha, Rizal Ula Ananta Fauzi, 2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Produk terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen	Independen 1. <i>Online Customer Review</i> 2. <i>Affiliate Marketing</i> ; Dependen <i>Impulse Buying</i>	Keduanya berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Kuantitatif, Survei, SmartPLS 3.0
7	(Adriana & Syaefulloh, 2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Online Customer Review</i>	Independen 1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Affiliate Marketing</i> Intervening <i>Online Customer Review</i> Dependen <i>Purchase Decision</i>	<i>Online Customer Review</i> memediasi pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , tapi tidak untuk <i>Influencer Marketing</i>	Kuantitatif, Analisis Jalur
8	(Utomo, Andriani, & Devi, 2023)	Pengaruh Penilaian Produk dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di platform <i>E-commerce</i> Bukalapak	Independen 1. <i>Rating Produk</i> 2. Testimoni Pelanggan Dependen <i>Purchase Decision</i>	Penilaian produk dan testimoni emosional signifikan memengaruhi keputusan pembelian	Kuantitatif, Korelasi dan Regresi
9	(Syapardin, Arizal N, & Ririn Handayani, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Media Sosial</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Independen 1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Influencer Marketing</i> 3. <i>Media Sosial</i> Dependen <i>Purchase Decision</i>	Ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan	Kuantitatif, Regresi Linear, Uji t dan F

N o.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metodologi
		r, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen		terhadap keputusan pembelian	
10	(Mulyati & Gesitera, 2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai <i>Intervening</i>	Independen <i>Online Customer Review</i> ; Intervening <i>Trust</i> Dependen <i>Purchase intention</i>	OCR berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Purchase intention</i> ; <i>Trust</i> memediasi hubungan OCR dan niat beli	Kuantitatif, PLS
11	(Andriyanti & Farida, 2022)	Pengaruh Viral <i>Marketing Shopee Affiliate</i> , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee	Independen 1. <i>Viral Marketing</i> 2. Kualitas Produk 3. Harga Dependen Minat Beli	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Kuantitatif, Regresi Linier, SPSS 26

Sumber : Studi Pustaka (2026)

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase intention*

Studi oleh Chatterjee et al. (2022) menunjukkan bahwa *Online customer Review* (OCR) secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen di berbagai budaya, dengan perbedaan yang terlihat antara konsumen di India dan Inggris,

Pelanggan di India lebih cenderung mencari rekomendasi sosial seperti OCR saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan di India lebih terpengaruh oleh ulasan pelanggan dan niat beli mereka dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di Inggris. OCR memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Ulasan *online*, terutama yang positif dan memiliki *rating* tinggi, cenderung meningkatkan niat beli (Rana et al., 2023; Xu, 2020). Konsumen mengandalkan *Online Customer Reviews* sebagai sumber informasi yang kredibel untuk mengevaluasi produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat (Chakraborty, 2019; Cheong et al., 2020). Semakin tinggi rating dan semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Kim & Park, 2017). Namun, pengaruh *Online Customer Review* juga dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor lain seperti kualitas informasi, jumlah ulasan, dan relevansi ulasan (Ghorbanzadeh et al., 2024).

Sementara itu, Cheong et al. (2020) menemukan bahwa ketepatan waktu ulasan (*review timeliness*), jumlah ulasan (*review quantity*), dan valensi ulasan (*review valence*) merupakan prediktor penting niat beli produk elektronik di kalangan milenial Malaysia. Studi ini menemukan bahwa ulasan pelanggan online (OCR) memiliki pengaruh terhadap niat beli (PI) pelanggan. Ditemukan adanya hubungan positif antara ulasan *online* dan niat beli pelanggan. Seiring dengan Ulasan dari konsumen lain memainkan peran kritis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli (Wang et al., 2019).

H1: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop.

2.4.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Purchase intention*

Pemasaran afiliasi telah muncul sebagai strategi penting dalam meningkatkan niat pembelian, dengan memanfaatkan berbagai aset seperti media sosial dan *influencer*. Ulasan yang disertai dengan gambar dan video yang dihasilkan pengguna cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi niat beli karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan membangun kepercayaan (Ghorbanzadeh et al., 2024). Rana et al. (2023) menekankan bahwa rating dan ulasan dari *influencer* dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya bergantung pada kolaborasi antara bisnis dan afiliasi, seperti pembuat konten dan *blogger*, yang mempromosikan produk melalui tautan pribadi untuk menghasilkan penjualan, sehingga mendapatkan komisi dari pembelian yang dilakukan melalui tautan tersebut. Hal ini menggambarkan bagaimana pemasaran afiliasi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen *e-commerce*, dengan membangun hubungan langsung antara efektivitas strategi afiliasi dan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli (Marquerette & Hamidah, 2023).

Hubungan ini ditekankan oleh kemampuan afiliasi untuk memberikan kredibilitas dan keterhubungan, karena mereka sering berbagi pengalaman pribadi dengan produk yang mereka promosikan, yang sejalan dengan gagasan bahwa rekomendasi yang dipercaya dapat meningkatkan niat pembelian (Sibulan & Limos Galay, 2024). Strategi ini menunjukkan potensi konten yang didorong oleh media sosial untuk membentuk perilaku pembelian, terutama di kalangan konsumen

profesional muda yang mungkin lebih dipengaruhi oleh teman sebaya dan tren sosial dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks TikTok Shop, efektivitas Affiliate Marketing juga diperkuat oleh fitur interaktif yang memungkinkan konsumen untuk langsung mengakses produk melalui tautan atau ikon keranjang belanja yang muncul pada video promosi. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk menambahkan produk ke dalam keranjang belanja secara langsung setelah menonton konten yang dipromosikan oleh afiliator. Tindakan menambahkan produk ke dalam keranjang belanja tersebut dapat dipandang sebagai indikasi awal dari terbentuknya Purchase Intention, karena konsumen telah menunjukkan minat dan kesiapan untuk mempertimbangkan pembelian produk dalam tahap evaluasi keputusan. Dengan demikian, integrasi antara konten promosi afiliator dan kemudahan akses pembelian melalui fitur keranjang belanja pada TikTok Shop semakin memperkuat peran Affiliate Marketing dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop

2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Trust*

Online customer review adalah representasi kuantitatif dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk, biasanya dalam bentuk bintang atau skor numerik (Ovaliana & Mahfudz, 2022). Sistem *rating* membantu membentuk ekspektasi konsumen dan menjadi dasar dalam membangun kepercayaan terhadap penjual maupun produk. Dalam konteks *e-commerce*, *rating* tinggi diasosiasikan dengan

kepuasan pelanggan sebelumnya, yang dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan reliabilitas terhadap produk atau toko.

Menurut penelitian oleh Hijriyatunnisa & Widodo., (2024), juga menunjukkan bahwa *rating* yang konsisten dan tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap *platform* serta penjual. Dalam TikTok Shop, di mana interaksi dilakukan secara cepat dan visual, *rating* berfungsi sebagai sinyal kepercayaan awal yang memengaruhi keputusan calon pembeli. Testimoni konsumen, dalam bentuk ulasan atau komentar yang menjelaskan pengalaman pribadi terhadap produk, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. (Ni Nyoman Alit Srientini & Ni Made Hartini, 2022). Menurut Udayana & Pramana, (2021), testimoni berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (*C2C communication*), yang dinilai lebih jujur dan otentik dibandingkan iklan dari penjual.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen Jiniso di TikTok Shop

2.4.4 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Trust*

Kemudahan dan kenyamanan berbelanja online yang ditawarkan oleh *e-commerce*, yang diintegrasikan dengan konten afiliasi, juga menghilangkan hambatan dan gesekan yang dapat menjauhkan pelanggan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli (Oktavia et al., 2025). Menurut Karina, Darmansyah, & Awalludin, (2023), Promosi *affiliate* adalah strategi pemasaran di mana pihak ketiga, seperti *influencer*, mempromosikan produk dengan imbalan komisi dari penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ashari & Indayani, 2023) efektivitas

promosi *affiliate* sangat dipengaruhi oleh persepsi keaslian dan kejujuran pihak yang merekomendasikan produk.

Rana et al. (2023) menemukan bahwa pengaruh *rating* dan ulasan atau *endorsement* dari figur yang dipercaya dapat memperkuat niat beli pengikut, khususnya jika terdapat ikatan emosional atau kesamaan identitas antara afiliasi dan audiens. Namun, transparansi dalam praktik *affiliate* menjadi faktor kunci. Promosi *affiliate* yang tidak jelas (mis. tidak mencantumkan bahwa konten bersifat berbayar atau *overpromising*) dapat menimbulkan skeptisme dan justru melemahkan *Trust*. Sebaliknya, *affiliate* yang menyampaikan informasi produk secara jujur, informatif, dan transparan melalui video demonstrasi atau testimoni pengalaman nyata cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, yang memfokuskan pada konsumen brand Jiniso di TikTok Shop, dapat dihipotesiskan bahwa kualitas konten *affiliate* (kredibilitas afiliasi, kejelasan informasi, dan relevansi produk) berperan penting dalam membangun *Trust* konsumen terhadap Jiniso di *platform* tersebut.

H4: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen Jiniso di TikTok Shop

2.4.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase intention*

Trust memainkan peran mediasi yang krusial dalam hubungan antara *Online Customer Review* (OCR), *Affiliate Marketing* dan *Purchase intention*. Ketika konsumen membaca ulasan *online*, mereka mengevaluasi kredibilitas dan keandalan informasi yang disajikan. Ulasan yang dianggap berkualitas tinggi, akurat, dan relevan akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan

penjual (Zhu et al., 2020). Kepercayaan ini kemudian secara positif mempengaruhi niat beli mereka.

Sementara itu, Rana et al. (2023) menemukan bahwa *rating* ulasan, keamanan dan privasi, serta konten ulasan secara positif mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat motif pembelian online. Ini menunjukkan bahwa OCR berfungsi sebagai stimulus yang, melalui pembentukan kepercayaan (*organisme*), mengarah pada niat beli (*respons*). Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang memberikan gambaran jelas dan sistematis tentang pengalaman konsumsi orang lain, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka (Rana et al., 2023).

Kepercayaan yang dibangun melalui afiliasi ini mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan pembelian *online* dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Ghorbanzadeh et al., 2024). Dengan demikian, *Affiliate Marketing* (stimulus) membangun kepercayaan (*organisme*) melalui kredibilitas afiliasi, yang kemudian mendorong niat beli (*respons*) konsumen. Program afiliasi yang dirancang dengan baik, dengan afiliasi yang andal dan konten yang disesuaikan, secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan motivasi pembelian (Oktavia et al., 2025).

Trust juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *Affiliate Marketing* dan *Purchase intention*. Afiliasi yang memiliki kredibilitas dan telah membangun loyalitas pengikut dapat mentransfer kepercayaan tersebut kepada produk yang mereka promosikan (Oktavia et al., 2025). Ketika seorang

afiliasi yang dipercaya merekomendasikan suatu produk, audiens mereka cenderung lebih percaya pada produk tersebut, bahkan tanpa pengalaman langsung.

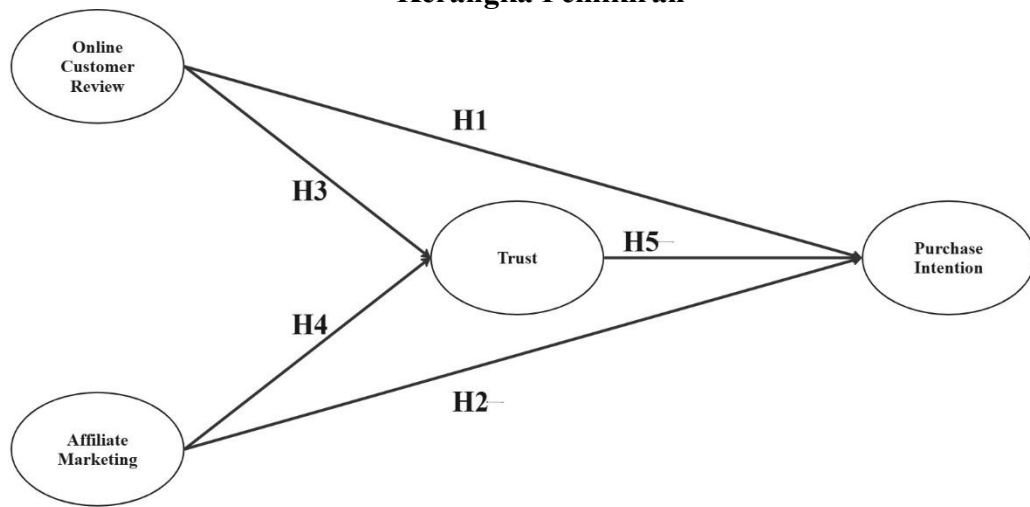
Penelitian oleh Widhiaswara & Soesanto., (2020), ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce*, semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini relevan dalam TikTok Shop, di mana *Trust* menjadi kunci di tengah maraknya konten promosi dan ulasan yang sulit diverifikasi. Penelitian menunjukkan bahwa pengikut yang merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi mereka dan, akibatnya, lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Rana et al., 2023).

