



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN *ADVERTISING*
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

IRFANDA SYAHRUL DARMAWAN

NIM.2020-11-482

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,*
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

IRFANDA SYAHRUL DARMAWAN

NIM.2020-11-482

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,*
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP**

Nama : Irfanda Syahrul Darmawan

NIM : 202011482

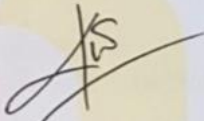
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

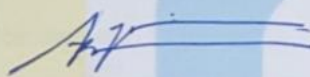
Kudus, 9 April 2025

Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K
NIDN. 0610019601

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,
ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ADVERTISING
TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP**

Nama : Irfanda Syahrul Darmawan
NIM : 202011482
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

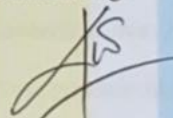
Kudus, 9 April 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



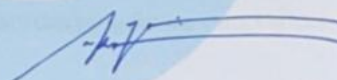
Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K
NIDN. 0610019601

MOTTO PERSEMBAHAN

Motto :

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(Qs.At-taubah : 40)

“Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

(Ika df)

“Perang telah usai, aku bisa pulang kubaringkan panah dan berteriak menang”

(Nadin Amizah)

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti. Saya persembahkan karya tulis ini dan gelar untuk Ayah dan Ibu saya tercinta.
2. Kakak-kakak saya tercinta yang telah senantiasa memberikan semangat, dukungan, doa, dan motivasi yang sangat luar biasa.
3. Almameter kebanggaan, tempat dimana penulis dapat tumbuh dan berkembang mendapatkan ilmu, kesempatan, dan pengalaman yang berharga.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Advertising* Terhadap Minat Beli pada TikTok Shop”. Skripsi ini telah disusun sebagai bagian dari tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulisan skripsi ini merupakan perjalanan yang penuh tantangan namun juga penuh dengan inspirasi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi selama proses penelitian ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, konsultasi dan dukungan selama penelitian ini.
5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, konsultasi dan dukungan selama penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan.

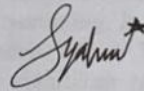
7. Terima kasih banyak kepada laki-laki terhebat saya Ayahanda Mochamad Choirul Maqsuda dan pintu surga saya Ibunda Mistichanah. Beliau yang berperan penting dalam menyelesaikan studi penulis, dengan semua doa yang selalu dilangitkan, dukungan, semangat, kasih sayang, serta motivasi yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini. Menjadi suatu kebanggaan bagi penulis memiliki orang tua yang selalu mendukung dalam hal apapun untuk anaknya.
8. Kakak saya Nanda Ziarotul Rohmah, Dinda Meilasari An Nisa, dan Nova Dani Mustofa. Terima kasih telah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat, cinta, serta saran yang diberikan demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Nia Nur Aini. Terima kasih telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah. Terima kasih sudah menjadi seseorang yang selalu ada untuk mendoakan, mendukung, membantu, serta selalu berusaha dalam memberikan segala hal yang terbaik untuk penulis.
10. Kepada teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu mendukung apa yang penulis lakukan hingga sampai sekarang. Terima kasih sudah selalu menghibur penulis dalam hal suka maupun duka. Penulis juga berharap kalian semua selalu diberi kesehatan agar kita tetap bisa menjalin silaturahmi satu sama lain. Hiduplah lebih lama kalian semua.

11. *Last but not least*, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu berusaha dan berjuang sampai sejauh ini. “Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya (QS. Al Baqarah:286)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan kepada para pembacanya.

Kudus, 9 April 2025

Penulis,



Irfanda Syahrul Darmawan

NIM.202011482

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI
PADA TIKTOK SHOP**

IRFANDA SYAHRUL DARMAWAN

202011482

Pembimbing 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Pembimbing 2: Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *advertising* terhadap minat beli pada TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop. Sampel pada penelitian sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan aplikasi *software* SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate marketing*, *live streaming*, *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *online customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dan secara simultan *affiliate marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Advertising*, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, LIVE STREAMING,
ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND ADVERTISING ON PURCHASING
INTEREST IN TIKTOK SHOP***

IRFANDA SYAHRUL DARMAWAN

202011482

Advisor 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Advisor 2: Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACTION

This research aims to analyze the influence of affiliate marketing, live streaming, online customer reviews, and advertising on purchasing interest in the TikTok Shop. This research uses a quantitative approach. The population in this research is TikTok Shop users. The sample in the study was 100 respondents and the sampling technique used purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis methods used in this research are descriptive analysis, data instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis testing, and hypothesis testing with the help of the SPSS version 25 software application. The results of this research show that partially affiliate marketing, live streaming, advertising has a positive and significant effect on purchase interest, while online customer reviews have a negative and significant effect on purchase interest and simultaneously affiliate marketing, live streaming, online customer reviews, and advertising together have a positive and significant effect.

Keywords: *Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Reviews, Advertising, Purchasing Interest*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAKSI	v
<i>ABSTRACTION</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	12
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Minat Beli.....	17
2.1.3 <i>Affiliate Marketing</i>	20

2.1.4	<i>Live Streaming</i>	22
2.1.5	<i>Online Customer Review</i>	25
2.1.6	<i>Advertising</i>	27
2.2	Pengaruh Antar Variabel	29
2.2.1	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	29
2.2.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	30
2.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	31
2.2.4	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Minat Beli	32
2.3	Hasil Penelitian Terdahulu	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
2.5	Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Rancangan Penelitian	39
3.2	Variabel Penelitian	39
3.2.1	Variabel Independen.....	39
3.2.2	Variabel Dependen	40
3.3	Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1	Minat Beli	40
3.3.2	<i>Affiliate Marketing</i>	41
3.3.3	<i>Live Streaming</i>	41
3.3.4	<i>Online Customer Review</i>	42
3.3.5	<i>Advertising</i>	42
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1	Jenis Data.....	43
3.4.2	Sumber Data	43

3.5	Populasi dan Sampel	44
3.5.1	Populasi.....	44
3.5.2	Sampel.....	44
3.6	Pengumpulan Data	46
3.7	Pengolahan Data.....	47
3.8	Metode Analisis Data	48
3.8.1	Uji Instrumen	49
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.8.4	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Profil dan Logo TikTok Shop.....	54
4.1.2	Sejarah Aplikasi TikTok Shop	55
4.1.3	Visi dan Misi Aplikasi TikTok	56
4.2	Karakteristik Responden	56
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	58
4.3	Deskripsi Data.....	58
4.3.1	Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	58
4.3.2	Variabel <i>Live Streaming</i> (X_2)	59
4.3.3	Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_3).....	60
4.3.4	Variabel <i>Advertising</i> (X_4).....	60
4.3.5	Variabel Minat Beli (Y)	61

4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Instrumen	62
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.4.4	Uji Hipotesis.....	68
4.5	Pembahasan.....	71
4.5.1	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli	71
4.5.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli	73
4.5.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	74
4.5.4	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Minat Beli	76
4.5.5	Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, dan Advertising</i> Terhadap Minat Beli	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Perbandingan Penawaran Diskon Shopee dan TikTok Shop.....	10
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Kuesioner Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	58
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	58
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel <i>Live Streaming</i> (X_2).....	59
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_3).....	60
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel <i>Advertising</i> (X_4)	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Y)	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($\text{Adjusted } R^2$)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Perbandingan Transaksi.....	3
Gambar 1. 2 Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan	4
Gambar 1. 3 <i>Marketplace Live Streaming Total Awareness</i>	6
Gambar 1. 4 <i>Online Customer Review</i> Positif dan Negatif pada TikTok Shop	9
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran teoritis	37
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi TikTok Shop	54