PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *IMPULSIVE BUYING*

(Survei Gen Z di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Rizki Ramadhan

20220510093

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *IMPULSIVE BUYING*

(Survei Gen Z di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

RIZKI RAMADHAN
20220510093

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 22 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji.

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.	**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.**	**Faishal Rahimi, S.E., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410110920232**	**NIK. 410110920236**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *IMPULSIVE BUYING*

(Survei Gen Z di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh:

RIZKI RAMADHAN
20220510093

DISETUJUI OLEH:

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.	**Micki Watulandi, S.E., MM.**
NIK. 410106910232	**NIK. 410111830256**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Kepala Program Studi Manajemen,
Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH IMPULSIVE BUYING (Survei Gen Z di Kabupaten Kuningan)"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2026

Yang membuat pernyataan,



Rizki Ramadhan

NIM. 20220510093

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatimu, dan apa yang melewatimu tidak pernah ditakdirkan untukmu.

Jalani,Nikmati dan Bersyukur”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah berjuang dan berkorban tanpa henti untuk saya, Serta Om dan Tante saya yang selalu support baik secara material maupun nonmaterial dan untuk keluarga tercinta, serta untuk orang orang yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini.

ABSTRAK

RIZKI RAMADHAN, 20220510093 "PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK YANG DIMODERASI OLEH *IMPULSIVE BUYING* (Survei Gen Z di Kabupaten Kuningan)", Pembimbing I : Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M dan Pembimbing II : Micki Watulandi, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Affiliate Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Konsumtif dengan Impulsive Buying sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi melalui afiliator, aktivitas live streaming, serta kecenderungan pembelian impulsif dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen. Namun, Impulsive Buying tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh Affiliate Marketing maupun Live Streaming terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh pengaruh langsung Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Impulsive Buying dibandingkan oleh efek moderasi Impulsive Buying.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Live Streaming, Impulsive Buying, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

RIZKI RAMADHAN, 20220510093 "THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING AND LIVE STREAMING ON CONSUMER BEHAVIOR OF TIKTOK APPLICATION USERS MODERATED BY IMPULSE BUYING (Gen Z Survey in Kuningan Regency)", Supervisor I: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. and Supervisor II: Micki Watulandi, SE., MM.

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing and Live Streaming on Consumptive Behavior, with Impulsive Buying as a moderating variable, among TikTok users in Kuningan Regency. The study used quantitative methods with descriptive and verification approaches. The study sample consisted of 130 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using the SmartPLS method.

The results showed that Affiliate Marketing, Live Streaming, and Impulse Buying have a positive and significant effect on Consumptive Behavior. These findings indicate that affiliate promotions, live streaming activities, and impulsive buying tendencies can increase consumer consumer behavior. However, impulsive buying was not proven to moderate the influence of affiliate marketing or live streaming on consumer behavior. Therefore, TikTok Shop users' consumer behavior is more influenced by the direct influence of affiliate marketing, live streaming, and impulsive buying than by the moderating effect of impulsive buying.

Keywords: Affiliate Marketing, Live Streaming, Impulsive Buying, Consumer Behavior.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Live streaming* terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Aplikasi TikTok yang Dimoderasi oleh Impulsive Buying (Survei Gen Z di Kabupaten Kuningan)" dapat disusun dan diselesaikan. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Usulan Penelitian pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat, khususnya melalui fitur *affiliate marketing* dan *live streaming* pada platform TikTok. Strategi pemasaran tersebut dinilai memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda, khususnya Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Selain itu, impulsive buying diduga turut berperan dalam memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap perilaku konsumtif dengan impulsive buying sebagai variabel moderasi.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, saran dan masukan yang bersifat konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kuningan, 18 Februari 2026

Penulis

Rizki Ramadhan

NIM 20220510093

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahi rabbil 'alamin**.** Segala puji dan syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang dengan rahmat, hidayah, dan kasih sayang-Nya yang tak pernah putus, penulis akhirnya bisa berdiri di titik ini. Titik di mana lembar demi lembar skripsi ini terselesaikan, bukan tanpa air mata, bukan tanpa lelah, namun semua terasa indah karena pertolongan-Nya. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini tidak akan pernah hadir tanpa campur tangan banyak orang. Bukan sekadar bantuan materi atau tenaga, tetapi juga doa, semangat, dan kehadiran yang menguatkan di saat penulis hampir menyerah. Dengan hati yang tulus dan penuh kerendahan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mamat Rahmat dan Ibu Yuyu Yulianingsih. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan perjuangan yang tidak pernah berhenti untuk penulis. Terimakasih karena selalu menjadi tempat pulang, tempat menguatkan, dan alasan terbesar penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua cinta dan pengorbanan yang telah diberikan. Semoga pencapaian ini dapat menjadi sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu atas segala lelah yang selama ini diperjuangkan demi penulis.
2. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, serta memotivasi penulis dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Micki Watulandi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh keikhlasan, ketelitian, dan kesabaran telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan perhatian dan motivasi tidak hanya dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga selama masa studi penulis.
4. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Univeristas Kuningan.
5. Dr. Lili Karmela F, SE., M.Si selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