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Zhu et al., (2020), Ahn dan Lee., (2024), Cheong et al., 2020),

Macheke et.al., (2023). Rana et al. (2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan pemaparan kerangka penelitian, penulis merumuskan hipotesis penelitian di antaranya:

1. H1: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop.
2. H2: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop.
3. H3: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap Trust konsumen Jiniso di TikTok Shop.
4. H4: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Trust* konsumen Jiniso di TikTok Shop.
5. H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen Jiniso di TikTok Shop

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda atau bervariasi, baik antara individu maupun waktu. Nilai-nilai tersebut bisa berubah tergantung pada objek atau individu yang diamati serta kondisi sekitarnya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen (Haifa, Nabilla, Rahmatika, & Hidayatullah, 2025:112).

3.1.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain yang diamati (Prasetyo, 2022:45). Dalam penelitian ini, variabel independen, yaitu:

1. *Online customer review*: Penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk di TikTok Shop, biasanya berupa bintang (1–7) dan ulasan atau pernyataan dari pengguna sebelumnya yang menjelaskan pengalaman mereka menggunakan produk
2. *Affiliate Marketing*: Bentuk promosi oleh individu (afiliasi) yang dibayar untuk memasarkan produk melalui akun TikTok mereka.

3.1.1.2 Variabel Dependen

Sekaran & Bougie menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian dan dipengaruhi oleh variabel independen (Purwanto, 2021:78). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Purchase Intention* (niat pembelian). *Purchase Intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui TikTok Shop berdasarkan persepsi mereka terhadap *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing*.

3.1.1.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* atau mediasi merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak penjual atau produk yang ditampilkan di TikTok Shop akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan memediasi hubungan antara *online customer review* dan *Affiliate Marketing* terhadap niat pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2023), definisi operasional menjelaskan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti serta cara pengukurannya agar dapat dianalisis secara kuantitatif atau kualitatif (Sugiyono, 2023:134). Dengan kata lain, definisi ini mengubah konsep yang bersifat abstrak menjadi bentuk konkret dan dapat diukur dengan alat atau instrumen tertentu, seperti kuesioner (Putri &

Maharani, 2022:56). Menurut Sugiyono (2010), definisi operasional merupakan kegiatan dengan variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis sebagai suatu elemen atau nilai (Sugiyono, 2010:61). Definisi operasional juga menjelaskan variabel penelitian dengan menunjukkan indikator atau gejala tertentu sehingga objek penelitian menjadi lebih mudah dipahami dan diukur. Hal ini didasari oleh tujuan definisi operasional untuk memberikan penjelasan yang jelas mengenai pengertian setiap variabel serta menghindari kesalahpahaman akibat perbedaan sudut pandang.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Cara Ukur
1	Online customer review Cheong et al., 2020), Gharib et al. (2019), Wang et al. (2019), Shaheen et al. (2019), Asadi Damavandi & Ha (2024)	Penilaian kuantitatif berupa angka atau simbol (seperti bintang) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk TikTok Shop berdasarkan pengalaman mereka. Serta, Pernyataan atau pengalaman pribadi dari pelanggan yang telah menggunakan produk di TikTok Shop dan disampaikan untuk memberikan pengaruh pada calon konsumen lainnya.	1. <i>Review Timeliness</i> <i>Instantly Reviews</i> <i>Recently Reviews</i> <i>Reflect Latest</i> 2. <i>Review Quantity</i> <i>Quality Satisfy Needs</i> <i>Decrease Interest</i> <i>Choose</i> 3. <i>Review Valance</i> <i>Popular Good Other</i> <i>Evaluate Positively</i> <i>Recommend Others</i>	Kuesioner skala Likert 1–7

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Cara Ukur
2	<i>Affiliate Marketing</i> Ghorbanzadeh et al., (2024), Oktavia et al., (2025)	Strategi pemasaran di TikTok Shop melalui pihak ketiga (afiliasi) yang mempromosikan produk secara daring dan memperoleh komisi jika berhasil meningkatkan penjualan.	1. Daya tarik	Kuesioner skala Likert 1–7
			2. Kredibilitas	
			3. Sumber Informasi	
3	<i>Trust</i> Rana et al. (2023), Chakraborty, 2019). Huang, G., & Liang, H. (2021),	Keyakinan atau harapan konsumen terhadap pihak penjual atau sistem TikTok Shop bahwa mereka akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan sesuai harapan,	1. Kepercayaan pada penjual/	Kuesioner skala Likert 1–7
			2. Kepercayaan pada Ulasan penjual/	
			3. Kepercayaan pada informasi	
			4. Kejelasan informasi produk	
4	<i>Purchase intention</i> Macheika et al., (2023), Cheong et al., 2020), Gharib et al. (2019),	Kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di TikTok Shop setelah menilai informasi	1. Pertimbangan pembelian produk	Kuesioner skala Likert 1–7
			2. Ketertarikan untuk mencoba	
			3. Keinginan untuk membeli produk	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Cara Ukur
	Wang et al. (2019), Yunjeong Ahn dan Jieun Lee., (2024)	yang diterima dari <i>rating</i> , testimoni, dan promosi.	4.Keinginan untuk merokemendasikan produk	

Sumber: Studi Pustaka

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek atau objek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Hal ini digunakan sebagai dasar dalam penentuan pengambilan sampel untuk analisis penelitian (Hamdi & Bahrudin, 2014:38; Sugiyono, 2019:126). Sampel adalah bagian dari populasi yang berukuran lebih kecil dari populasi itu sendiri dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan (Hamdi & Bahrudin, 2014:41). Sampel digunakan untuk merepresentasikan populasi dalam penelitian secara keseluruhan. Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sebanding (Sugiyono, 2019:127). Pengambilan sampel acak berstrata, atau stratified random sampling, merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok tertentu berdasarkan karakteristik seperti usia, lokasi, jenis kelamin, agama, atau tingkat pendapatan (Kriyantono, 2006:159).

3.2.1 Populasi

Bougie & Sekaran menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek, baik individu, peristiwa, maupun objek, yang menjadi perhatian peneliti dan memiliki karakteristik tertentu (Amin, 2021:52). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pengguna media sosial di Kota Semarang yang aktif menggunakan TikTok serta pernah berinteraksi dengan fitur TikTok Shop. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada tren pertumbuhan *e-commerce* berbasis media sosial, khususnya TikTok, yang mengalami peningkatan jumlah pengguna secara signifikan.

3.2.2 Sampel

Sekaran & Bougie mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dijadikan objek pengamatan dan dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Amin, 2021:54). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun. Berdomisili di Kota Semarang.
2. Aktif menggunakan TikTok minimal 1 bulan terakhir.
3. Pernah melihat atau ingin membeli produk Jiniso di TikTok Shop.
4. Mengetahui tentang *Online Customer Review*, dan *Affiliate Marketing* di TikTok Shop.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena mampu menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diolah secara statistik, sehingga memudahkan analisis hubungan antarvariabel yang diteliti. Hikmat (2011) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan mengungkapkan kebenaran secara ilmiah (Hikmat, 2011:37). Metode kuantitatif menggunakan instrumen yang baku dan objektif dengan standar validitas dan reliabilitas yang tinggi untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Metode ini bertujuan untuk menganalisis data guna melakukan generalisasi serta interpretasi terhadap suatu fenomena atau peristiwa, dengan fokus pada pengujian hipotesis dan hubungan antarvariabel secara sistematis (Hikmat, 2011:41; Iskandar, 2013:62; Yusuf, 2014:58). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli atau lokasi objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner *online (Google Form)* yang berisi pernyataan tentang *Online Customer Review, Affiliate Marketing, dan Purchase intention*.
2. Data sekunder berupa referensi tambahan yang diambil dari jurnal ilmiah, buku, publikasi resmi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan

3. van, untuk mendukung landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori, konsep, dan hasil temuan sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian. Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal nasional dan internasional, buku teks, serta dokumen publik lainnya.

3.4.2 Kuesioner

Metode utama dalam pengumpulan data primer adalah melalui kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel:

1. *Online Customer Reviews: Review Timeliness, Review Quantity Review Valance.*
2. *Affiliate Marketing:* Media sosial yang digunakan, Keterlibatan opinion leader, Pengetahuan Produk Oleh Affiliator, Kejelasan Informasi Produk
3. *Purchase intention:* Pertimbangan pembelian produk, Ketertarikan untuk mencoba, Keinginan untuk membeli produk, Keinginan untuk menggunakan produk.
4. *Kepercayaan:* Kepercayaan pada penjual/, Kepercayaan pada Ulasan penjual, kepercayaan pada informasi, Kejelasan informasi produk.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–7, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (7). Semua data bersifat anonim dan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Tabel 3.2
Rentang Skala Likert

Skor	Keterangan	Singkatan
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Agak Tidak Setuju	ATS
4	Netral	N
5	Agak Setuju	AS
6	Setuju	S
7	Sangat Setuju	SS

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3.5 Uji Kelayakan Kuesioner

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak, validitas berkaitan dengan kemampuan suatu peubah untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga validitas dalam penelitian menunjukkan derajat ketepatan alat ukur terhadap konsep atau konstruk yang diukur (Sugiharto & Sitinjak, 2014:53). Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono, suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi antara skor butir dengan skor total lebih besar dari 0,30, sedangkan apabila nilai korelasi lebih kecil dari 0,30 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019:177). Untuk mengukur validitas

instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus *product moment correlation* dengan taraf signifikansi sebesar 5% (Slamet & Wahyuningsih, 2022:91).

Pedoman dalam mengambil keputusan apakah data yang diperoleh valid atau tidak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel penelitian tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel penelitian tersebut tidak valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Hasil
<i>Online Customer Review</i> (X1)	OCR1	0.938	> 0,5	Valid
	OCR2	0.888		Valid
	OCR3	0.927		Valid
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	AM1	0.889	> 0,5	Valid
	AM2	0.821		Valid
	AM3	0.888		Valid
	AM4	0.909		Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI1	0.945	> 0,5	Valid
	PI2	0.914		Valid
	PI3	0.888		Valid
	PI4	0.888		Valid
<i>Trust</i> (Z)	TR1	0.879	> 0,5	Valid
	TR2	0.896		Valid
	TR3	0.876		Valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Masri Singarimbun, reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila suatu alat ukur digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2011:124). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas, di mana reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai r_{xx} yang mendekati angka 1. Secara umum, reliabilitas dianggap memuaskan apabila memiliki nilai koefisien $\geq 0,70$. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka reliabilitas dinyatakan mencukupi (*sufficient reliability*), sedangkan nilai alpha $> 0,80$ menunjukkan bahwa seluruh item reliabel dan instrumen memiliki tingkat konsistensi yang kuat (Slamet & Wahyuningsih, 2022:96).

1. Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna.
2. Jika alpha antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi.
3. Jika alpha $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat.
4. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah.
5. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	CR	Batas	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,941	0,7	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0,930		Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,935		Reliabel
<i>Trust</i>	0,940		Reliabel

3.6 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah lebih lanjut untuk menghasilkan informasi yang relevan guna menarik kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena seluruh data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*, digunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 26. Menurut Hair, SEM merupakan teknik statistik multivariat yang mengombinasikan analisis faktor dan analisis regresi serta terdiri dari enam tahapan utama dalam pengujiannya (Muhammad Nusrang, Muh. Fahmuddin, & Hardianti Hafid, 2023:64). Santoso (2011) menyatakan bahwa SEM (*Structural Equation Model*) adalah metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis regresi (korelasi) dan analisis faktor untuk mengevaluasi hubungan kausal antarvariabel secara simultan (Santoso, 2011:12). Oleh karena itu, SEM digunakan untuk menganalisis dan

mengukur hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya secara komprehensif.

SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah pengembangan dari model persamaan berganda (regresi) melalui pemeriksaan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran (Hair et al., 2008). Menurut Yamin (2009) alasan penggunaan SEM, meliputi:

- 1) Kemampuan untuk memperkirakan hubungan yang kompleks antara variabel-variabel dapat direpresentasikan dalam model struktural yang menghubungkan konstruk laten eksogen dan endogen.
- 2) Kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (yang tidak teramati) dan variabel manifest (indikator).
- 3) Kemampuan untuk mengukur pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antara konstruk laten (efek dekomposisi).

Pada penelitian ini, SEM dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*), yang dirancang untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dari responden. AMOS mempermudah analisis model hipotesis serta penyelesaian masalah struktural. Dengan AMOS, koefisien persamaan linier struktural dapat diestimasi, termasuk menangani kesalahan pengukuran dan hubungan timbal balik antar variabel. Tahapan uji model pengukuran SEM meliputi berbagai langkah analisis yang dirancang untuk pengujian validitas dan reliabilitas model sebelum melanjutkan ke analisis struktural. Oleh karenanya, teknik ini mempunyai analisis dan

interpretasi data untuk menarik kesimpulan yang relevan, Serta membantu dalam integrasi berbagai aspek penelitian dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

3.6.1 Pendefinisian Konstruk Individual

Tahapan ini bertujuan untuk mendefinisikan masing-masing konstruk atau variabel laten yang akan digunakan dalam model. Pengukuran konstruk dilakukan melalui indikator-indikator yang diadopsi dari penelitian sebelumnya dan telah terbukti valid.

Sebelum pengolahan utama, dilakukan *pre-test* terhadap 30 responden untuk menilai validitas awal instrumen dan menyaring indikator yang tidak layak digunakan. Indikator dengan nilai korelasi yang rendah akan dieliminasi untuk memastikan model akhir hanya memuat item yang relevan.

3.6.2 Pengembangan Model Pengukuran Secara Keseluruhan

Pada tahap ini, masing-masing konstruk laten akan dipasangkan dengan indikator-indikator terukurnya. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa semua indikator memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan konstruk yang dimaksud. Model pengukuran yang dikembangkan harus menunjukkan validitas dan unidimensionalitas, di mana setiap konstruk diharapkan memiliki minimal tiga indikator untuk menjamin ketepatan representasi model

3.6.3 Perancangan Studi untuk Menghasilkan Hasil Empiris

Peneliti harus menyusun rancangan studi yang dapat menghasilkan data empiris yang valid. Hal-hal penting yang harus diperhatikan meliputi: Jenis data

(ordinal/interval) Potensi data hilang (*missing values*) Ukuran sampel Penyesuaian skala pengukuran Desain ini memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai untuk estimasi model SEM dan mendukung hasil yang dapat diandalkan.

3.6.4 Penilaian Validitas Model Pengukuran

Untuk menilai apakah model pengukuran valid, dilakukan pengujian melalui berbagai kriteria:

1. *Goodness-of-Fit Indeks*

- a) *Chi-Square* (χ^2) Nilai *chi-square* yang rendah ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa model cocok dengan data empiris.
- b) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) $RMSEA < 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.
- c) CMIN/DF Nilai rasio *chi-square* terhadap derajat kebebasan. Nilai ideal adalah $\leq 2,0$.
- d) NFI (*Normed Fit Index*) NFI bernilai $0 - 1$. Nilai $> 0,90$ menunjukkan model yang sesuai.
- e) TLI (*Tucker Lewis Index*) Nilai $TLI \geq 0,90$ menunjukkan model yang fit secara parsimonious.
- f) CFI (*Comparative Fit Index*) Nilai $CFI \geq 0,90$ menandakan kesesuaian yang sangat baik terhadap data.

2. Estimasi Jalur (*Path Analysis*)

Path coefficients menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel.

Nilai ideal standardized loadings $\geq 0,70$, namun minimal dapat diterima pada 0,50.

3. Validitas Konstruk

a) *Convergent Validity* Menilai apakah indikator mengukur konstruk yang sama. Diuji melalui:

- 1) *Factor Loadings* $\geq 0,5$
- 2) *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$
- 3) *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$

b) Reliabilitas Konstruk Menilai konsistensi antar indikator dalam konstruk.

4. Diagnostik Model Melalui *Standardized Residual*, untuk menilai ada tidaknya masalah dalam model:

- a) $< 2,5 \rightarrow$ model baik
- b) $2,5 - 4,0 \rightarrow$ masih bisa diterima
- c) $4,0 \rightarrow$ ada kesalahan yang perlu diperbaiki

3.6.5 Penentuan Tahap Model Struktural

Tahap ini merupakan proses menentukan hubungan antar konstruk laten sesuai dengan model teoritis. Setelah model pengukuran lolos uji validitas, langkah selanjutnya adalah mengembangkan diagram jalur (*path diagram*) yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat. *Path analyze* ini menjadi inti dari analisis SEM, yang akan menguji hipotesis

penelitian mengenai pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel dependen.

3.6.6 Penilaian Validitas Model Struktural

Langkah terakhir adalah mengevaluasi kesesuaian model struktural dengan data. Uji dilakukan melalui CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk memastikan bahwa: Struktur model sesuai dengan teori yang diajukan Hubungan antar konstruk menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh yang logis Efek langsung maupun tidak langsung dapat dijelaskan secara statistik. Langkah ini memberikan justifikasi bahwa model yang dibangun benar-benar merepresentasikan hubungan antar variabel yang terjadi di lapangan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM dipilih karena mampu menguji secara simultan hubungan kompleks antara variabel-variabel dalam model. SEM memberikan keunggulan dibandingkan teknik analisis multivariat lainnya, karena memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*. Penggunaan metode ini memungkinkan penelitian untuk menguji keterkaitan teori yang diajukan dengan data yang dikumpulkan secara lebih akurat. Analisis data dilakukan menggunakan indeks sebagai rangkuman tanggapan responden terhadap setiap item kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *maximum likelihood* dengan bantuan *software* AMOS versi 24 dalam memproses data dan melakukan analisis statistik

4.2 Hasil Analisis Instrumen *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam penelitian ini, model yang dibangun melibatkan hubungan antara beberapa variabel, baik sebagai variabel bebas maupun terikat, yang bersama-sama membentuk suatu variabel. Adapun variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*. Sementara itu, *Trust*

berperan sebagai variabel *intervening*, dan *Purchase Intention* merupakan variabel dependen yang menjadi fokus utama dalam mengukur pengaruh keseluruhan model.

4.2.1 Reliabilitas dan Validitas Konstruk

4.2.1.1 Uji Validitas Konstruk

Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen dengan menggunakan *software* SEM AMOS. Validitas dalam penelitian ini dievaluasi berdasarkan nilai loading factor dari masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,50, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,50 maka indikator tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2017).

Uji validitas ini diterapkan untuk semua variabel dalam model penelitian, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) sebagai variabel independen, *Trust* (Z) sebagai variabel mediasi, serta *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Hasil
<i>Online Customer Review</i> (X1)	OCR1	0.87	> 0,5	Valid
	OCR2	0.84		Valid
	OCR3	0.86		Valid
<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	AM1	0.87	> 0,5	Valid
	AM2	0.86		Valid
	AM3	0.77		Valid
	AM4	0.80		Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI1	0.90	> 0,5	Valid
	PI2	0.90		Valid
	PI3	0.86		Valid
	PI4	0.86		Valid
<i>Trust</i> (Z)	TR1	0.89	> 0,5	Valid

	TR2	0.88		Valid
	TR3	0.75		Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji validitas untuk semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh indikator dari variabel *Online Customer Review* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), *Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah mampu mengukur konstruk yang diwakilinya dengan baik, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya dalam model penelitian ini.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil meskipun pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek yang sama. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* dan *variance extracted* dari setiap konstruk yang diteliti.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Σ Standar Loading	Measurement Error	AVE	ConsTrust Reliability	Kriteria
Online Customer Review (X1)						
OCR1	0.87	0.7569	0.2431	0.73403333	0.892216459	Reliabel
OCR2	0.84	0.7056	0.2944			Reliabel
OCR3	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
Affiliate Marketing (X2)						
AM1	0.87	0.7569	0.2431	0.68235435	0.895515024	Reliabel
AM2	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
AM3	0.77	0.5929	0.4071			Reliabel

Indikator	Standar Loading	Σ Standar Loading	Measurement Error	AVE	ConsTrust Reliability	Kriteria
AM4	0.80	0.64	0.3687			Reliabel
Purchase Intention (Y)						
PI1	0.90	0.81	0.1935	0.77484567	0.932225834	Reliabel
PI2	0.90	0.81	0.1935			Reliabel
PI3	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
PI4	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
Trust (Z)						
TR1	0.89	0.7921	0.2079	0.70966667	0.879386269	Reliabel
TR2	0.88	0.7744	0.2256			Reliabel
TR3	0.75	0.5625	0.4375			Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12, seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu *Online Customer Review* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), *Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai *Construct Reliability* (CR) di atas 0,70 serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,50.

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, baik dari segi konsistensi internal maupun validitas konvergen. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan mampu merepresentasikan konstruk secara akurat untuk keperluan analisis lanjutan.

4.2.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh, baik secara univariat maupun multivariat, mengikuti distribusi normal. Distribusi normal ditandai oleh bentuk kurva yang simetris, memiliki satu puncak (*unimodal*), dan menyebar secara merata di sekitar nilai rata-rata. Salah satu cara yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas adalah dengan melihat nilai *critical ratio* dari skewness dan kurtosis. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *critical*

ratio tidak melebihi angka 2,58 ($\leq 2,58$). Pengujian ini penting karena banyak metode analisis statistik, khususnya yang bersifat parametrik, mensyaratkan data yang terdistribusi normal agar hasil analisis tetap akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	1,000	6,000	-,204	-1,181	-,370	-1,068
AM4	1,000	7,000	,021	,123	-,423	-1,221
PI1	1,000	7,000	,097	,558	-,616	-1,779
PI2	2,000	7,000	,110	,638	-,579	-1,672
PI3	2,000	7,000	,207	1,193	-,437	-1,261
TR3	2,000	7,000	,209	1,209	-,403	-1,163
TR2	2,000	7,000	,054	,309	-,458	-1,323
TR1	1,000	7,000	,079	,453	-,323	-,933
AM1	1,000	7,000	-,020	-,113	,011	,033
AM2	1,000	7,000	,003	,018	,125	,361
AM3	2,000	7,000	,133	,769	-,155	-,448
OCR1	2,000	7,000	,203	1,172	-,202	-,583
OCR2	1,000	7,000	,185	1,067	-,207	-,598
OCR3	1,000	7,000	,159	,917	,337	,974
Multivariate					-,463	-,155

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji normalitas univariat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *critical ratio* untuk skewness dan kurtosis yang berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara univariat telah memenuhi asumsi normalitas.

Tidak terdapat indikasi distribusi miring secara signifikan maupun nilai kurtosis yang terlalu tinggi atau terlalu rendah yang dapat mengganggu distribusi data. Dengan demikian, baik secara univariat maupun multivariat, data penelitian ini telah memenuhi asumsi distribusi normal.

4.2.3 Evaluasi *Outliers* Data

Uji outlier dilakukan untuk mengidentifikasi data yang menyimpang secara signifikan dari keseluruhan distribusi data, seperti nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah yang dikategorikan sebagai nilai ekstrem (Hair et al., 1998 dalam Ghozali, 2017:67). Untuk mendeteksi keberadaan *outlier* dalam penelitian ini digunakan analisis multivariate *outliers*. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Evaluasi *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
175	41,108	,001	,165
199	31,805	,016	,829
65	31,412	,018	,692
27	30,799	,021	,612
30	30,234	,025	,551
69	27,713	,048	,925
116	27,115	,056	,938
171	27,050	,057	,892
99	26,658	,063	,891
142	26,511	,066	,851

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14, nilai *Mahalanobis Distance* diperoleh dari hasil evaluasi outlier terhadap 14 indikator penelitian, yang mencakup variabel *Online Customer Review* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), *Trust* (Z), dan *Purchase Intention* (Y).

Dengan jumlah indikator sebanyak 14, maka nilai batas Mahalanobis pada derajat bebas ($df = 14$) dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ adalah sebesar 36,12. Berdasarkan hasil analisis, nilai Mahalanobis Distance maksimum yang diperoleh

adalah 41,108, yang masih berada di bawah batas maksimum multivariat *outliers* sebesar 43,77 ($p < 0,001$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data outlier multivariat pada penelitian ini. Artinya, seluruh data yang digunakan berada dalam rentang wajar dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis SEM tanpa perlu dilakukan penghapusan data.

4.2.4 Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi adanya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu hasil estimasi model. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai determinan dari matriks kovarian; apabila nilai determinan tersebut mendekati nol, maka hal tersebut menjadi indikasi adanya masalah multikolinearitas (Ghozali, 2017:67). Hasil dari proses pengujian tersebut disajikan pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.1
Hasil Uji Multikolinearitas (*Sample Covariances*)

Sample Covariances (Group number 1)

	PI4	AM4	PI1	PI2	PI3	TR3	TR2	TR1	AM1	AM2	AM3	OCR1	OCR2	OCR3
PI4	1,235													
AM4	,665	1,290												
PI1	1,020	,670	1,340											
PI2	,961	,710	1,060	1,274										
PI3	,950	,660	,995	1,001	1,290									
TR3	,910	,665	1,005	,991	,945	1,280								
TR2	,945	,635	1,015	1,000	,965	,965	1,235							
TR1	,970	,715	1,105	1,046	1,019	,984	,990	1,329						
AM1	,740	,890	,775	,830	,805	,755	,770	,830	1,290					
AM2	,670	,850	,720	,735	,675	,615	,690	,680	,925	1,200				
AM3	,640	,740	,630	,616	,600	,610	,655	,625	,850	,805	1,185			
OCR1	,605	,215	,705	,661	,625	,580	,560	,675	,350	,210	,285	1,185		
OCR2	,655	,300	,790	,716	,605	,640	,630	,720	,360	,295	,300	,940	1,335	
OCR3	,670	,240	,775	,700	,665	,625	,625	,720	,395	,245	,305	,915	,930	1,265

Condition number = 56,841

Eigenvalues

10,844 2,415 ,927 ,522 ,435 ,404 ,365 ,322 ,303 ,269 ,267 ,251 ,218 ,191

Determinant of sample covariance matrix = ,0000592

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas (*Sample Covariances*), diperoleh nilai condition number sebesar 56,841, yang masih berada di bawah ambang batas kritis 100. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas serius di antara variabel-variabel dalam model penelitian ini.

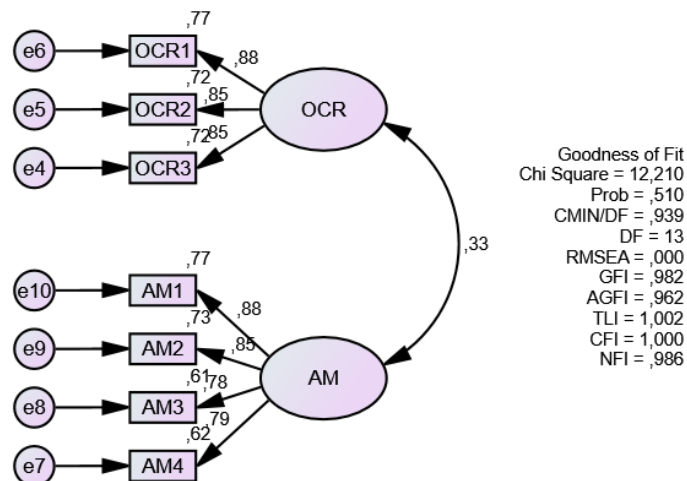
Selain itu, nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,0000592 juga menunjukkan bahwa matriks kovarian masih jauh dari nol. Dengan *condition number* yang masih dalam batas wajar dan tidak adanya *eigenvalue* yang mendekati nol secara ekstrem, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang dapat mengganggu kelayakan model secara signifikan.

Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas, sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) maupun *Structural Equation Modeling* (SEM) tanpa perlu dilakukan penyesuaian atau penghapusan variabel.

4.2.5 Uji CFA Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen yang diuji, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2). Kedua variabel ini terdiri dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel terhadap *Trust* (Z) sebagai variabel mediasi dan *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel endogen dalam model penelitian. Tabel dan gambar berikut menyajikan hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk kedua variabel eksogen tersebut.

Gambar 4.2
Hasil Uji CFA Variabel Eksogen



Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.14
Hasil *Goodness of Fit* Variabel Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-Off Value	Nilai Index	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	12,210	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,510	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,982	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,962	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,939	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,002	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Hasil pengujian *goodness of fit* untuk variabel eksogen yang terdiri dari *Online Customer Review* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data penelitian.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Chi-Square* sebesar 12,210, yang tergolong kecil, serta nilai probabilitas sebesar 0,510 yang lebih besar dari 0,05. Kondisi ini

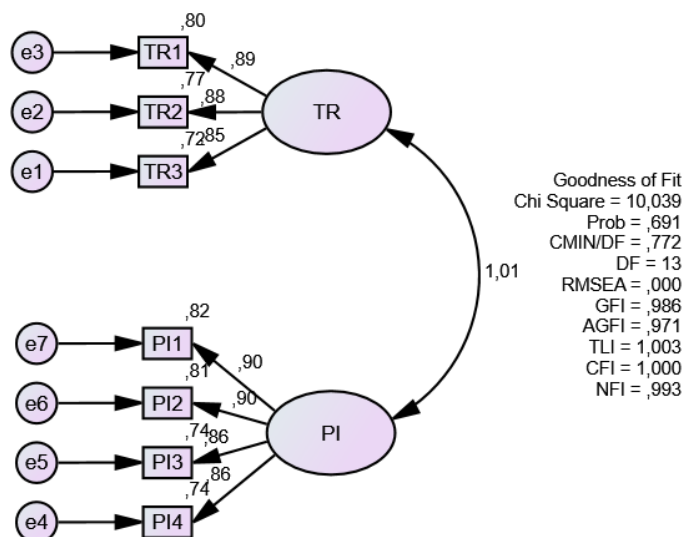
menandakan bahwa model telah memenuhi kriteria *fit* secara statistik. Selain itu, indeks lainnya seperti RMSEA (0,000), GFI (0,982), AGFI (0,962), CMIN/DF (0,939), TLI (1,002), dan CFI (1,000) juga semuanya berada dalam batas nilai cut-off yang disarankan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran untuk variabel eksogen dalam penelitian ini telah menunjukkan kecocokan yang sangat baik (*Good Fit*) dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian CFA variabel endogen dan model struktural SEM secara keseluruhan.

4.2.6 Uji CFA Variabel Endogen

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yang digunakan untuk uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu *Trust* (Z) dan *Purchase Intention* (Y). Masing-masing variabel terdiri dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap model penelitian yang dikembangkan. Hasil pengujian CFA untuk variabel endogen ini disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4.2
Hasil Uji CFA Variabel Endogen



Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.17
Hasil *Goodness of Fit* Variabel Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut-Off Value	Nilai Index	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	10,030	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,691	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,986	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,971	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,772	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,003	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.15 menampilkan hasil uji *Goodness of Fit* untuk variabel endogen dalam model penelitian, yaitu *Trust* (Z) dan *Purchase Intention* (Y). Secara keseluruhan, nilai-nilai indeks yang dihasilkan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data yang digunakan.

Nilai *Chi-Square* sebesar 10,030 dengan signifikansi 0,691 (marginal fit) menunjukkan bahwa perbedaan antara model dan data relatif kecil dan masih dapat diterima karena indikator lainnya memperlihatkan kesesuaian yang kuat. Nilai RMSEA sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas maksimum 0,08, yang memperkuat kesimpulan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

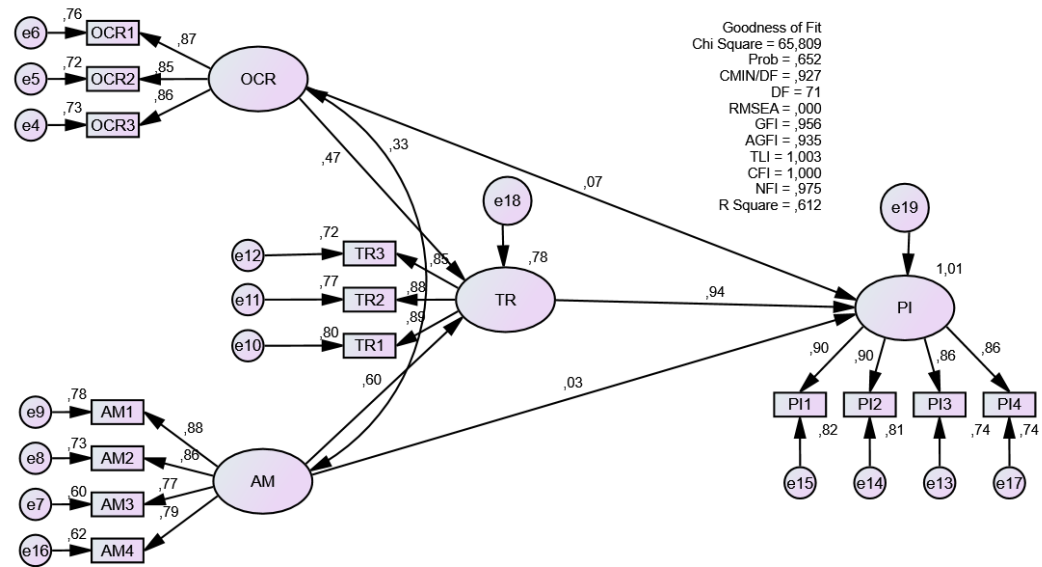
Indeks GFI (0,986) dan AGFI (0,971) keduanya melebihi batas minimal 0,90, menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik. Nilai CMIN/DF sebesar 0,772 juga masih dalam rentang ideal ($< 2,00$). Selain itu, nilai TLI sebesar 1,003 dan CFI sebesar 1,000 termasuk dalam kategori *Good Fit*, yang mengindikasikan bahwa model pengukuran variabel endogen telah sesuai dan mampu menjelaskan hubungan antarindikator dengan baik terhadap konstruk yang diwakilinya.

4.2.7 Analisis Full SEM

4.2.7.1 Uji Full Model SEM

Dalam analisis model penuh *Structural Equation Modeling* (SEM), tahap ini merupakan proses evaluasi menyeluruh setelah konstruk eksogen dan endogen diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Model SEM yang baik harus memenuhi berbagai kriteria *goodness of fit* yang telah ditentukan. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengujian hipotesis terhadap masing-masing hubungan antar variabel, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi SEM untuk memastikan kelayakan model yang digunakan.

Gambar 4.3
Hasil Uji CFA Full Model Penelitian



Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.20
Hasil Goodness of Fit SEM Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Nilai Index	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	65,809	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,652	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,956	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,927	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	1,003	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	1,000	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.20 menampilkan hasil *Goodness of Fit* (GOF) untuk model SEM yang digunakan. Nilai *Chi-Square* sebesar 65,809 dengan signifikansi 0,652 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data penelitian. Nilai RMSEA sebesar 0,000 juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan estimasi yang sangat rendah, sehingga dinyatakan *fit*.

Selain itu, indeks lainnya seperti GFI (0,956) dan AGFI (0,935) telah memenuhi batas *cut-off value* $\geq 0,90$, meskipun nilai AGFI tergolong dalam kategori marginal fit, namun masih dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar 0,927 berada jauh di bawah batas maksimum 2,00, menandakan bahwa model tidak mengalami masalah kecocokan yang berarti. Sementara itu, nilai TLI (1,003) dan CFI (1,000) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik antara model teoritis dengan data empiris.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM penuh dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 4.21
Regression Weights Full Model Confirmatory Factor Analysis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
TR	<---	OCR	,506	,059	8,509	***
TR	<---	AM	,737	,078	9,509	***
PI	<---	OCR	,070	,053	1,320	,187
PI	<---	AM	,029	,072	,408	,683
PI	<---	TR	,891	,092	9,708	***

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.21 (*Regression Weights Full Model CFA*), dapat diketahui bahwa sebagian besar hubungan antar variabel laten dalam model memiliki nilai *Critical Ratio* (C.R.) $> 1,96$ dan nilai signifikansi (p) $<$

0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan kausal tersebut bersifat signifikan secara statistik.

Variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Affiliate Marketing* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* (Z) dengan nilai estimasi masing-masing sebesar 0,506 dan 0,737. Artinya, semakin positif ulasan pelanggan dan semakin kredibel strategi promosi afiliasi yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual di TikTok Shop.

Sementara itu, jalur langsung *Online Customer Review* (X1) → *Purchase Intention* (Y) dan *Affiliate Marketing* (X2) → *Purchase Intention* (Y) menunjukkan arah pengaruh yang positif namun tidak signifikan, dengan nilai estimasi masing-masing sebesar 0,070 ($p = 0,187$) dan 0,029 ($p = 0,683$). Hasil ini menunjukkan bahwa baik ulasan konsumen maupun promosi afiliasi tidak secara langsung meningkatkan niat beli, melainkan melalui peningkatan *Trust* (Z) sebagai variabel mediasi.

Adapun hubungan *Trust* (Z) → *Purchase Intention* (Y) terbukti positif dan signifikan, dengan nilai estimasi 0,891, C.R. = 9,708, dan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang dipromosikan, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Model struktural yang diajukan telah menunjukkan kelayakan yang sangat baik (*Good Fit*) dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara empiris.

4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah model diuji dan semua asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Tujuan dari uji ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan dalam rumusan masalah serta mengevaluasi hubungan struktural antar variabel dalam model penelitian.

Pada tahap uji hipotesis, penilaian dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan tingkat signifikansi (P). Agar suatu hipotesis dapat diterima, nilai $CR \geq 1,96$ dan nilai $P \leq 0,05$. Hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai CR dan P antar variabel dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22
Standardized Regression

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
TR	<---	OCR	,506	,059	8,509	***
TR	<---	AM	,737	,078	9,509	***
PI	<---	OCR	,070	,053	1,320	,187
PI	<---	AM	,029	,072	,408	,683
PI	<---	TR	,891	,092	9,708	***

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis Tabel 4.21, menunjukkan bahwa sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

Nilai Estimate = 0,070, C.R. = 1,320, dan $p = 0,187 (> 0,05)$ menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, meskipun ulasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, pengaruhnya terhadap niat beli belum cukup kuat secara langsung tanpa perantara kepercayaan.

2. Hipotesis 2

Hasil menunjukkan Estimate = 0,029, C.R. = 0,408, dan $p = 0,683 (> 0,05)$, sehingga pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention* bersifat positif tetapi tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi afiliasi tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

3. Hipotesis 3

Hasil menunjukkan Estimate = 0,506, C.R. = 8,509, dan $p < 0,001$, sehingga pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* bersifat positif dan signifikan. Hal ini mengidentifikasikan kasikan bahwa semakin bagus ulasan dan review online terhadap produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Hipotesis 4

Hasil analisis menunjukkan Estimate = 0,737, C.R. = 9,509, dan $p < 0,001$, yang menandakan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Semakin kredibel dan transparan afiliasi dalam

menyampaikan promosi, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan di TikTok Shop.

5. Hipotesis 5

Dengan nilai Estimate = 0,891, C.R. = 9,708, dan $p < 0,001$, dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.1 Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

Analisis bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari hubungan satu arah antara variabel-variabel perantara. Proses analisis ini tidak hanya memperhitungkan efek langsung, tetapi juga menghitung dampak tidak langsung yang muncul akibat peran variabel mediasi dalam rangkaian hubungan tersebut. Pengaruh yang diamati adalah penjumlahan dari semua bentuk dampak, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dalam jaringan hubungan antar variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4.23
Standardized Direct Effect

	AM	OCR	TR	PI
TR	,602	,474	,000	,000
PI	,025	,069	,940	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X1) memberikan pengaruh langsung positif terhadap *Trust* (Z), dengan nilai efek terstandarisasi masing-masing sebesar 0,602 dan 0,474.

Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai efek terstandarisasi sebesar 0,025 untuk *Affiliate Marketing* dan 0,069 untuk *Online Customer Review*, sementara *Trust* (Z) memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai sebesar 0,940.

Hasil ini menunjukkan bahwa baik *Affiliate Marketing* maupun *Online Customer Review* memiliki kontribusi dalam membangun niat beli konsumen, terutama melalui peningkatan kepercayaan (*Trust*) terhadap penjual dan produk di TikTok Shop.

Tabel 4.24
Standardized Indirect Effect

	AM	OCR	TR	PI
TR	,000	,000	,000	,000
PI	,566	,446	,000	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X1) masing-masing memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Trust* (Z) sebagai variabel mediasi, dengan nilai efek terstandarisasi sebesar 0,566 dan 0,446.

Nilai efek tidak langsung yang besar ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan konsumen sangat penting dalam menjembatani hubungan antara promosi afiliasi serta ulasan pelanggan dengan niat beli. Dengan kata lain, semakin efektif strategi afiliasi dan semakin positif ulasan konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen meningkat, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat beli.

Dengan demikian, *Trust* (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel eksogen terhadap *Purchase Intention* (Y), dan bahkan menjadi jalur utama dalam membentuk perilaku pembelian pada konsumen TikTok Shop.

Tabel 4.25
Standardized Total Effect

	AM	OCR	TR	PI
TR	,602	,474	,000	,000
PI	,592	,515	,940	,000

Sumber : Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.24, nilai efek total terstandarisasi menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh total positif terhadap *Trust* (Z) dengan nilai masing-masing sebesar 0,602 dan 0,474. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh total terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan nilai masing-masing sebesar 0,592 untuk *Affiliate Marketing* dan 0,515 untuk *Online Customer Review*. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan efek langsungnya, karena mencakup kontribusi tidak langsung melalui *Trust* (Z).

Hasil ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh langsung *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan, *Trust* (Z) terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan kata lain, konsumen TikTok Shop lebih terdorong untuk membeli produk ketika mereka percaya terhadap ulasan pelanggan dan kredibilitas afiliasi yang mempromosikan produk.

Secara keseluruhan, analisis ini memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust*, serta secara tidak langsung meningkatkan *Purchase Intention* melalui peran mediasi kepercayaan konsumen.

4.4 Interpretasi Hasil

4.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,070, nilai C.R sebesar 1,320, dan $p = 0,187$, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Meskipun arah hubungan positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia di TikTok Shop belum sepenuhnya mampu mendorong niat beli konsumen secara langsung.

Namun demikian, hasil ini tetap mendukung pandangan Chatterjee et al. (2022) dan Cheong et al. (2020) yang menjelaskan bahwa efektivitas *online review* bergantung pada kualitas, ketepatan waktu, dan relevansi ulasan yang disampaikan. Semakin tinggi nilai ulasan dan semakin banyak ulasan positif, konsumen cenderung membangun persepsi yang lebih baik terhadap produk (Kim & Park, 2017; Rana et al., 2023). Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* dapat menjadi sumber informasi kredibel yang memperkuat evaluasi konsumen, meskipun pengaruh langsungnya terhadap niat beli masih terbatas.

4.4.2 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,029, nilai C.R sebesar 0,408, dan $p = 0,683$, yang berarti *Affiliate Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menandakan bahwa aktivitas pemasaran afiliasi di TikTok Shop belum secara langsung meningkatkan niat beli konsumen, melainkan membutuhkan faktor lain seperti kepercayaan dan kredibilitas afiliasi.

Temuan ini mendukung penelitian Marquerette & Hamidah (2023) dan Sibulan & Limos Galay (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan strategi afiliasi bergantung pada persepsi keaslian, hubungan emosional antara afiliasi dan audiens, serta transparansi dalam komunikasi promosi. Ketika promosi dilakukan secara jujur dan oleh afiliasi yang kredibel, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat dan berdampak positif terhadap niat beli. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bukti bahwa *Affiliate Marketing* cenderung memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui peningkatan *Trust* terhadap produk dan penjual.

4.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,506, nilai C.R sebesar 8,509, dan $p < 0,001$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Trust*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual di TikTok Shop.

Temuan ini mendukung teori Ovaliana & Mahfudz (2022) dan Hijriyatunnisa & Widodo (2024) yang menyatakan bahwa rating dan testimoni berfungsi sebagai sinyal keandalan dan kredibilitas penjual dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian Ni Nyoman Alit Srientini & Ni Made Hartini (2022) menegaskan bahwa ulasan berbentuk pengalaman pribadi yang jujur dapat memperkuat persepsi kepercayaan calon pembeli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Online Customer Review* menjadi faktor penting dalam membangun *Trust*, karena ulasan yang relevan, positif, dan kredibel mampu menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap penjual.

4.4.4 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,737, nilai C.R sebesar 9,509, dan $p < 0,001$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi afiliasi yang dilakukan secara kredibel, transparan, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan di TikTok Shop.

Temuan ini mendukung penelitian Ashari & Indayani (2023) dan Karina, Darmansyah, & Awalludin (2023) yang menjelaskan bahwa efektivitas promosi afiliasi sangat dipengaruhi oleh persepsi keaslian dan kejujuran afiliasi dalam menyampaikan pesan produk. Selain itu, Oktavia et al. (2025) menemukan bahwa konten afiliasi yang menampilkan pengalaman langsung, seperti video review atau demonstrasi produk, dapat memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwa strategi

pemasaran afiliasi di TikTok Shop menjadi salah satu sarana efektif dalam membangun *Trust* melalui transfer kredibilitas dari afiliasi kepada audiensnya.

4.4.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,891, nilai C.R sebesar 9,708, dan $p < 0,001$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang dipromosikan, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Temuan ini mendukung teori Zhu et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Penelitian Widhiaswara & Soesanto (2020) juga mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *e-commerce* mendorong konsumen untuk lebih yakin melakukan transaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa *Trust* merupakan variabel mediasi yang krusial dan menjadi penghubung utama antara *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki arah hubungan positif terhadap niat beli, namun secara statistik tidak signifikan. Artinya, meskipun semakin banyak ulasan positif dapat meningkatkan persepsi baik terhadap produk, pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli konsumen di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk kepercayaan konsumen daripada sebagai faktor langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Promosi melalui afiliasi terbukti memiliki arah hubungan positif terhadap niat beli, namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa meskipun kegiatan pemasaran afiliasi dapat meningkatkan eksposur produk, konsumen masih membutuhkan faktor kepercayaan terhadap afiliasi maupun penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, *Affiliate Marketing* tidak secara langsung memengaruhi *Purchase Intention*, tetapi berperan dalam membentuk *Trust* sebagai jalur mediasi utama.

3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Ulasan pelanggan yang kredibel, relevan, dan bernada positif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual di TikTok Shop. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang mendapatkan banyak ulasan positif karena dianggap lebih transparan dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berfungsi sebagai sinyal keandalan dan menjadi faktor penting dalam membangun *Trust* pada lingkungan *e-commerce*.

4. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*.

Strategi pemasaran afiliasi yang dilakukan secara jujur, transparan, dan oleh afiliasi yang memiliki kredibilitas tinggi terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi yang berbasis pengalaman langsung atau demonstrasi produk menumbuhkan persepsi keaslian dan mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, *Affiliate Marketing* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan penjual di TikTok Shop.

5. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk terbukti menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan niat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Trust* berperan sebagai penghubung utama antara *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* dengan *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen di TikTok Shop

terutama terbentuk melalui rasa percaya yang tinggi terhadap informasi, ulasan, dan promosi yang disampaikan.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, temuan ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital dalam konteks pemasaran berbasis media sosial, khususnya pada TikTok Shop. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Trust* berperan sebagai variabel mediasi penuh (full mediation) yang menjembatani pengaruh *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Secara lebih mendalam, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Uses and Gratification* yang menekankan bahwa individu merupakan pengguna media yang aktif dan rasional dalam memilih serta memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen tidak hanya terpapar secara pasif terhadap ulasan dan promosi afiliasi, melainkan secara sadar mencari, menyaring, dan mengevaluasi informasi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasional, sosial, maupun fungsional mereka sebelum melakukan pembelian.

Online Customer Review dan konten *Affiliate Marketing* berfungsi sebagai sumber *gratification* yang bersifat informatif (*information seeking*), integratif sosial (*social validation*), dan bahkan hiburan (*entertainment value*). Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut tidak secara otomatis menghasilkan niat beli. Sebaliknya, informasi yang diperoleh terlebih dahulu diproses secara kognitif dan afektif hingga membentuk *Trust* sebagai

kondisi psikologis internal. Dengan demikian, penelitian ini memperjelas bahwa dalam kerangka *Uses and Gratification*, pemenuhan kebutuhan melalui media sosial tidak berhenti pada konsumsi informasi, tetapi harus menghasilkan keyakinan dan rasa percaya terlebih dahulu sebelum memunculkan respons perilaku berupa *Purchase Intention*. Temuan ini memperkaya pengembangan teori dengan menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce*, *gratification* yang diperoleh pengguna bersifat tidak langsung terhadap niat beli, melainkan dimediasi oleh pembentukan kepercayaan sebagai mekanisme psikologis utama.

Temuan ini memperkuat pemahaman dalam kerangka *Uses and Gratification* dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus berupa informasi digital (ulasan dan promosi afiliasi) memicu reaksi psikologis berupa kepercayaan konsumen (*organism*), yang pada akhirnya membentuk *respons* perilaku berupa niat membeli (*Purchase Intention*).

Penelitian ini juga memperluas literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen *online*, khususnya dalam konteks *social commerce* yang mengandalkan interaksi antar pengguna sebagai dasar pembentukan keputusan pembelian.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis	Keterangan
1	<i>Online Customer Review berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> belum berpengaruh langsung terhadap niat beli, melainkan melalui peningkatan <i>Trust</i> . Hal ini sejalan dengan konsep <i>Stimulus-Organism-Response</i> (Zhu et al., 2020), di mana	Tidak Terkonfirmasi

No	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis	Keterangan
		stimulus berupa ulasan konsumen membentuk organisme berupa kepercayaan sebelum menghasilkan respons berupa niat beli. Temuan ini juga memperkaya kajian <i>e-WOM</i> dan menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan lebih berdampak pada kepercayaan daripada intensi pembelian secara langsung.	
2	<i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas afiliasi tidak secara langsung meningkatkan niat beli, tetapi melalui kepercayaan yang dibangun antara afiliasi dan konsumen. Hal ini memperkuat pandangan dalam <i>Uses and Gratification</i> bahwa <i>trust</i> berfungsi sebagai mediator sebelum munculnya niat perilaku (Karunia H, Ashri, & Irwansyah, 2021). Penelitian ini memperluas teori pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya faktor kredibilitas afiliasi dan transparansi promosi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.	Tidak Terkonfirmasi
3	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i>	Hasil ini memperkuat teori <i>uses and gratification</i> dan konsep <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai sinyal keandalan produk yang membentuk persepsi kepercayaan (Ovaliana & Mahfudz, 2022; Hijriyatunnisa & Widodo, 2024). Penelitian ini mengonfirmasi bahwa interaksi C2C (<i>consumer-to-consumer communication</i>) di	Terkonfirmasi

No	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis	Keterangan
		<i>platform</i> digital berperan penting dalam membangun <i>Trust</i> terhadap penjual dan produk.	
4	<i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i>	Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan peran afiliasi sebagai pihak ketiga kredibel dalam membangun kepercayaan (Karina et al., 2023; Ashari & Indayani, 2023). Hasil penelitian ini juga mendukung model S-O-R di mana afiliasi bertindak sebagai <i>stimulus sosial</i> yang meningkatkan <i>Trust</i> sebagai organisme psikologis sebelum munculnya niat beli.	Terkonfirmasi
5	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil ini menegaskan teori <i>Uses and Gratification</i> yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam membentuk niat beli (Zhu et al., 2020; Widhiaswara & Soesanto, 2020). Penelitian ini mengonfirmasi bahwa <i>Trust</i> menjadi variabel psikologis kunci yang menghubungkan stimulus (ulasan dan promosi afiliasi) dengan respons perilaku konsumen (niat membeli).	Terkonfirmasi

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan penelitian, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang dapat dijadikan acuan strategis bagi pelaku bisnis,

khususnya bagi para penjual dan manajer pemasaran yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi dan penjualan.

Rekomendasi berikut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan niat beli (*Purchase Intention*) melalui strategi komunikasi dan promosi yang kredibel.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Implikasi Manajerial
1	<i>Online Customer Review</i> (OCR)	Pelaku usaha perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan penilaian yang autentik setelah melakukan pembelian. Sistem penghargaan seperti voucher atau poin loyalitas dapat diterapkan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam menulis <i>review</i> . Selain itu, menanggapi ulasan negatif secara cepat dan profesional akan memperkuat persepsi transparansi dan kredibilitas penjual. Semakin banyak ulasan positif dan relevan, semakin tinggi kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan toko.
2	<i>Affiliate Marketing</i> (AM)	Manajemen perlu mengoptimalkan strategi pemasaran afiliasi dengan memilih afiliasi yang kredibel, memiliki audiens sesuai target pasar, dan gaya komunikasi yang autentik. Kolaborasi dengan kreator konten TikTok yang mampu menampilkan produk secara jujur, informatif, dan interaktif (seperti <i>video review</i> , <i>live streaming</i> , atau <i>tutorial</i>) dapat meningkatkan <i>Trust</i> konsumen dan memperluas jangkauan promosi.
3	<i>Trust</i> (Z)	Karena kepercayaan terbukti menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , pelaku usaha harus fokus membangun <i>Trust</i> melalui transparansi informasi produk, jaminan keamanan transaksi, serta layanan pelanggan yang responsif. Sertifikasi toko resmi (<i>official store</i>), kebijakan pengembalian yang jelas, dan testimoni pelanggan asli dapat meningkatkan persepsi keamanan dan kredibilitas penjual.

4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Untuk meningkatkan niat beli konsumen, strategi komunikasi harus berfokus pada peningkatan pengalaman konsumen (<i>customer experience</i>). Penggunaan kombinasi paid ads, user-generated content, dan promosi afiliasi yang konsisten dapat memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen. Selain itu, menciptakan <i>content marketing</i> yang relevan, seperti video <i>unboxing</i> atau ulasan komparatif, dapat mempercepat proses keputusan pembelian.
---	-------------------------------	---

5.4 Keterbatasan

1. Keterbatasan Lokasi dan Populasi Sampel

Penelitian ini hanya melibatkan responden yang merupakan konsumen brand Jiniso di TikTok Shop yang berdomisili di wilayah Kota Semarang. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap seluruh konsumen TikTok Shop di Indonesia, terutama ke wilayah dengan karakteristik sosial-kultural, tingkat literasi digital, dan pola belanja online yang berbeda.

2. Keterbatasan Kelayakan Model

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit*, nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) menunjukkan hasil *marginal fit*, yang berarti model penelitian belum sepenuhnya mencapai tingkat kelayakan ideal. Hal ini menunjukkan adanya ruang perbaikan pada model struktural yang digunakan, baik melalui pengembangan indikator, penguatan hubungan antar variabel, maupun penambahan konstruk baru yang relevan dengan perilaku konsumen digital.

3. Keterbatasan Variabel dan Konteks Penelitian

Penelitian ini berfokus hanya pada dua faktor utama, yaitu *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing*, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi terhadap *Purchase Intention*. Meskipun hasil menunjukkan hubungan yang signifikan, model ini belum mempertimbangkan variabel eksternal lain yang mungkin turut memengaruhi niat beli konsumen, seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, *brand image*, atau *service quality*. Selain itu, konteks penelitian yang spesifik pada TikTok Shop dan satu merek (Jiniso) juga membatasi generalisasi hasil terhadap *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada.

5.5 Saran Penelitian Selanjutnya

Guna meningkatkan pemahaman secara komprehensif mengenai topik ini, beberapa saran perbaikan diperlukan untuk kepentingan penelitian di masa mendatang. Dengan melengkapi keterbatasan yang ada, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan secara lebih baik. Berikut adalah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah geografis yang lebih luas, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih heterogen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menghasilkan nilai *Goodness of Fit* pada full model SEM yang sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan, tanpa adanya nilai indeks yang bersifat marginal.

3. Studi berikutnya dapat menggunakan objek atau perusahaan yang berbeda, namun masih dalam industri yang sejenis, guna melihat perbedaan hasil berdasarkan konteks organisasi atau karakteristik pasar.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji kemungkinan adanya bias arah hubungan kausal antara *Purchase Intention*, *Online Customer Review*, dan *Affiliate Marketing*, karena tidak menutup kemungkinan bahwa niat beli konsumen telah terbentuk terlebih dahulu sehingga mendorong konsumen untuk mencari ulasan atau melihat konten afiliasi sebagai bentuk konfirmasi sebelum melakukan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Lee, C. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' *Purchase intentions*: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Ananda, A., dkk. (2023). *Online Customer Review*, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on *Purchase intention*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Bilgies, A., dkk. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on *RePurchase intention* of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>
- Campos, M., & Campos, R. (2024). Evaluating The Impact of Online Product Review Credibility and Online Product Review Quality on *Purchase intention* of Online Consumers. *Applied Quantitative Analysis*. <https://doi.org/10.31098/quant.2152>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on *Purchase intention*: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). The influence of *Online Customer Reviews* on customers' *Purchase intentions*: A cross-cultural

study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623. <https://doi.org/10.1108/ijoa-02-2021-2627>

Cheong, J. W., dkk. (2020). The study of online reviews and its relationship to online *Purchase intention* for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0192>

Damavandi, A. A., & Ha, L. (2020). e–WOM and app stores in Iran: How online reviews influence *Purchase intention* of paid mobile apps. *School of Media and Communication, Bowling Green State University*.

Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of online consumer reviews on hotel booking intentions: The case of Pakistan. *European Scientific Journal*, 15(7), 144–159.

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, 77(2), 451–470.

Ghorbanzadeh, D., dkk. (2024). Affiliate eWOM: Exploring in the *Purchase intention* of beauty and personal care products. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson, New York, 761 p.

Hamdi, A., & Bahrudin, A. (2014). *Metode penelitian: Pengantar untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hikmat, A. (2011). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Huang, G., & Liang, H. (2021). Uncovering the effects of textual features on *Trustworthiness* of online consumer reviews: A computational-experimental approach. *Journal of Business Research*, 126, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.052>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Lee, I. (2017). A study of the effect of social shopping deals on online reviews. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2227–2240.

Li, X., & Nan, X. (2023). Warmth or competence: Understanding the effect of brand perception on *Purchase intention* via online reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/jcmars-06-2023-0018>

Liu, Y., dkk. (2020). The interaction effect of online review language style and product type on consumers' *Purchase intentions*. *Palgrave Communications*.
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-0387-6>

Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283.
<https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>

Mishra, R. (2021). The Effect of Online Review on Online *Purchase intention*. *Researcher: A Research Journal of Culture and Society*, 5(1).
<https://doi.org/10.3126/researcher.v5i1.41385>

Naiyi, Y. (2004). Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177–182.

Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the Effect of E-Commerce *Affiliate Marketing* on Increasing Consumer *Purchase intention*. *WSEAS Transactions on Systems*, 24, 325–334.

Prasad, B., & Ghosal, I. (2022). Forecasting buying intention through artificial neural network: An algorithmic solution on direct-to-consumer brands. *FIIB Business Review*, 11(4), 405–421.

Rahayu, F., & Oktafani, F. (2021). The Effect of *Online Customer Review* on *Trust* and its Impact on *Purchase intention* in Cinema Films on Subscribers of YouTube Channel Review Film Cine Crib. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2020.2304779>

Ramadhan, M., dkk. (2022). The Impact of Online Reviews on Online *Purchase intention* in Tokopedia (Jakarta). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 14077.

Rana, S., Bag, S., Ghosal, I., & Prasad, B. (2023). How do influencers moderate purchase motives? An application of S-O-R model to assess the effects of reviewers' rating on online purchase. *Journal of Promotion Management*, 29(8), 1168–1197. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2216292>

Rasty, F., Mirghafoori, S. H., Ardekani, S. S., & Ajdari, P. (2021). *Trust* barriers to online shopping: Investigating and prioritizing *Trust* barriers in an intuitionistic fuzzy environment. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1030–1046.

Roberts-Lombard, M., Mpinganjira, M., & Svensson, G. (2017). Antecedents and outcomes of satisfaction in buyer-supplier relationships in South

Africa: A replication study. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 20(1), 1–14.

Shah, S. H. H., dkk. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0167>

Shihab, M. R., & Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: Understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159–187. Shukla, A., & Mishra, R. (2022). Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention. *FIIB Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/23197145221099683>

Sugiyono, P. (2010). Metode Penelitian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Skala pengukuran dalam penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Xu, X. (2020). Examining an asymmetric effect between *Online Customer Reviews* emphasis and overall satisfaction determinants. *Journal of Business Research*, 106, 196–210.

Yin, H., Zheng, S., Yeoh, W., & Ren, J. (2021). How online review richness impacts sales: An attribute substitution perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(7), 901–917.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect *Purchase intention*: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.



LAMPIRAN

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, saya Muhammad Rafli An Nafi mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir/skripsi dengan judul “*Pengaruh Online Customer Review dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Brand Jiniso di TikTok Shop.*”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini jika Saudara/i memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Berusia minimal 17 tahun
- Berdomisili di Kota Semarang
- Aktif menggunakan TikTok dalam 1 bulan terakhir
- Pernah melihat, mempertimbangkan, atau berminat membeli produk Jiniso di TikTok Shop

Keikutsertaan dalam penelitian ini bersifat sukarela dengan estimasi waktu pengisian 5–7 menit. Seluruh identitas dan data yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan seputar pertanyaan terkait penelitian ini, maka dapat menghubungi saya melalui kontak yang tertera di bawah ini.

Email: muhammadrafliannafi@gmail.com

Setelah membaca penjelasan di atas, apakah Anda bersedia mengisi penelitian ini?

- Ya, saya bersedia
- Tidak, saya tidak bersedia

Apakah Anda pernah melakukan pembelian Brand Roughneck di Shopee?

- Ya, pernah
- Tidak, belum pernah

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin : (Perempuan/Laki-laki)*Memilih salah satu
- Rentang Usia : * Memilih salah satu jawaban
- o 17 – 20 tahun
 - o 21 – 30 tahun
 - o 31 – 40 tahun
 - o >40 tahun
- Pekerjaan : *Memilih salah satu jawaban
- o Mahasiswa/i
 - o PNS/POLRI/TNI
 - o Pegawai swasta
 - o Wirausaha
- Pendapatan per bulan : *Memilih salah satu jawaban
- o <Rp1.000.000
 - o Rp1.001.000 - Rp3.000.000
 - o Rp3.001.000 - Rp5.000.000
 - o >Rp5.001.000
- Frekuensi pembelian produk fashion 3Second
- o 1 – 2 kali
 - o 3 – 4 kali
 - o >5 kali

B. PERTANYAAN-PERTANYAAN

Petunjuk pengisian:

Pada bagian ini akan ada beberapa pertanyaan yang menggunakan indikator-indikator variabel yang terdapat di dalam penelitian. Saudara/i diharapkan dapat mengisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Terdapat skala 1 - 7 untuk menunjukkan setuju/tidak setuju dalam memberikan penilaian, yaitu sebagai berikut :

Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan Angka 7 menunjukkan sangat setuju

Berikan tanda centang pada kolom jawaban. Nilai 1 – 7 bermakna bahwa semakin ke angka 7 maka semakin setuju atau sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Keterangan :

<i>Online Customer Review</i>	
<i>Online Customer Review</i> adalah evaluasi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Jiniso di TikTok Shop dalam bentuk rating maupun ulasan tertulis, yang digunakan oleh calon pembeli sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Variabel ini mencerminkan persepsi responden terhadap kualitas dan karakteristik ulasan yang tersedia pada produk Jiniso di TikTok Shop.	
Ulasan terbaru tentang produk Jiniso di TikTok Shop membuat saya lebih yakin terhadap kualitas produk tersebut.	
Jumlah ulasan yang banyak pada produk Jiniso meningkatkan keyakinan saya untuk membelinya.	
Rating dan ulasan positif pada produk Jiniso mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian.	

<i>Affiliate Marketing</i>	
<i>Affiliate Marketing</i> adalah strategi promosi produk Jiniso di TikTok Shop yang dilakukan oleh pihak ketiga (<i>influencer</i> atau <i>content creator</i>) melalui konten digital, di mana afiliator memperoleh komisi berdasarkan transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi mereka. Variabel ini merepresentasikan persepsi responden terhadap efektivitas dan kredibilitas promosi <i>affiliate</i> dalam memengaruhi keputusan pembelian.	
Konten promosi <i>affiliate</i> Jiniso di TikTok terlihat menarik dan mampu menarik perhatian saya.	
Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan Jiniso memberikan rekomendasi yang jujur.	
<i>Influencer</i> yang mempromosikan Jiniso menunjukkan pemahaman yang baik terhadap produk yang ditawarkan.	
Informasi yang disampaikan melalui promosi <i>affiliate</i> Jiniso jelas dan mudah dipahami.	
<i>Trust</i>	
<i>Trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan tanggung jawab Jiniso serta sistem TikTok Shop dalam menyediakan produk sesuai dengan informasi yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, <i>Trust</i> berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.	
Saya percaya bahwa Jiniso menyampaikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan kenyataan.	
Saya yakin produk Jiniso memiliki kualitas yang dapat diandalkan.	
Saya merasa Jiniso benar-benar memperhatikan kepuasan konsumennya.	

<i>Purchase Intention</i>	
<i>Purchase Intention</i> adalah kecenderungan atau niat responden untuk membeli produk Jiniso di TikTok Shop setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui ulasan pelanggan dan promosi <i>affiliate</i>. Variabel ini mencerminkan tingkat kesiapan dan dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian.	
Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Jiniso setelah melihat review dan promosi di TikTok Shop.	
Saya tertarik untuk mencoba produk Jiniso yang ditawarkan di TikTok Shop.	
Saya memiliki niat untuk membeli produk Jiniso dalam waktu dekat.	
Saya bersedia merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain.	



LAMPIRAN 2

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
6	5	5	4	4	4	5	5	6	5	7	6	6	5
3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4
2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	2	3	5	5	5	4	4	2	2	3	3	4	3
4	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4
4	5	5	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	2
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5
5	6	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4
3	3	2	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	3
6	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	6	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3
4	5	4	5	5	6	6	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	6	6	4	5	5	6	5	5	5
5	6	5	1	2	1	2	5	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	3
5	6	6	5	4	4	4	5	5	5	5	6	4	4
3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	1	3	2	2
3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
6	6	6	5	4	4	3	7	5	5	6	5	6	5
4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3
4	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5
4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5	6
5	4	5	5	5	6	6	4	4	4	4	5	4	6
4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3
2	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3
5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	5	6	4	5
3	3	4	4	5	4	3	3	3	6	4	4	4	4
2	2	3	4	4	6	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	3	3	4	2	5	4	3	3	5	3	5
5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4	5	6	5	7	5	6	4
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	3	5	3	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5
5	5	5	7	6	7	7	5	6	5	4	7	5	5
4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	6	4
4	5	4	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	5	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2
3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5
3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2
5	5	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	7
6	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
6	6	7	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	6	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2
4	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
6	5	5	4	2	3	3	5	5	5	4	5	6	6
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4
3	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
4	3	2	5	4	6	6	4	4	5	5	4	4	4
3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
5	6	6	3	4	3	3	6	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5
1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2
3	3	2	5	5	6	4	4	4	3	5	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	2	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
3	4	3	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	5
4	4	4	5	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3
4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4
4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5
4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3
4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5
4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	6	5
6	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3
5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	6	5	6	5	5	4	4	6	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	2	3	4	3	3	2	2
5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5
6	6	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2
4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
6	7	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4
5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6
5	5	5	3	4	5	2	4	4	3	3	4	3	3

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	2
4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3
6	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	4
4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
6	6	6	5	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
2	3	2	4	4	5	5	3	3	2	3	3	3	2
3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	6	5	4
5	6	5	4	4	4	5	5	5	6	5	4	6	5
7	6	7	5	5	5	5	6	7	5	6	5	4	6
5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
5	4	4	5	4	6	5	4	5	4	4	3	4	4
2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
4	3	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5
6	5	6	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3
2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	2
5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4
5	6	5	3	4	2	4	5	3	4	6	4	4	4
4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5
4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	2	4	4	4	5	3	3	3	1	2	2	2

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	5	5
7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
3	3	4	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6
3	4	3	6	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	4	5	4	5	5	5	6	6	4	5	5	5
3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
5	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3
3	2	2	3	3	4	4	2	1	1	2	2	2	1
3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3
3	3	3	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2
4	4	5	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
5	5	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	6	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5
2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	4	5	6	4	3	4	5	6	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5
5	4	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6
3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3
4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4
5	5	6	4	4	4	4	6	5	6	5	6	7	6
4	4	5	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2

OCR1	OCR2	OCR3	AM1	AM2	AM3	AM4	PI1	PI2	PI3	PI4	TR1	TR2	TR3
5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
4	5	6	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
6	6	6	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6
3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3
4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3



LAMPIRAN 3

Output SEM AMOS

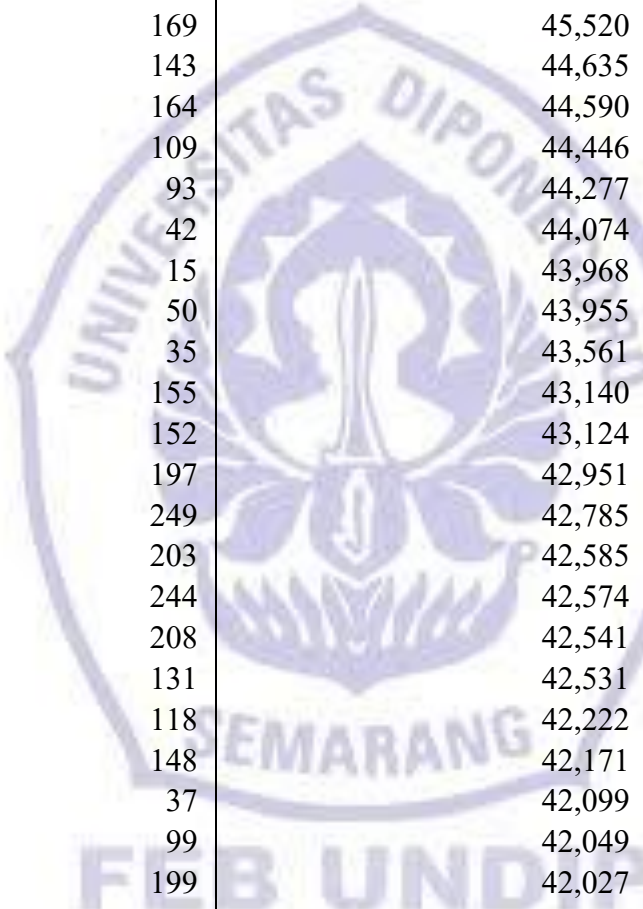
LAMPIRAN 3 OUTPUT AMOS

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	1,000	6,000	-,204	-1,181	-,370	-1,068
AM4	1,000	7,000	,021	,123	-,423	-1,221
PI1	1,000	7,000	,097	,558	-,616	-1,779
PI2	2,000	7,000	,110	,638	-,579	-1,672
PI3	2,000	7,000	,207	1,193	-,437	-1,261
TR3	2,000	7,000	,209	1,209	-,403	-1,163
TR2	2,000	7,000	,054	,309	-,458	-1,323
TR1	1,000	7,000	,079	,453	-,323	-,933
AM1	1,000	7,000	-,020	-,113	,011	,033
AM2	1,000	7,000	,003	,018	,125	,361
AM3	2,000	7,000	,133	,769	-,155	-,448
OCR1	2,000	7,000	,203	1,172	-,202	-,583
OCR2	1,000	7,000	,185	1,067	-,207	-,598
OCR3	1,000	7,000	,159	,917	,337	,974
Multivariate					-,463	-,155

Hasil Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	61,553	,004	,607
198	52,652	,028	,994
111	52,308	,030	,984
141	51,822	,033	,972
147	51,801	,033	,931
179	51,122	,038	,929
6	51,119	,038	,863
84	50,449	,044	,876
98	50,354	,045	,811
121	50,290	,045	,725
247	49,433	,054	,811
250	48,373	,066	,914
240	48,043	,070	,910
253	47,785	,073	,899



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	47,627	,075	,873
181	47,514	,077	,835
62	47,452	,078	,782
241	46,953	,085	,830
125	46,242	,097	,909
63	45,839	,104	,929
146	45,706	,106	,914
196	45,673	,107	,881
169	45,520	,110	,866
143	44,635	,127	,959
164	44,590	,128	,943
109	44,446	,132	,936
93	44,277	,135	,932
42	44,074	,140	,934
15	43,968	,142	,922
50	43,955	,143	,893
35	43,561	,152	,928
155	43,140	,162	,958
152	43,124	,163	,940
197	42,951	,167	,941
249	42,785	,172	,942
203	42,585	,177	,947
244	42,574	,177	,927
208	42,541	,178	,906
131	42,531	,179	,876
118	42,222	,187	,909
148	42,171	,189	,889
37	42,099	,191	,873
99	42,049	,192	,849
199	42,027	,193	,814
252	42,016	,193	,771
85	41,962	,195	,740
60	41,942	,195	,693
45	41,437	,210	,826
242	41,368	,212	,807
207	41,170	,219	,828
94	41,090	,221	,813
205	41,005	,224	,799
74	40,876	,228	,800
163	40,851	,229	,764

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	40,831	,230	,723
114	40,823	,230	,674
232	40,687	,234	,680
167	40,618	,237	,657
150	40,607	,237	,607
112	40,604	,237	,550
66	40,590	,238	,499
87	40,325	,246	,573
106	40,202	,251	,577
77	39,917	,261	,661
2	39,856	,263	,637
54	39,835	,264	,593
18	39,788	,265	,561
70	39,757	,266	,521
236	39,742	,267	,472
75	39,724	,268	,426
47	39,574	,273	,448
110	39,463	,277	,450
166	39,426	,279	,415
92	39,307	,283	,422
210	39,289	,284	,378
211	39,279	,284	,332
89	39,240	,285	,301
26	39,200	,287	,273
79	39,148	,289	,251
36	39,100	,291	,229
108	39,065	,292	,203
189	39,011	,294	,186
39	38,975	,296	,163
67	38,644	,308	,254
19	38,587	,311	,236
25	38,564	,312	,206
172	38,510	,314	,189
157	38,363	,320	,209
188	38,343	,320	,180
28	38,267	,323	,173
46	38,178	,327	,171
176	38,135	,329	,154
129	38,019	,334	,161
38	38,016	,334	,132

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	37,954	,336	,123
34	37,935	,337	,103
243	37,853	,340	,101
209	37,768	,344	,099
246	37,715	,346	,090
139	37,522	,354	,116



Hasil Sample Covariances

Sample Covariances (Group number 1)

	PI4	AM4	PI1	PI2	PI3	TR3	TR2	TR1	AM1	AM2	AM3	OCR1	OCR2	OCR3
PI4	1,235													
AM4	,665	1,290												
PI1	1,020	,670	1,340											
PI2	,961	,710	1,060	1,274										
PI3	,950	,660	,995	1,001	1,290									
TR3	,910	,665	1,005	,991	,945	1,280								
TR2	,945	,635	1,015	1,000	,965	,965	1,235							
TR1	,970	,715	1,105	1,046	1,019	,984	,990	1,329						
AM1	,740	,890	,775	,830	,805	,755	,770	,830	1,290					
AM2	,670	,850	,720	,735	,675	,615	,690	,680	,925	1,200				
AM3	,640	,740	,630	,616	,600	,610	,655	,625	,850	,805	1,185			
OCR1	,605	,215	,705	,661	,625	,580	,560	,675	,350	,210	,285	1,185		
OCR2	,655	,300	,790	,716	,605	,640	,630	,720	,360	,295	,300	,940	1,335	
OCR3	,670	,240	,775	,700	,665	,625	,625	,720	,395	,245	,305	,915	,930	1,265

Condition number = 56,841

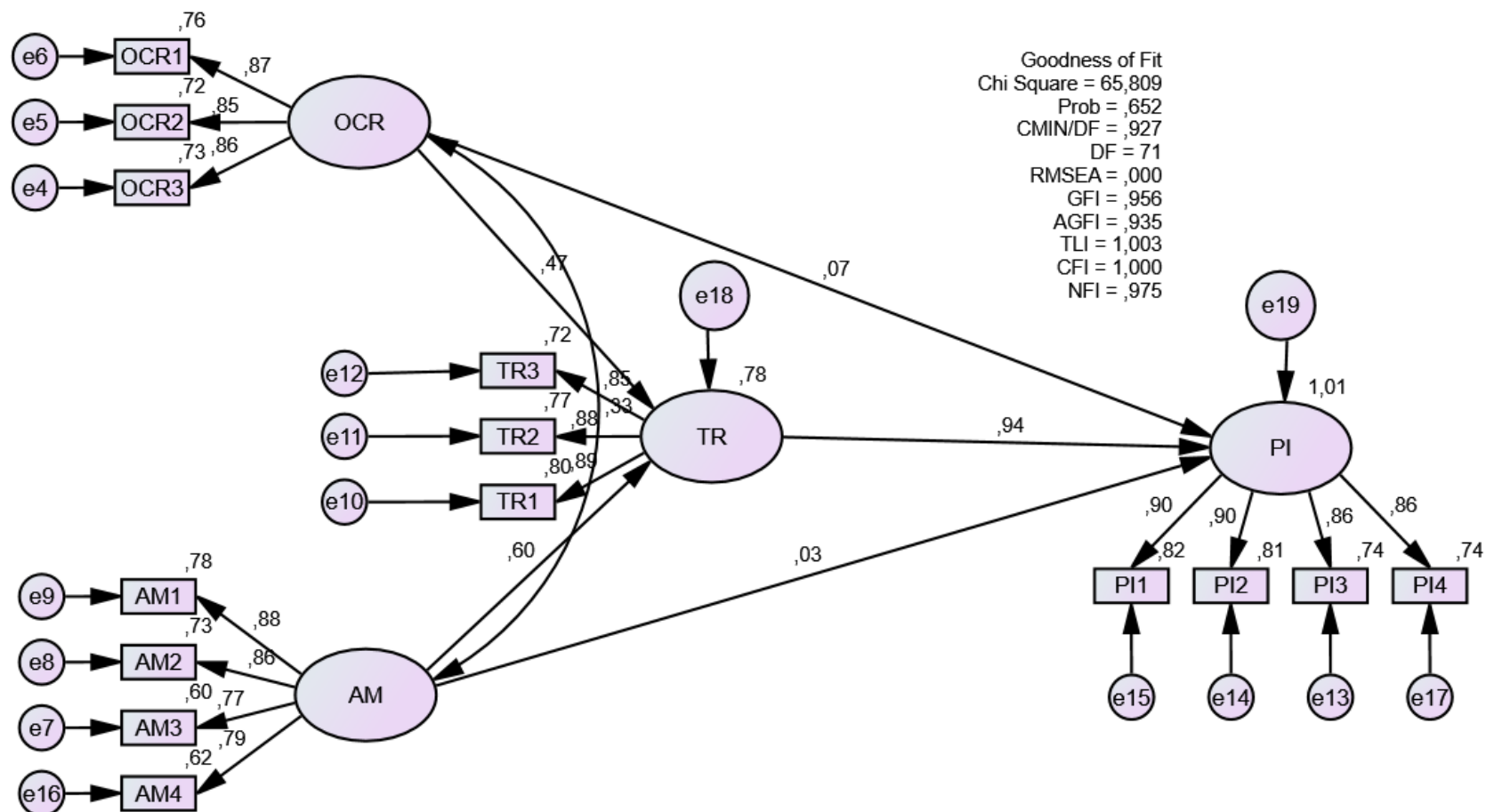
Eigenvalues

10,844 2,415 ,927 ,522 ,435 ,404 ,365 ,322 ,303 ,269 ,267 ,251 ,218 ,191

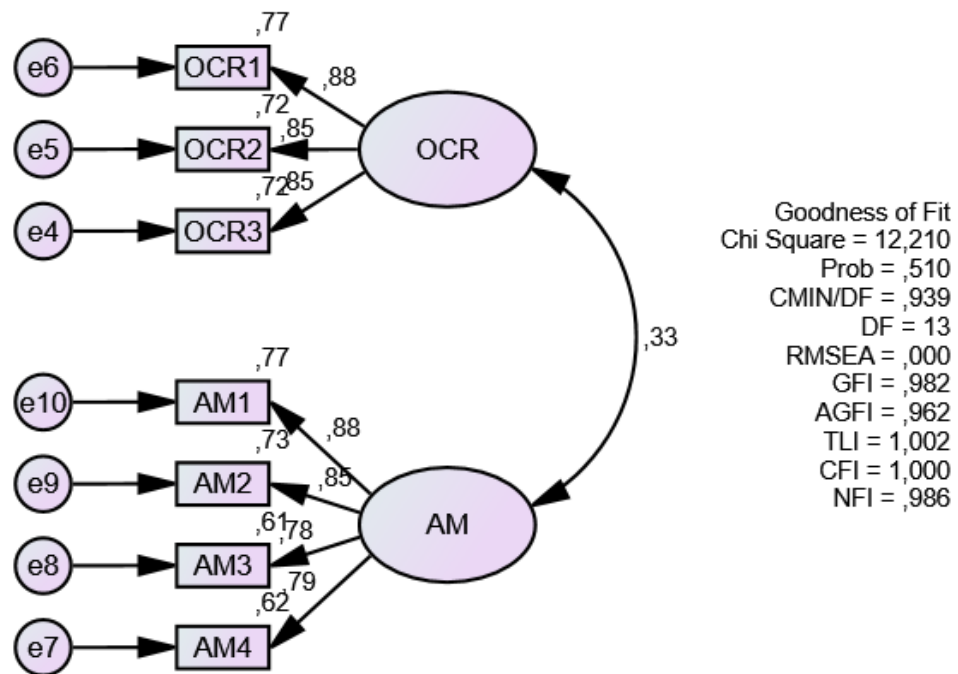
Determinant of sample covariance matrix = ,0000592

FEB UNDIP

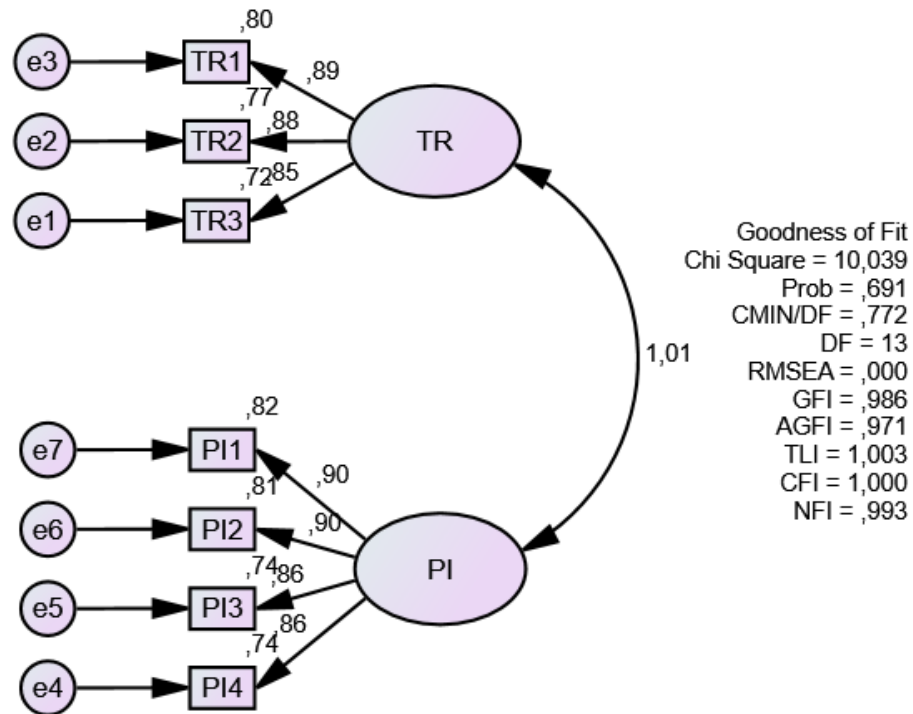
Hasil Uji CFA Full Model



Hasil Uji CFA Variabel Eksogen



Hasil Uji CFA Variabel Endogen



Tabel Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Hasil
<i>Online Customer Review (X1)</i>	OCR1	0.87	> 0,5	Valid
	OCR2	0.84		Valid
	OCR3	0.86		Valid
<i>Affiliate Marketing (X2)</i>	AM1	0.87	> 0,5	Valid
	AM2	0.86		Valid
	AM3	0.77		Valid
	AM4	0.80		Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PI1	0.90	> 0,5	Valid
	PI2	0.90		Valid
	PI3	0.86		Valid
	PI4	0.86		Valid
<i>Trust (Z)</i>	TR1	0.89	> 0,5	Valid
	TR2	0.88		Valid
	TR3	0.75		Valid

Hasil Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Indikator	Standar Loading	Σ Standar Loading	Measurement Error	AVE	Construct Reliability	Kriteria
Online Customer Review (X1)						
OCR1	0.87	0.7569	0.2431	0.73403333	0.892216459	Reliabel
OCR2	0.84	0.7056	0.2944			Reliabel
OCR3	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
Affiliate Marketing (X2)						
AM1	0.87	0.7569	0.2431	0.68235435	0.895515024	Reliabel
AM2	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
AM3	0.77	0.5929	0.4071			Reliabel
AM4	0.80	0.64	0.3687			Reliabel
Purchase Intention (Y)						
PI1	0.90	0.81	0.1935	0.77484567	0.932225834	Reliabel
PI2	0.90	0.81	0.1935			Reliabel
PI3	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
PI4	0.86	0.7396	0.2604			Reliabel
Trust (Z)						
TR1	0.89	0.7921	0.2079	0.70966667	0.879386269	Reliabel
TR2	0.88	0.7744	0.2256			Reliabel
TR3	0.75	0.5625	0.4375			Reliabel

Regression Weight Full Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TR	<---	OCR	,506	,059	8,509	***
TR	<---	AM	,737	,078	9,509	***
PI	<---	OCR	,070	,053	1,320	,187
PI	<---	AM	,029	,072	,408	,683
PI	<---	TR	,891	,092	9,708	***

Standardized Direct Effect

	AM	OCR	TR	PI
TR	,602	,474	,000	,000
PI	,025	,069	,940	,000

Standardized Indirect Effect

	AM	OCR	TR	PI
TR	,000	,000	,000	,000
PI	,566	,446	,000	,000

Standardized Total Effect

	AM	OCR	TR	PI
TR	,602	,474	,000	,000
PI	,592	,515	,940	,000