



## Perilaku konsumtif sebagai mediator pengaruh affiliate TikTok dan kepercayaan terhadap minat beli Gen Z Denpasar

Ida Ayu Oka Martini<sup>1\*</sup>, Ayu Mas Yindu Kirana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

\*Corresponding Author's e-mail: dayuokamartini@undiknas.ac.id

### Article History:

Received: December 4, 2025

Revised: December 20, 2025

Accepted: December 30, 2025

### Keywords:

Affiliate Marketing TikTok,  
Consumer Trust,  
Consumptive Behavior,  
Purchase Intention

**Abstract:** This study aims to determine the influence of TikTok affiliate marketing and consumer trust on consumptive behavior and purchase intention, as well as the mediating role of consumptive behavior in the relationship between TikTok affiliate marketing and consumer trust on purchase intention. The research was conducted in Denpasar City, Bali, with a sample of 112 respondents. Data were analyzed using SmartPLS 4. The results show that TikTok affiliate marketing has a positive and significant effect on purchase intention, TikTok affiliate marketing has a positive and significant effect on consumptive behavior, consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention, consumer trust has a positive and significant effect on consumptive behavior, and consumptive behavior has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, consumptive behavior plays a positive and significant mediating role in the relationship between TikTok affiliate marketing and purchase intention, as well as in the relationship between consumer trust and purchase intention. Based on these findings, the researcher recommends that TikTok's management develop a system capable of filtering reviews and recommendations from TikTok affiliates, continuously monitor product review content posted by affiliates/sellers on TikTok Affiliate, collaborate with more sellers, and oversee products offered by sellers to ensure they fulfill their promises regarding product quality and specifications.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Martini, I. A. O., & Kirana, A. M. Y. (2025). Perilaku konsumtif sebagai mediator pengaruh affiliate TikTok dan kepercayaan terhadap minat beli Gen Z Denpasar. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(12), 4411–4424. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i12.5188>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran global secara signifikan, dari metode konvensional menuju strategi digital yang lebih interaktif. Media sosial kini menjadi ruang utama aktivitas pemasaran, dengan TikTok sebagai platform yang mengalami pertumbuhan tercepat, mencapai lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif bulanan secara global dan 127 juta pengguna di Indonesia (Statista 2024). Di Indonesia, Generasi Z merupakan pengguna TikTok paling dominan dan menjadikan platform tersebut sebagai sumber referensi utama sebelum melakukan pembelian (Nurjanah & Wibowo, 2024).

Fitur TikTok Affiliate menjadi salah satu inovasi pemasaran yang paling berpengaruh, memungkinkan kreator memberikan rekomendasi produk melalui video singkat yang dianggap autentik dan meyakinkan Choi & Kim (2024). Menurut Katadata Insight Center (2024), transaksi TikTok Shop mencapai Rp196 triliun, dan 40% di antaranya berasal dari tautan afiliasi. Hal ini menunjukkan bahwa affiliate marketing

mampu membentuk persepsi, memengaruhi pola konsumsi, dan mendorong minat beli konsumen muda.

Selain strategi pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses pembelian di platform digital (Pratiwi & Mahardika, 2025). Kepercayaan terhadap kreator, produk, dan keamanan transaksi berperan mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli (Hanafi & Kurniawan, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas affiliator dan keaslian konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z (Azmi, Afriyani, and Kurniaty 2025).

Namun, perkembangan affiliate marketing dan meningkatnya kepercayaan konsumen juga menimbulkan konsekuensi berupa perilaku konsumtif, terutama pada Generasi Z (Wijaya & Sari, 2024). Mereka sering terdorong untuk membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi mengikuti tren viral, FOMO, atau pengaruh influencer. Survei BPS Denpasar (2024) mencatat bahwa 72% pengguna muda di Denpasar melakukan pembelian impulsif minimal sekali sebulan, khususnya melalui TikTok Shop (Rosalia & Permadi, 2024).

Penelitian terdahulu menegaskan adanya hubungan antara paparan promosi digital dan perilaku konsumtif. Misalnya, Karimale (2025) menemukan bahwa eksposur konten promosi TikTok meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Giantari dan Sukawati (2025) juga membuktikan bahwa interaksi sosial digital serta kepercayaan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian generasi muda di Bali. Namun, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung affiliate marketing dan kepercayaan pada minat beli, dan belum banyak yang menempatkan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991), perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Affiliate marketing dan kepercayaan konsumen diduga dapat membentuk ketiga faktor tersebut, sehingga memengaruhi perilaku konsumtif dan pada akhirnya meningkatkan minat beli (Putra & Dewi, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi gap penelitian dengan menganalisis peran perilaku konsumtif sebagai mediator dalam hubungan antara affiliate marketing TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli Generasi Z di Denpasar. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha, kreator konten, dan pengelola platform TikTok.

## **LANDASAN TEORI**

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital di mana individu atau kreator mempromosikan produk melalui platform media sosial dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil melalui tautan afiliasi (Putra & Dewi, 2025). TikTok sebagai platform berbasis video pendek menawarkan peluang besar bagi affiliate marketing melalui fitur TikTok Affiliate, yang memungkinkan kreator memberikan rekomendasi produk secara kreatif, autentik, dan mudah diakses konsumen. Mekanisme pemasaran ini bekerja melalui pengaruh sosial, kredibilitas kreator, dan keterlibatan audiens yang tinggi, sehingga mampu meningkatkan paparan produk dan mendorong tindakan pembelian. Model ini relevan bagi Generasi Z karena mereka lebih responsif terhadap konten visual, tren viral, dan rekomendasi kreator yang mereka percaya (Wijaya & Sari, 2024).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk, penjual, atau platform digital mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas, keamanan transaksi, maupun kejujuran informasi. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi faktor krusial yang meminimalkan persepsi risiko dan meningkatkan keberanian konsumen untuk membeli secara online (Nurjanah & Wibowo, 2024). TikTok sebagai platform e-commerce perlu membangun sistem keamanan, konsistensi informasi, dan kredibilitas kreator agar dapat menjaga kepercayaan penggunanya. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu memperkuat niat beli, terutama ketika konsumen merasa yakin terhadap ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh affiliator.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi, tren, atau dorongan sosial (Lestari & Putu, 2025). Generasi Z memiliki kecenderungan konsumtif yang tinggi karena mudah terpengaruh oleh daya tarik visual, konten kreator yang persuasif, dan fenomena FOMO (fear of missing out) (Budiarti & Setiawan, 2025). TikTok sebagai platform yang sarat dengan tren cepat dan konten singkat sangat berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat muncul ketika pengguna tertarik pada produk viral, harga promo, atau ulasan affiliator yang dianggap meyakinkan, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara impulsif daripada berdasarkan kebutuhan nyata (Siregar & Rahayu, 2024).

Minat beli adalah dorongan psikologis untuk melakukan pembelian setelah konsumen merasakan ketertarikan terhadap suatu produk. Faktor yang memengaruhi minat beli mencakup persepsi kualitas, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh eksternal seperti ulasan atau rekomendasi kreator. Dalam konteks TikTok, minat beli terjadi ketika konsumen melihat ulasan yang menarik, kreatif, dan informatif dari affiliator. Minat beli berperan sebagai tahap penting sebelum tindakan pembelian dan mencerminkan kesediaan konsumen untuk merespons rangsangan pemasaran secara positif (Pratiwi & Mahardika, 2025).

Affiliate marketing TikTok berpotensi menciptakan perubahan signifikan pada perilaku konsumtif karena konten promosi yang ditampilkan secara kreatif mampu memengaruhi emosi dan persepsi konsumen. Konten yang viral, promosi harga, serta testimoni dari kreator dapat mendorong pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang sensitif terhadap tren digital. Ketika perilaku konsumtif meningkat, minat beli pun cenderung ikut meningkat karena produk dianggap menarik, relevan, atau sedang populer. Oleh karena itu, affiliate marketing dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli sekaligus tidak langsung melalui peningkatan perilaku konsumtif.

Kepercayaan konsumen menjadi variabel fundamental yang memengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap promosi digital. Ketika konsumen percaya pada kreator, produk, dan platform TikTok, mereka lebih terbuka untuk menerima rekomendasi, termasuk pembelian spontan. Kepercayaan yang kuat dapat memperkuat perilaku konsumtif, karena konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan klaim yang diberikan. Pada saat yang sama, kepercayaan juga secara langsung meningkatkan minat beli karena konsumen menilai produk tersebut layak dicoba. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kepercayaan dan affiliate marketing terhadap minat beli.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu affiliate marketing TikTok, kepercayaan konsumen, perilaku konsumtif, dan minat beli. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh antarvariabel secara terukur dan objektif melalui analisis statistik. Penelitian asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk peran perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, yang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan TikTok tertinggi di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z di Denpasar yang aktif menggunakan TikTok dan pernah berinteraksi dengan konten TikTok Affiliate. Generasi Z dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna paling dominan dan paling responsif terhadap strategi pemasaran digital berbasis video pendek.

Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, antara lain: responden berusia 17–26 tahun, berdomisili di Denpasar, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat atau melakukan pembelian melalui TikTok Affiliate. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 112 responden, sesuai standar minimal analisis PLS-SEM yang mensyaratkan jumlah sampel di atas 100 untuk model dengan empat variabel laten.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 yang mengukur persepsi responden terhadap variabel affiliate marketing TikTok, kepercayaan konsumen, perilaku konsumtif, dan minat beli. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu dan dinyatakan valid secara teoritis. Selain itu, dilakukan *pilot test* untuk memastikan validitas dan reliabilitas awal dari instrumen sebelum digunakan secara lebih luas.

Setiap variabel dalam penelitian dijelaskan melalui definisi operasional yang memuat indikator-indikator terukur. Variabel affiliate marketing TikTok diukur melalui kualitas konten, kredibilitas affilior, dan daya tarik promosi. Variabel kepercayaan konsumen mencakup keyakinan terhadap keaslian produk, keandalan informasi, dan keamanan transaksi. Variabel perilaku konsumtif mencakup kecenderungan membeli secara impulsif, pengaruh tren, dan dorongan emosional. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui keinginan untuk membeli, ketertarikan terhadap produk, serta kesiapan melakukan transaksi. Penyusunan indikator ini penting untuk memastikan bahwa setiap konsep abstrak dapat dianalisis secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Teknik ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk pengujian efek mediasi. PLS-SEM juga sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil dan distribusi data yang tidak sepenuhnya normal. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yakni outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan kekuatan hubungan antarvariabel.

Uji validitas meliputi convergent validity (nilai outer loading dan AVE) serta discriminant validity (melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT). Sementara itu, uji

reliabilitas dilihat melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Pengujian signifikansi dilakukan melalui bootstrapping, yang menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan apakah suatu hubungan antarvariabel signifikan. Interpretasi hasil analisis dilakukan dengan mengacu pada standar analisis PLS yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data dan Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan terhadap **112 responden** Generasi Z pengguna TikTok di Denpasar. Karakteristik responden dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki - laki	43	38,4
2	Perempuan	69	61,6
Jumlah		112	100

Sumber: Lampiran 3 (Hasil Pengolahan Data), 2025

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	17 - 20 Tahun	31	27,7
2	21 - 24 Tahun	44	39,3
3	25 - 28 Tahun	37	33
Jumlah		112	100

Sumber: Lampiran 3 (Hasil Pengolahan Data), 2025

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	51	45,5
2	Wirausaha	22	19,6
3	Pegawai Negeri	4	3,6
4	Pegawai Swasta	35	31,3
Jumlah		112	100

Sumber: Lampiran 3 (Hasil Pengolahan Data), 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (61,6%), berusia 21–24 tahun (39,3%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (45,5%).

### Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian dengan skala penilaian 1–5. Interval yang digunakan menghasilkan lima kategori, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.



**Tabel 4. Deskripsi Variabel *Affiliate Marketing Tiktok***

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya percaya bahwa affiliatorTikTok memberikan rekomendasi produk yang dapat dipercaya.	0	15	37	29	31	412	3,68	Setuju
2	Konten promosi dari affiliator TikTok terlihat informatif dan jelas.	0	14	25	37	36	431	3,85	Setuju
3	Promosi produk melalui <i>TikTok Affiliate</i> membuat saya lebih tertarik membeli produk.	0	10	27	38	37	438	3,91	Setuju
4	Diskon atau penawaran khusus dari <i>TikTok Affiliate</i> mendorong saya mempertimbangkan pembelian.	0	2	28	42	40	456	4,07	Setuju
5	Fitur <i>TikTok Affiliate</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.	0	13	22	39	38	438	3,91	Setuju
<b>Rata-Rata Variabel <i>Affiliate Marketing Tiktok</i></b>							435,00	3,88	Setuju

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2025)

Rata-rata: **3,88 (Setuju)**

Item tertinggi: pengaruh diskon dalam mempertimbangkan pembelian.

**Tabel 5. Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya percaya affiliator/penjual di TikTok Affiliate jujur dalam mempromosikan produk.	0	17	34	41	20	400	3,57	Setuju
2	Saya percaya TikTok sebagai platform menyediakan fitur transaksi yang aman.	0	5	27	51	29	440	3,93	Setuju
3	Saya percaya ulasan atau informasi produk yang ditampilkan melalui <i>TikTok Affiliate</i> dapat diandalkan.	0	12	30	47	23	417	3,72	Setuju
4	Saya merasa tenang saat melakukan pembelian melalui <i>TikTok Affiliate</i> .	0	9	27	52	24	427	3,81	Setuju
<b>Rata-Rata Variabel Kepercayaan Konsumen</b>							423,50	3,78	Setuju

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2025)

Rata-rata: **3,78 (Setuju)**

Item tertinggi: kepercayaan pada keamanan transaksi TikTok.

**Tabel 6. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya sering membeli produk melalui <i>TikTok Affiliate</i> tanpa perencanaan sebelumnya.	0	8	24	50	30	438	3,91	Setuju
2	Saya sering membeli produk yang tidak terlalu saya perlukan melalui <i>TikTok Affiliate</i> .	0	23	24	39	26	404	3,61	Setuju
3	Saya merasa pengeluaran saya meningkat karena sering membeli produk melalui <i>TikTok Affiliate</i> .	0	13	27	43	29	424	3,79	Setuju
<b>Rata-Rata Variabel Perilaku Konsumtif</b>							417,33	3,75	Setuju

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2025)

Rata-rata: **3,75 (Setuju)**

Item tertinggi: pembelian tanpa perencanaan.

**Tabel 7. Deskripsi Variabel Minat Beli**

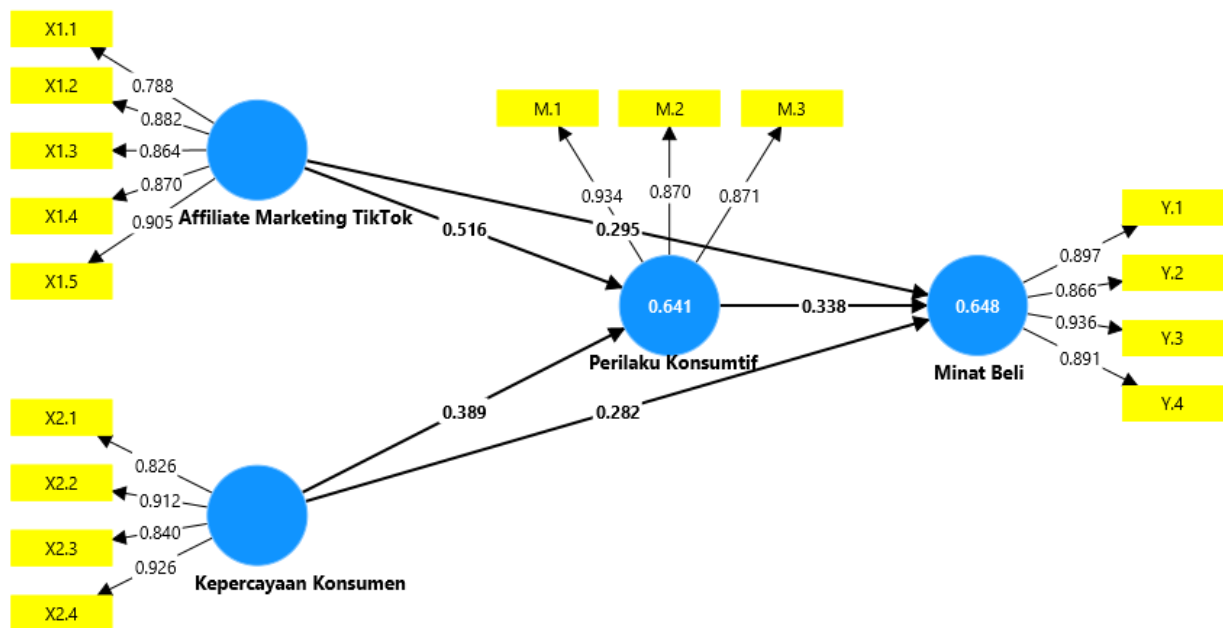
No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kriteria
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya berniat membeli produk yang dipromosikan melalui <i>TikTok Affiliate</i> .	0	5	22	59	26	442	3,95	Setuju
2	Saya berniat merekomendasikan produk yang saya temukan melalui <i>TikTok Affiliate</i> kepada teman atau keluarga.	0	11	31	49	21	416	3,71	Setuju
3	Saya lebih memilih produk yang dipromosikan melalui <i>TikTok Affiliate</i> dibanding platform lain.	0	6	30	45	31	437	3,90	Setuju
4	Saya tertarik mencari tahu lebih banyak tentang produk yang dipromosikan di <i>TikTok Affiliate</i> .	0	3	22	49	38	458	4,09	Setuju
<b>Rata-Rata Variabel Minat Beli</b>							430,25	3,84	Setuju

Sumber: Lampiran 3 (data primer diolah, 2025)

Rata-rata: **3,84 (Setuju)**

Item tertinggi: ketertarikan mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

### Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1. PLS Algorithm Model

Tabel 8. Validitas Konvergen

	<i>Affiliate Marketing TikTok</i>	<i>Kepercayaan Konsumen</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Perilaku Konsumtif</i>
M.1				0,934
M.2				0,870
M.3				0,871
X1.1	0,788			
X1.2	0,882			
X1.3	0,864			
X1.4	0,870			
X1.5	0,905			
X2.1		0,826		
X2.2		0,912		
X2.3		0,840		
X2.4		0,926		
Y.1			0,897	
Y.2			0,866	
Y.3			0,936	
Y.4			0,891	

Sumber: Lampiran 5 (Data primer diolah, 2025)

Semua indikator memiliki **loading factor** > 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.



**Tabel 9. Nilai AVE**

<b>Variabel</b>	<b>Avarage Variance Extracted</b>
<i>Affiliate Marketing TikTok</i>	0,744
Kepercayaan Konsumen	0,769
Minat Beli	0,806
Perilaku Konsumtif	0,796

Sumber: Lampiran 7 (Data primer diolah, 2025)

Semua variabel memiliki **AVE > 0,50**, menunjukkan validitas baik.

**Tabel 10. Discriminant Validity**

	<b><i>Affiliate Marketing TikTok</i></b>	<b>Kepercayaan Konsumen</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Perilaku Konsumtif</b>
M.1	0,668	0,619	0,627	<b>0,934</b>
M.2	0,670	0,570	0,619	<b>0,870</b>
M.3	0,624	0,618	0,741	<b>0,871</b>
X1.1	<b>0,788</b>	0,477	0,542	0,605
X1.2	<b>0,882</b>	0,481	0,682	0,638
X1.3	<b>0,864</b>	0,486	0,565	0,640
X1.4	<b>0,870</b>	0,514	0,613	0,650
X1.5	<b>0,905</b>	0,449	0,608	0,627
X2.1	0,465	<b>0,826</b>	0,500	0,616
X2.2	0,555	<b>0,912</b>	0,657	0,643
X2.3	0,422	<b>0,840</b>	0,553	0,503
X2.4	0,504	<b>0,926</b>	0,645	0,603
Y.1	0,607	0,584	<b>0,897</b>	0,636
Y.2	0,574	0,586	<b>0,866</b>	0,636
Y.3	0,640	0,652	<b>0,936</b>	0,699
Y.4	0,686	0,599	<b>0,891</b>	0,698

Sumber: Lampiran 6 (Data primer diolah, 2025)

Indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruksya masing-masing → valid.

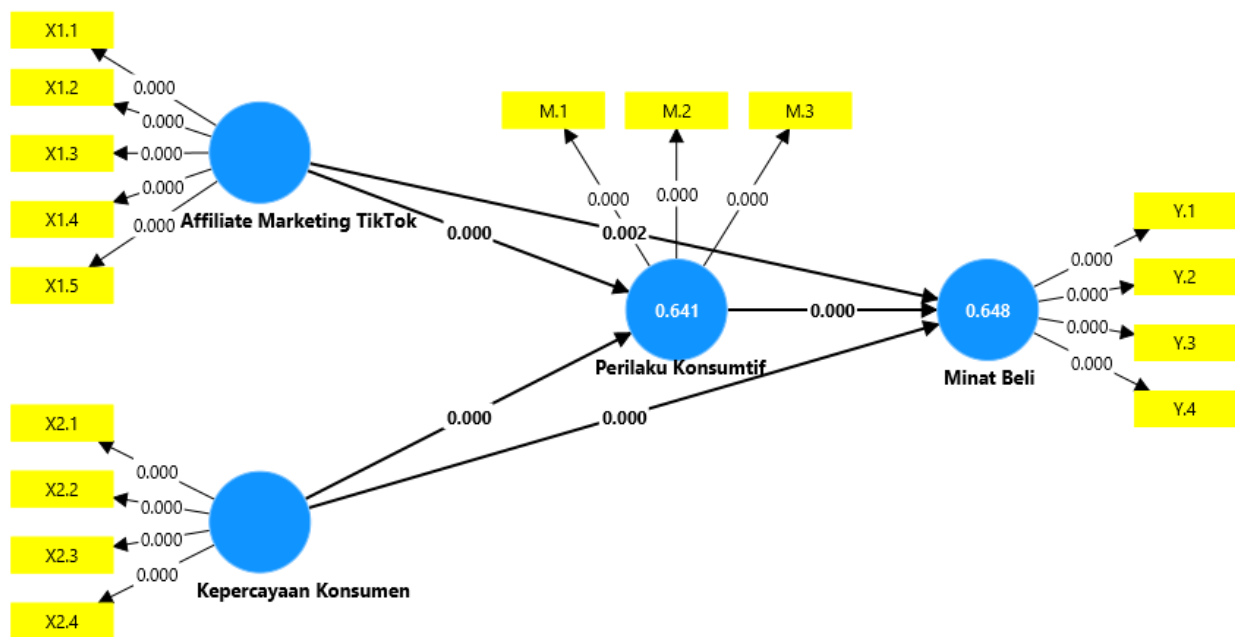
**Tabel 11. Reliabilitas**

	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Affiliate Marketing TikTok</i>	0,914	0,916
Kepercayaan Konsumen	0,899	0,907
Minat Beli	0,919	0,922
Perilaku Konsumtif	0,871	0,872

Sumber: Lampiran 7 (Data primer diolah, 2025)

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua variabel **> 0,70**, menunjukkan instrumen reliabel.

## Model Struktural (Inner Model)



**Gambar 2. PLS Bootstrapping Model**

**Tabel 12. R-Square**

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,648	0,639
Perilaku Konsumtif	0,641	0,634

Sumber: Lampiran 8 (Data primer diolah, 2025)

## Q-Square

Hasil perhitungan: **0,874**

Model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

## F-Square – Tabel 4.13

Pengaruh terbesar: Affiliate marketing TikTok → perilaku konsumtif (**0,511**, besar)

## Uji Hipotesis

**Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis secara Langsung**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Affiliate Marketing TikTok</i> -> Minat Beli	0,295	3,097	0,002	<b>Diterima</b>

<i>Affiliate Marketing TikTok</i> -> Perilaku Konsumtif	0,516	5,876	0,000	<b>Diterima</b>
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,282	3,735	0,000	<b>Diterima</b>
Kepercayaan Konsumen -> Perilaku Konsumtif	0,389	4,308	0,000	<b>Diterima</b>
Perilaku Konsumtif -> Minat Beli	0,338	3,515	0,000	<b>Diterima</b>

Sumber: Lampiran 8 (Data primer diolah, 2025)

**Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Mediasi**

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Affiliate marketing TikTok</i> -> Minat beli	0,175	3,052	0,002	<b>Diterima</b>
Kepercayaan konsumen -> Minat beli	0,132	2,546	0,011	<b>Diterima</b>

Sumber: Lampiran 8 (Data primer diolah, 2025)

#### **Affiliate Marketing TikTok → Minat Beli**

Affiliate marketing TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Melalui konten yang disajikan oleh para kreator, TikTok mampu menghadirkan promosi yang kreatif, informatif, dan menarik sehingga membentuk sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Penyampaian pesan yang autentik dan visual yang kuat membuat audiens merasa lebih yakin dan tertarik untuk mempertimbangkan pembelian (Budiarti & Setiawan, 2025).

Selain itu, pola konsumsi media Generasi Z yang cenderung responsif terhadap konten digital turut memperkuat hubungan antara strategi affiliate marketing dan minat beli. Melalui interaksi yang intens dengan kreator dan kemudahan mengakses informasi produk, pengguna TikTok semakin terdorong untuk memiliki ketertarikan yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, affiliate marketing TikTok berperan penting dalam meningkatkan niat beli Generasi Z.

#### **Affiliate Marketing TikTok → Perilaku Konsumtif**

Affiliate marketing TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif strategi pemasaran afiliasi yang ditampilkan melalui konten kreator, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan aktivitas konsumsi (Choi & Kim, 2024). Konten yang informatif, persuasif, dan dikemas secara kreatif membentuk persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, konten afiliasi juga mendorong munculnya perilaku belanja impulsif dan kecenderungan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan pengguna TikTok (Budiarti & Setiawan, 2025). Generasi Z, yang sangat responsif terhadap tren visual dan rekomendasi kreator, lebih mudah terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan. Dengan demikian, strategi affiliate marketing yang kuat dapat memicu perilaku konsumtif melalui pengaruh emosional dan sosial yang terbentuk di platform tersebut.

**Kepercayaan Konsumen → Minat Beli**

Kepercayaan konsumen terhadap kreator TikTok berperan penting dalam membentuk keyakinan bahwa produk yang dipromosikan benar-benar memiliki kualitas dan manfaat sesuai yang disampaikan. Ketika konsumen menilai kreator sebagai pihak yang kredibel, jujur, dan konsisten dalam memberikan informasi, mereka akan merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan rekomendasi produk tersebut. Rasa percaya ini pada akhirnya menciptakan sikap positif yang mendukung munculnya minat beli. Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem transaksi TikTok juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan intensi pembelian (Lestari & Putu, 2025). Fitur transaksi yang dianggap aman, mudah, dan transparan membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian melalui platform tersebut. Dengan adanya jaminan keamanan ini, konsumen lebih terdorong untuk melanjutkan proses pembelian sehingga minat beli mereka semakin kuat.

**Kepercayaan Konsumen → Perilaku Konsumtif**

Kepercayaan konsumen terhadap kreator maupun platform TikTok menciptakan rasa aman dalam proses pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa informasi yang disampaikan kredibel dan transaksi yang dilakukan terjamin, mereka akan memiliki sikap positif terhadap aktivitas belanja di platform tersebut. Rasa aman ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih tinggi, bahkan cenderung impulsif. Kepercayaan yang terbentuk membuat konsumen merasa risiko pembelian semakin rendah, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif (Rosalia & Permadi, 2024).

**Perilaku Konsumtif → Minat Beli**

Perilaku konsumtif terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana semakin tinggi tingkat konsumtif seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Kondisi ini muncul karena individu yang memiliki kecenderungan konsumtif lebih mudah terpicu untuk membeli produk, terutama ketika merespons rangsangan yang muncul di lingkungan digital. Pengaruh tersebut diperkuat oleh tren yang sedang berkembang, kemudahan transaksi yang ditawarkan platform digital, serta norma sosial yang mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi kelompok sebayanya (Putra & Dewi, 2025). Ketiga faktor ini menciptakan dorongan psikologis yang memperkuat minat beli, sehingga perilaku konsumtif berkontribusi langsung pada peningkatan niat untuk membeli suatu produk.

**Mediasi Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara affiliate marketing TikTok dan minat beli. Artinya, affiliate marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan perilaku konsumtif. Ketika strategi affiliate marketing mampu menarik perhatian dan membentuk sikap positif terhadap produk, hal ini mendorong konsumen menjadi lebih konsumtif, yang pada akhirnya memperkuat minat beli mereka. Selain itu, perilaku konsumtif juga memediasi secara parsial hubungan antara kepercayaan konsumen dan minat beli (Siregar & Rahayu, 2024). Kepercayaan yang tinggi terhadap kreator maupun platform mendorong rasa aman dalam bertransaksi, sehingga konsumen lebih terdorong untuk berperilaku konsumtif. Peningkatan perilaku konsumtif tersebut

kemudian memperkuat minat beli, sehingga pengaruh kepercayaan terhadap minat beli menjadi lebih besar melalui peran mediasi tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kegiatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi affiliate marketing TikTok dan kepercayaan konsumen berperan dalam membentuk perilaku konsumtif serta minat beli Generasi Z di Denpasar, sehingga dapat direfleksikan secara teoritis bahwa perilaku individu dalam konteks digital tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, tetapi juga oleh proses psikologis yang dijelaskan melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terbukti menjadi dasar munculnya niat membeli. Dalam konteks pengabdian masyarakat, temuan ini memberikan gambaran bahwa masyarakat khususnya generasi muda memerlukan literasi digital yang lebih kuat agar mampu menyaring informasi promosi yang mereka terima dan tidak mudah terdorong melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh konten kreator atau affiliator. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak, mulai dari platform TikTok, pelaku usaha, hingga generasi muda sebagai konsumen. Bagi pihak platform, diperlukan sistem verifikasi ulasan dan peningkatan pengawasan konten promosi agar kredibilitas kreator tetap terjaga dan konsumen mendapatkan informasi produk yang akurat. Bagi pelaku usaha, temuan ini merekomendasikan penggunaan strategi pemasaran afiliasi yang transparan, jujur, dan berbasis kebutuhan konsumen agar tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Sementara bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, hasil ini menegaskan pentingnya memahami mekanisme pemasaran digital sehingga mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan mengambil keputusan pembelian dengan lebih rasional. Secara keseluruhan, pengabdian ini menekankan bahwa literasi digital, kepercayaan, dan regulasi konten merupakan pilar penting dalam membangun ekosistem digital yang sehat dan bertanggung jawab.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Denpasar yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Selain itu, penulis menghargai bantuan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

1. Ajzen, Icek. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
2. Azmi, Muhammad Rizki, Fitri Afriyani, and Rina Kurniaty. “Pengaruh Kredibilitas Affiliator dan Keaslian Konten terhadap Minat Beli Generasi Z.” *Jurnal Pemasaran Digital* 3, no. 1 (2025): 22–35.
3. Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar. *Survei Perilaku Belanja Generasi Muda Denpasar Tahun 2024*. Denpasar: BPS Kota Denpasar, 2024.

4. Budiarti, A., and A. Setiawan. "TikTok Social Commerce dan Dampaknya terhadap Konsumsi Impulsif Remaja." *Jurnal Bisnis Digital* 3, no. 1 (2025): 27–39.
5. Choi, J., and S. Kim. "The Effect of Short-Video Affiliate Marketing on Youth Purchase Behavior." *Journal of Interactive Marketing Asia* 2, no. 1 (2024): 14–29.
6. Giantari, I. Gusti Ayu, and Ni Luh Putu Sukawati. "Pengaruh Interaksi Sosial Digital dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda di Bali." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 2 (2025): 112–123.
7. Hanafi, R., and T. Kurniawan. "Pengaruh Video Marketing TikTok terhadap Purchase Intention Konsumen Online." *Jurnal Komunikasi Visual* 9, no. 2 (2024): 145–158.
8. Karimale, Ahmad Yusuf. "Pengaruh Konten Promosi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Komunikasi Digital* 5, no. 1 (2025): 44–56.
9. Katadata Insight Center. *Laporan Perkembangan Ekosistem TikTok Shop Indonesia 2024*. Jakarta: Katadata Insight Center, 2024.
10. Lestari, D. S., and M. W. Putu. "Tingkat Kepercayaan terhadap Platform E-Commerce dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen Muda." *Jurnal Riset Perilaku Konsumen* 4, no. 1 (2025): 1–15.
11. Nurjanah, S., and A. Wibowo. "Digital Consumer Trust dan E-WOM dalam Pembentukan Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Indonesia* 22, no. 3 (2024): 201–215.
12. Pratiwi, N. K., and I. N. Mahardika. "Kredibilitas Influencer dan Trust sebagai Prediktor Minat Beli di Platform TikTok." *Jurnal Pemasaran Nusantara* 13, no. 2 (2025): 88–100.
13. Putra, I. G. N. W., and L. P. S. Dewi. "Pengaruh FOMO dan Social Media Exposure terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Digital* 4, no. 1 (2025): 55–67.
14. Rosalia, M., and G. Permadi. "Brand Trust dan Konten Afiliasi sebagai Penentu Niat Beli Produk Kosmetik." *Indonesian Journal of Marketing Research* 5, no. 2 (2024): 90–103.
15. Siregar, A. R., and M. Rahayu. "Role of Digital Literacy in Reducing Impulsive Buying Among Gen Z." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12, no. 3 (2024): 177–189.
16. Statista. "Number of Monthly Active TikTok Users Worldwide from 2020 to 2024." *Statista Research*, 2024.
17. Wijaya, A., and P. R. Sari. "Determinants of Impulsive Buying Behavior in Short-Video Platforms." *Journal of Digital Consumer Studies* 6, no. 4 (2024): 231–244.