6. Dr. Munir Nur Komarudin S.Pd., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen
7. Dr. Rina Masruroh S.E., M.E., Sy. selaku Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan juga mengarahkan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
9. Seluruh staf Program Studi Manajemen, staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta staf Perpustakaan Universitas Kuningan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan terbaik dan penuh ketulusan selama penyusunan skripsi ini.
10. Yang tersayang kepada keluarga besar dari pihak Ayahanda dan pihak Ibunda yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan, baik secara material maupun nonmaterial
11. Om Yaya dan Tante Erni Terimakasih banyak atas kebaikan yang luar biasa besarnya, memberikan Support financial selama perkuliahan sampai dengan sekarang selesai semoga kebaikanya dibales oleh Allah SWT tidak ada kata yang paling indah kecuali TERIMAKASIH.
12. Kang Joehan Moeres S.H., M.H. Terimakasih banyak untuk segala hal kebaikan yang selalu memberikan doa, motivasi atau support, baik secara material maupun nonmaterial
13. Teman seperjuangan. Terimakasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan masa perkuliahan sampai masa skripsi ini , menemani penulis melewati berbagai proses perkuliahan, baik dalam suka maupun duka. Terimakasih karena selalu ada, mulai dari masa bimbingan hingga sampai pada tahap sidang, untuk saling menguatkan, mengingatkan, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat di saat lelah dan ingin menyerah. Semua kebersamaan, perjuangan, tawa, tangis, dan cerita yang telah dilewati bersama akan menjadi kenangan yang tidak terlupakan.
14. Teman sekelas sekaligus teman seperjuangan, terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita selama masa perkuliahan ini. Terima kasih untuk setiap kebersamaan, tawa, bantuan, dukungan, dan kenangan yang sudah kita lewati

bersama, mulai dari tugas, presentasi, deadline, hingga perjuangan menyelesaikan skripsi.Tidak terasa perjalanan yang panjang dan melelahkan ini akhirnya bisa kita lalui sampai di titik sekarang. Terima kasih karena sudah saling menguatkan di saat lelah, saling membantu di saat kesulitan, dan tetap bertahan bersama hingga akhir. Semoga setelah ini langkah kita dipermudah untuk meraih impian masing-masing. Semoga segala usaha yang sudah diperjuangkan selama ini bisa membawa hasil terbaik, dan semoga pertemanan serta kenangan baik kita tetap tersimpan dengan indah.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah banyak membatu dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESHAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMAKASIH iv

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 13

2.1.2 *Affiliate marketing* 14

2.1.2.1 Pengertian Affiliate marketing 14

2.1.2.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Affiliate marketing 15

2.1.2.3 Dimensi Affiliate marketing 17

2.1.2.4 Indikator Affiliate marketing 18

2.1.3 Live streaming 19

2.1.3.1 Pengertian Live streaming 19

2.1.3.2 Faktor factor yang mempengaruhi Live streaming 20

2.1.3.3 Dimensi Live streaming 22

2.1.3.4 Indikator Live streaming 23
2.1.4 Impulsive Buying 25
2.1.4.1 Pengertian Implusive Buying 25
2.1.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Impulsive buying 26
2.1.4.3 Dimensi Impulsive Buying 28
2.1.4.4 Indikator Impulsive Buying 29
2.1.5 Perilaku Konsumtif 30
2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif 30
2.1.5.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif 31
2.1.5.3 Dimensi Perilaku Konsumtif 32
2.1.5.4 Indikator Perilaku Konsumtif 34
2.1.6 Penelitian Terdahulu 35
2.1.7 Hubungan Antar Variabel 38
2.1.7.1 Hubungan Affiliate marketing terhadap Perilaku Konsumtif 38
2.1.7.2 Hubungan Live streaming terhadap Perilaku Konsumtif .. 39
2.1.7.3 Hubungan Impulsive Buying terhadap Perilaku Konsumtif 39
2.1.7.4 Peran Impulsive Buying sebagai Variabel Moderasi 40
2.1.8 Kerangka Berpikir 40
2.1.9 Hipotesis Penelitian 41
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Metode Penelitian 43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 44
3.2.1 Populasi 45
3.2.2 Sampel 45
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data 46
3.3.1 Data Primer 46
3.3.2 Data Sekunder 47
3.4 Definisi Operasional Variabel 47
3.5 Uji Instrumen 50
3.5.1 Uji Validitas 50

3.5.2 Uji Reliabilitas 51
3.5.3 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas 51
3.6 Metode Analisis Data 52
3.6.1 Analisis Deskriptif 52
3.7 Teknik Analisis Data 54
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) 54
3.7.2. Uji Validitas Diskriminan 57
3.7.3 Uji Validitas Reliabilitas Konstruk 59
3.8 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) 60
3.8.1 Koefisiensi Jalur (Path Coefficient) 60
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2) 60
3.8.3 Effect Size (f^2) 60
3.8.4 Predictive Relevance (Q2) 61
3.8.5 Goodness of Fit (SRMR) 61
3.9 Pengujian Hipotesis 61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN 62
4.1 Hasil Penelitian 62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 62
4.1.1.1 Visi dan Misi Tiktok 63
4.1.2 Karakteristik Responden 63
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah 64
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 65
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 66
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 66
4.1.3.1Analisis Deskriptif Variabel *Affiliate marketing* (X1) 68
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Live streaming* (X2) 69
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying (Z) 69
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif 70
4.1.3.5 Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 71
4.1.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) 71
4.1.4.1 Uji Validitas Konvergen 71

4.1.4.2 Uji Validitas Diskriminan 74
4.1.4.3 Uji Validitas Reliabilitas Konstruk 75
4.1.5 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model) 76
4.1.5.1 Koefisiensi Jalur (Path Coefficient) 76
4.1.5.2 Nilai Koefisiensi Determinasi (R^2) 78
4.1.5.3 Nilai Effect Size (F^2) 78
4.1.5.4 Nilai Predictive Relevance ($Q^{2)}$ 79
4.1.5.5 Goodness of Fit (SRMR) 79
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis 80
4.2 Pembahasan 82
4.2.1 Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Perilaku Konsumtif 82
4.2.2 Pengaruh *Live streaming* terhadap Perilaku Konsumtif 83
4.2.3 Pengaruh Impulsive Buying terhadap Perilaku Konsumtif 84
4.2.4 Analisis Variabel Moderasi (Impulsive Buying) 85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 88
5.1 Kesimpulan 88
5.2 Saran 89
DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pra Survei 7
Tabel 1. 2 Research Gap 9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3. 1 Skala Interval 47
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....48
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas 51
Tabel 3. 4 Hasil Pre-test Loading Factor Variabel Penelitian.....55
Tabel 3. 5 Hasil Pre-test Average Variance Extracted (AVE).....56
Tabel 3. 6 Hasil Pre-test Fornell-Larcker Citerion.....57
Tabel 3. 7 Hasil Pre-test Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....58
Tabel 3. 8 Hasil Pre-test Realibilitas Konstruk.....59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah 64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....66
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Seluruh Indikator Variabel Penelitian 67
Tabel 4. 6 Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....71
Tabel 4. 7 Hasil Loading Factor Variabel Penelitian.....72
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted 73
Tabel 4. 9 Nilai Fornell Larcker.....74
Tabel 4. 10 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio 74
Tabel 4. 11 Nilai Reliabilitas Konstruk.....75
Tabel 4. 12 Nilai Koefisiensi Jalur (Path Coefficient).....77
Tabel 4. 13 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....78
Tabel 4. 14 Nilai Effect Size (f^2).....78
Tabel 4. 15 Nilai Predictive Relevance ($Q^{2)}$ 79
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Model Fit 79
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia 2020 5
Gambar 1. 2 E-commerce Paling Diakses Masyarakat Indonesia 6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 41
Gambar 3. 1 Path Diagram.....54
Gambar 4. 1 Logo Tiktok.....62
Gambar 4. 2 Nilai Outer Loading 72
Gambar 4. 3 Hasil Bootsraping.....81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 : Kuesioner

Lampiran 4 : Jawaban Responden

Lampiran 5 : Data Hasil Perhitungan Pretest Kuesioner

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidu