



Pengaruh *Credibility*, *Information Quality* dan *Content Quality* pada Konten *Affiliate Marketing* di TikTok terhadap *Purchase Decision* Generasi Z

Bella Aulia¹, Nadya Fadillah Fidhyallah², Rizka Zakiah³

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: auliabella715@gmail.com

Diterima: 05-08-2026 | Disetujui: 11-08-2026 | Diterbitkan: 13-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Credibility* (X1), *Information Quality* (X2), and *Content Quality* (X3) in TikTok affiliate marketing content on Generation Z's *Purchase Decision* (Y). The research is motivated by a gap between theoretical expectations and actual consumer behavior, where consumers make purchases despite perceiving the affiliate's message quality as low. Using a quantitative approach with a cross-sectional design, data was collected via online questionnaires from 150 Gen Z respondents in DKI Jakarta. The sample was selected using purposive sampling, requiring respondents to have viewed affiliate content and purchased via TikTok Shop. Data analysis was conducted using multiple linear regression via SPSS. The results reveal that *Credibility* has a positive but insignificant effect on *Purchase Decision* (H1 rejected). Conversely, *Information Quality* and *Content Quality* have a positive and significant effect, with *Content Quality* being the most dominant factor. Simultaneously, these variables explain 73.8% of the purchase decision variance (Adjusted $R^2 = 0.738$). These findings indicate that Gen Z's purchase decisions are driven more by product information clarity and attractive content packaging than mere trust in the affiliate's honesty. Consequently, brands and affiliates must prioritize investing in information and content quality for TikTok affiliate marketing strategies.

Keywords: *Credibility*; *Information Quality*; *Content Quality*; *Purchase Decision*; *Affiliate Marketing*; TikTok; Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Credibility* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Content Quality* (X3) pada konten *affiliate marketing* TikTok terhadap *Purchase Decision* (Y) Generasi Z. Penelitian dilatarbelakangi oleh fenomena kesenjangan antara ekspektasi teoritis dan perilaku aktual, di mana konsumen tetap berbelanja meskipun menilai kualitas pesan afiliasi rendah. Menggunakan pendekatan kuantitatif berdesain *cross-sectional*, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 150 responden Generasi Z di DKI Jakarta. Sampel ditarik menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pernah melihat konten *affiliate* dan berbelanja di TikTok Shop. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (H1 ditolak). Sebaliknya, *Information Quality* dan *Content Quality* berpengaruh positif dan signifikan, dengan *Content Quality* sebagai faktor paling

dominan. Ketiga variabel secara simultan menjelaskan 73,8% variasi keputusan pembelian ($\text{Adjusted } R^2 = 0,738$). Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Generasi Z lebih ditentukan oleh kejelasan informasi dan daya tarik visual konten dibandingkan kepercayaan pada kejujuran afiliator. Implikasinya, *brand* dan kreator perlu memprioritaskan kualitas informasi dan kemasan konten dalam strategi *affiliate marketing* di TikTok.

Kata kunci: *Credibility; Information Quality; Content Quality; Purchase Decision; Affiliate Marketing; TikTok; Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aulia, B., Fidhyallah, N. F. ., & Zakiah, R. . (2026). Pengaruh Credibility, Information Quality dan Content Quality pada Konten Affiliate Marketing di Tiktok terhadap Purchase Decision Generasi Z. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7019-7038. <https://doi.org/10.63822/xhvpv6m24>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan TikTok dalam kegiatan pemasaran digital, strategi *affiliate marketing* menjadi salah satu metode yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan promosi (Harahap & Sajali, 2024). *Affiliate marketing* merupakan bentuk pemasaran di mana pihak ketiga, seperti konten kreator atau affiliator, mempromosikan produk dan memperoleh komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui rekomendasi mereka. Dalam ekosistem TikTok, *affiliate marketing* memanfaatkan konten visual yang menarik untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens (Calvadores et al., 2024). Melalui penyampaian pesan promosi ini, TikTok menyediakan fitur yang mendukung aktivitas perdagangan digital hingga mampu mengarahkan perilaku konsumen langsung ke tahap pembelian (TikTok for Business, 2025).

Agar paparan konten tersebut berhasil menggerakkan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor teoretis yang saling berkaitan dalam memengaruhi psikologi konsumen (Pratondo et al., 2023). Evaluasi utama konsumen biasanya dimulai dari tingkat kepercayaan terhadap kebenaran pesan yang disampaikan, atau disebut sebagai kredibilitas informasi (*credibility*). Konsumen perlu meyakini bahwa ulasan produk di dalam konten tersebut bersifat jujur, objektif, dan tidak manipulatif sebelum mereka mempertimbangkan produknya lebih jauh (Geraldine & Candraningrum, 2022). Setelah kepercayaan terhadap kebenaran pesan terbentuk, konsumen akan menelaah kualitas informasi (*information quality*) secara lebih mendalam. Mengenai hal ini, (Rachmawati et al., 2019) menyatakan bahwa kejelasan, kelengkapan, dan relevansi detail produk merupakan faktor penentu yang membantu konsumen melakukan penilaian rasional. Terakhir, proses evaluasi ini disempurnakan oleh daya tarik dari kualitas konten (*content quality*) itu sendiri. Dalam studinya, Runiasari (2021) menunjukkan bahwa pengemasan video yang kreatif dan interaktif sangat penting untuk mempertahankan perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Dengan demikian, ketiga elemen tersebut secara teoretis merupakan dipandang sebagai faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya transaksi *purchase decision* konsumen.

Berbagai temuan empiris juga menunjukkan bahwa konten pada platform TikTok memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Hasil survei TikTok Indonesia menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh pengguna sepakat bahwa konten video di TikTok memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, sekitar 85% pengguna menyatakan bahwa iklan dan konten yang bersifat menghibur mempermudah penyampaian pesan dari suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 52% pengguna mengaku keputusan pembelannya dipengaruhi oleh ulasan (review) produk yang diberikan pengguna lainnya, yang menunjukkan pentingnya kualitas penyampaian informasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa paparan konten pada TikTok, seperti user-generated content, ulasan produk, maupun rekomendasi kreator, mampu meningkatkan *purchase decision* bahkan mendorong impulsive buying pada Generasi Z. Dengan demikian, secara empiris konten yang autentik, menarik, dan kredibel dipandang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. (Tri Kurnia Yunianto, 2022). Namun demikian, dinamisnya ekosistem *social commerce* saat ini justru memunculkan sebuah fenomena yang kontradiktif dengan logika dasar teori pemasaran, di mana keputusan pembelian (*purchase decision*) seharusnya terbentuk dari proses evaluasi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas pesan yang

diterima. Berdasarkan hasil pra-penelitian (*pre-survey*) yang dilakukan peneliti pada Mei 2026 terhadap 25 responden Generasi Z, ditemukan bahwa sebanyak 64% responden mengaku tetap melakukan keputusan pembelian pada konten *affiliate marketing* di TikTok, meskipun mereka sendiri menilai konten tersebut memiliki kualitas yang buruk.

Temuan ini menjadi menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan ekspektasi teoritis, karena secara teoritis, ketika kredibilitas, kualitas informasi, dan kualitas konten suatu pesan promosi dinilai rendah oleh konsumen, keputusan pembelian cenderung akan tertahan atau setidaknya menurun secara signifikan. Namun kenyataan di lapangan menunjukkan sebaliknya, pembelian tetap terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menduga bahwa skala keputusan pembelian yang dihasilkan dari kondisi ini sebenarnya tidak maksimal, karena pembelian tersebut kemungkinan tidak didasari oleh rasa percaya terhadap esensi konten, melainkan dipicu oleh faktor eksternal sesaat seperti potongan harga besar atau kebutuhan mendesak semata.

Untuk memahami lebih lanjut faktor apa yang mendasari variasi keputusan pembelian tersebut, peneliti menelusuri persepsi konsumen terhadap tiga elemen kualitas pesan yang secara teoretis membentuk proses evaluasi konsumen: kredibilitas (*credibility*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas konten (*content quality*) (Pratondo et al., 2023). Data pra-penelitian memberikan indikasi bahwa ketiga elemen ini memang dipersepsikan buruk oleh konsumen di lapangan. Pertama, dari sisi kredibilitas pesan, sebanyak 24 dari 25 responden (96%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka mulai bersikap skeptis terhadap kejujuran informasi produk yang disampaikan dalam konten *affiliate* TikTok, karena dinilai bias, *overclaim*, dan terlalu berorientasi pada komisi penjualan semata. Kedua, dari sisi kualitas informasi, sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa informasi produk yang disajikan dalam konten *affiliate* di TikTok sering kali minim, tidak jelas, atau tidak memberikan spesifikasi yang memadai untuk melakukan evaluasi produk. Ketiga, dari sisi kualitas konten, sebanyak 19 dari 25 responden (76%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka kerap menjumpai konten *affiliate* dengan visual asal-asalan, seperti konten hasil duplikasi (*re-upload*) video milik orang lain atau penggunaan cuplikan gambar statis yang buram. Dengan demikian, ketiga elemen ini, *credibility* (X1), *information quality* (X2), dan *content quality* (X3), diduga memiliki hubungan dengan variasi dalam keputusan pembelian (Y) Generasi Z, meskipun secara umum performa ketiganya dinilai rendah oleh konsumen di lapangan.

Kesenjangan (*gap*) yang nyata antara teori pemasaran konten konvensional dengan realitas perilaku belanja Gen Z dalam ekosistem TikTok Affiliate inilah yang menjadi urgensi utama penelitian ini. Sejumlah penelitian terdahulu dalam konteks pemasaran digital umumnya masih berfokus pada peran *Influencer* ataupun *Social Media Endorser* secara umum dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian yang mengangkat tema *affiliate marketing* lebih banyak membahas efektivitas sistem kemitraannya atau pengaruhnya terhadap kinerja penjualan perusahaan. Namun demikian, berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, penelitian yang secara spesifik mengkaji konten *affiliate marketing*, khususnya dari perspektif pengaruh *credibility* informasi, *information quality*, dan *content quality* terhadap *purchase decision* konsumen masih sangat terbatas, khususnya pada kelompok konsumen Generasi Z di platform TikTok Indonesia. Padahal, dalam praktik *affiliate marketing* di media sosial seperti TikTok, konten menjadi salah satu elemen penting yang menjembatani informasi produk dengan konsumen

serta memengaruhi proses evaluasi hingga keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh *credibility*, *content quality*, dan *information quality* konten *affiliate marketing* di TikTok terhadap *Purchase decision* Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks *affiliate marketing* pada platform TikTok. Penelitian ini menambah pemahaman akademik mengenai bagaimana *credibility*, *content quality*, dan *information quality* pada konten *affiliate marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah terkait perilaku konsumen di media sosial serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji konten pemasaran digital. Dan juga diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran digital di media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta memberikan pengalaman empiris dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh *credibility*, *information quality*, dan *content quality* dari konten *affiliate marketing* TikTok terhadap *purchase decision* Generasi Z. Pengumpulan data primer dilaksanakan secara daring selama periode Januari hingga Juli 2026 menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan pengukuran skala Likert enam poin. Populasi penelitian ini bersifat tak terbatas (*infinite population*), mencakup Generasi Z di Jakarta berusia 14–29 tahun yang pernah terpapar dan melakukan pembelian melalui konten *affiliate* TikTok, dengan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pedoman Hair et al. (jumlah indikator dikalikan 10), ukuran sampel ditetapkan secara representatif sebanyak 150 responden. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian tahapan statistik, yang meliputi pengujian instrumen (validitas *Pearson Product Moment* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha* melalui uji coba awal pada 30 responden), pengujian asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas *scatterplot*), serta pemodelan analisis regresi linier berganda yang diakhiri dengan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan pengukuran koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision*

Variabel *Purchase decision* diukur melalui 7 indikator/ Pernyataan dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 1 Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,282 yang termasuk dalam kategori sedang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah PD7 sebesar 4,440, yang sudah masuk kategori tinggi, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah PD6 sebesar 4,160. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi menjadi pendorong keputusan pembelian yang paling

kuat, sedangkan loyalitas untuk melakukan pembelian ulang relatif menjadi aspek yang masih dapat ditingkatkan.

Tabel 1. Data Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Indikator	KET	STS (1)	TS (2)	ATS (3)	AS (4)	S (5)	SS (6)	Mean
PD1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang dipromosikan dalam konten affiliate di TikTok	F	1	12	22	38	50	27	4,367
		%	0,7%	8%	14,7%	25,3%	33,3%	18%	
PD2	Saya merasa yakin untuk membeli produk setelah melihat informasi dan ulasan yang tersedia dalam konten affiliate di TikTok	F	5	14	20	46	39	26	4,187
		%	3,3%	9,3%	13,3%	30,7%	26%	17,3%	
PD3	Saya cenderung melakukan pembelian produk secara online melalui TikTok Shop setelah melihat konten <i>affiliate marketing</i> di TikTok	F	6	8	21	44	44	27	4,287
		%	4%	5,3%	14%	29,3%	29,3%	18%	
PD4	Saya cenderung mengandalkan informasi harga dan kualitas di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk membeli	F	3	10	27	39	45	26	4,273
		%	2%	6,7%	18%	26%	30%	17,3%	
PD5	Saya akan merekomendasikan produk kepada orang terdekat karena pengalaman berbelanja yang baik melalui konten affiliate di TikTok	F	3	10	25	45	41	26	4,260
		%	2%	6,7%	16,6%	30%	27,3%	17,3%	
PD6	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dipromosikan melalui konten affiliate di TikTok karena kualitas yang konsisten	F	4	11	27	45	41	22	4,160
		%	2,7%	7,3%	18%	30%	27,3%	14,7%	
PD7	Kemudahan proses pembelian melalui TikTok Shop mendorong saya untuk kembali berbelanja	F	4	11	12	42	50	31	4,440
		%	2,7%	7,3%	8%	28%	33,3%	20,7%	
Rata-rata Variabel Y									4,282

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Meskipun PD6 menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah, mayoritas responden tetap memberikan penilaian positif, dengan kategori Agak Setuju (AS) sebagai jawaban terbanyak yaitu 45 responden (30%), diikuti kategori Setuju (S) sebanyak 41 responden (27,3%). Secara kumulatif, 108 responden (72%) menyatakan Agak Setuju hingga Sangat Setuju terhadap kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun potensi pembelian ulang relatif menjadi aspek yang paling dapat ditingkatkan dibandingkan indikator lainnya, responden secara umum tetap menunjukkan kecenderungan positif untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25026673
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.540
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.528
	Upper Bound	.553

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

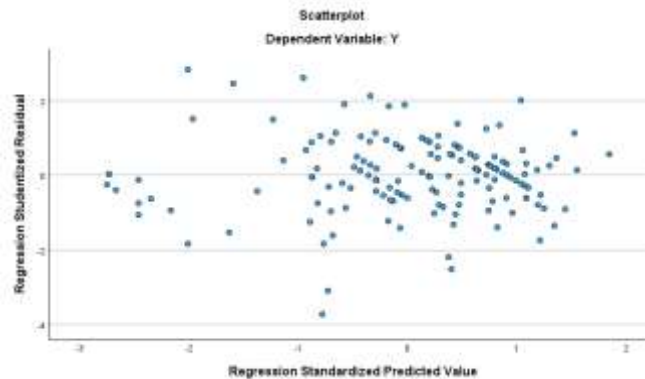
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Credibility</i>	0,432	2,314	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Information quality</i>	0,429	2,332	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Content quality</i>	0,406	2,461	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 1 berikut. Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Gambar 1. Scatterlot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil Uji Linearitas

Hasil pengujian linearitas untuk masing-masing variabel independen (*Credibility*, *Information quality*, dan *Content quality*) terhadap variabel dependen *Purchase decision* (Y) dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel Hubungan	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Credibility</i> (X1) → <i>Purchase decision</i> (Y)	< 0,001	0,747	Linear Sempurna
<i>Information quality</i> (X2) → <i>Purchase decision</i> (Y)	< 0,001	0,035	Mendekati Linear (Deviasi Marginal)
<i>Content quality</i> (X3) → <i>Purchase decision</i> (Y)	< 0,001	0,039	Mendekati Linear (Deviasi Marginal)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hubungan *Credibility* (X1) dengan *Purchase decision* (Y). Nilai *Sig. Linearity* menunjukkan hasil sebesar < 0,001, sedangkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* diperoleh sebesar 0,747. Hubungan ini dinyatakan memenuhi asumsi linearitas secara sempurna karena nilai signifikansi deviasinya jauh di atas batasan standar yang ditentukan ($0,747 > 0,05$). Selanjutnya Hubungan *Information quality* (X2) dengan *Purchase decision* (Y). Nilai *Sig. Linearity* menunjukkan hasil sebesar < 0,001, yang berarti terdapat hubungan linear yang sangat signifikan. Sementara itu, nilai *Sig. Deviation from Linearity* diperoleh sebesar 0,035. Dan Hubungan *Content quality* (X3) dengan *Purchase decision* (Y). Nilai *Sig. Linearity* menunjukkan hasil sebesar < 0,001, yang berarti terdapat hubungan linear yang sangat signifikan. Sementara itu, nilai *Sig. Deviation from Linearity* diperoleh sebesar 0,039. Meskipun secara pengujian statistik formal nilai *Sig. Deviation from Linearity* pada variabel *Information quality* (0,035) dan *Content quality* (0,039) berada di bawah ambang batas 0,05, nilai tersebut tergolong marginal karena hanya berselisih tipis dari batas signifikansi yang ditentukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	4.400	1.295		3.399	<.001	
	X1	.102	.133	.049	.771	.442	.432
	X2	.624	.107	.375	5.852	<.001	.428
	X3	.798	.102	.515	7.817	<.001	.406

Gambar 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Nilai konstanta sebesar 4,400 berarti apabila variabel *Credibility*, *Information quality*, dan *Content quality* bernilai 0, maka *Purchase decision* sebesar 4,400. Koefisien regresi X1 (*Credibility*) sebesar 0,102 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Credibility* akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 0,102, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi X2 (*Information quality*) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Information quality* akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 0,624. Koefisien regresi X3 (*Content quality*) sebesar 0,798 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Content quality* akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 0,798.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Credibility</i>	0,771	0,442	Tidak berpengaruh signifikan
<i>Information quality</i>	5,852	<0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Content quality</i>	7,817	<0,001	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Credibility (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,442 ($> 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,102 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Credibility* diperkirakan akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 0,102 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Credibility* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. *Information quality* (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,624 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Information quality* diperkirakan akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 0,624 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. *Content quality* (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,798 yang bernilai positif.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Content quality* diperkirakan akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 0,798 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima. Dengan demikian, *Content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.738	3.28349

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,738, yang berarti variabel *Credibility*, *Information quality*, dan *Content quality* mampu menjelaskan variasi *Purchase decision* sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh *Credibility* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Credibility* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (nilai t sebesar 0,771 dengan signifikansi 0,442, berada di atas batas 0,05). Dengan demikian, H1 dinyatakan ditolak. Secara teoretis, konsep *message credibility* yang dikembangkan oleh Appelman & Sundar (2016) menjelaskan bahwa kredibilitas sebuah pesan terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu *accuracy* (akurasi), *authenticity* (keaslian), dan *believability* (dapat dipercaya). Pandangan ini diperkuat oleh Mackenzie & Lutz (1989) yang menyatakan bahwa kredibilitas pesan mencerminkan sejauh mana penerima memandang klaim dalam komunikasi pemasaran sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya. Berdasarkan kerangka teori tersebut, kredibilitas semestinya menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Namun demikian, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah C2 (konten terasa alami dan tidak dibuat-buat) sebesar 4,153, sedangkan indikator terendah adalah C1 (penjelasan bebas dari kekeliruan atau keakuratan informasi) sebesar 3,953. Pola ini mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung menilai konten *affiliate* cukup "terasa natural" dalam penyampaian, namun belum sepenuhnya yakin terhadap keakuratan pesan yang disampaikan di dalamnya. Meskipun demikian, penilaian ini pada akhirnya tidak cukup kuat untuk menjadi penentu keputusan pembelian mereka.

Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan media sosial dan pemasaran digital. Generasi Z pada umumnya telah memahami bahwa seorang *affiliator* memperoleh komisi dari setiap penjualan yang berhasil ia dorong melalui kontennya. Pemahaman ini membuat penilaian terhadap kejujuran atau kredibilitas pesan menjadi sesuatu yang sejak awal telah dianggap wajar oleh audiens, dengan asumsi dasar bahwa *affiliator* tentu akan menyampaikan

hal-hal positif tentang produk yang dipromosikannya. Akibatnya, seberapa jujur atau kredibel sebuah pesan tidak lagi menjadi pertimbangan yang benar-benar menentukan keputusan pembelian mereka. Berbeda halnya dengan *Information quality* dan *Content quality*, yang merupakan dua aspek yang tetap dapat dinilai secara objektif oleh audiens terlepas dari motif komersial di baliknya, jelas atau tidaknya spesifikasi produk, maupun menarik atau tidaknya sebuah tampilan visual, adalah hal yang dapat langsung diamati dan dinilai sendiri oleh Generasi Z tanpa perlu mempertimbangkan siapa yang membayar kontennya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Praningsih et al. (2026) terhadap 100 pengguna skincare Azarine di TikTok, yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *affiliate marketing* dan kualitas produk yang justru terbukti signifikan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk yang konkret lebih menentukan dibandingkan sekadar rasa percaya terhadap pesan promosi. Pola serupa juga ditemukan oleh Primandaru et al. (2025) pada 100 responden pengguna TikTok di Yogyakarta yang membeli produk skincare pria Elvicto, di mana *trust* dan citra merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* itu sendiri yang justru menjadi faktor paling dominan. Konsistensi temuan pada dua penelitian dengan objek produk dan populasi responden yang berbeda ini memperkuat dugaan bahwa dalam ekosistem pemasaran berbasis konten kreator di TikTok, rasa percaya atau kredibilitas pesan cenderung bukan lagi menjadi faktor penentu utama, dibandingkan aspek-aspek pemasaran lain yang lebih konkret dan dapat dinilai secara langsung oleh konsumen. Di sisi lain, tidak seluruh penelitian terdahulu menunjukkan pola yang sama. Penelitian Tan & Alexia (2025) mengenai pengaruh TikTok Affiliate Content Quality dan Credibility terhadap keputusan pembelian melalui fitur Yellow Basket menemukan bahwa kredibilitas afiliasi justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian Cahya Susena & Effendi (2025) pada Generasi Z di Kota Bengkulu menemukan bahwa *affiliate credibility* dan TikTok video content quality sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan temuan ini diduga disebabkan oleh perbedaan konteks dan karakteristik populasi penelitian. Penelitian Tan & Alexia (2025) berfokus pada interaksi pembelian melalui fitur Yellow Basket yang muncul langsung di dalam video, sehingga kredibilitas afiliasi kemungkinan lebih terasa relevan karena keputusan pembelian terjadi secara lebih cepat dan impulsif. Sementara itu, penelitian Cahya Susena & Effendi (2025) dilakukan pada populasi Generasi Z di Kota Bengkulu, yang kemungkinan memiliki tingkat eksposur dan literasi digital terhadap konten *affiliate marketing* yang berbeda dibandingkan Generasi Z di Jakarta sebagai kota dengan penetrasi e-commerce dan iklan digital yang jauh lebih tinggi, sehingga audiens di Jakarta cenderung lebih kritis dan skeptis terhadap klaim kejujuran dalam konten promosi berbayar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran kredibilitas pesan terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik populasi, jenis fitur pembelian yang digunakan, serta tingkat keterpaparan audiens terhadap konten pemasaran digital.

Pengaruh *Information quality* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* (nilai t sebesar 5,852 dengan signifikansi $<0,001$). Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Secara teoretis, hasil ini mendukung pandangan Park & Kim (2003) yang menyatakan

bahwa kualitas informasi merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana informasi produk yang tersedia membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Ghasemaghaei & Hassanein (2015) menambahkan bahwa kualitas informasi yang tinggi membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan transaksi. Prinsip ini juga selaras dengan pandangan Sutabri (2012), yang menegaskan bahwa sebuah informasi baru dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi unsur akurat, relevan, dan tersedia tepat waktu. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah IQ3 (informasi produk sesuai dengan kebutuhan responden) sebesar 4,393, sedangkan indikator terendah adalah IQ4 (kesesuaian spesifikasi produk dengan kondisi sebenarnya) sebesar 4,140. Pola ini menunjukkan bahwa affliator sejauh ini cukup berhasil menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan audiensnya, namun akurasi detail produk seperti ukuran, warna, atau fungsi dibandingkan kondisi produk yang sebenarnya masih menjadi ruang yang perlu diperbaiki. Hal ini sejalan dengan karakteristik penilaian yang telah diuraikan sebelumnya: berbeda dengan kejujuran pesan yang sudah "didiskon" sejak awal oleh kesadaran Generasi Z bahwa konten tersebut bersifat promosi berbayar, kejelasan sebuah informasi produk merupakan hal yang dapat mereka nilai secara langsung dan objektif, apakah video tersebut menjelaskan spesifikasi produk secara lengkap atau tidak. Ketika informasi tersaji secara jelas, audiens tidak perlu lagi mencari referensi tambahan di luar video untuk memutuskan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Fataron dan Rohmah (2019) pada pengguna Shopee, yang menemukan bahwa kualitas informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena membantu konsumen memahami manfaat dan spesifikasi produk sebelum bertransaksi. Sugianto et al. (2022) melalui penelitian pada pengguna Tokopedia turut menemukan pola serupa, di mana kelengkapan dan kejelasan informasi produk secara konsisten menjadi prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Selain itu, Dwiputra et al. (2021) yang meneliti *electronic word-of-mouth* menemukan bahwa dimensi kualitas informasi, mencakup *relevance*, *timeliness*, *accuracy*, dan *comprehensiveness* secara signifikan membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsistensi temuan pada berbagai platform digital ini memperkuat bahwa kualitas informasi memang menjadi salah satu faktor yang secara umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daring, termasuk pada konteks konten *affiliate marketing* di TikTok.

Pengaruh *Content quality* terhadap *Purchase decision*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, dengan pengaruh yang paling besar dibandingkan *Credibility* maupun *Information quality* (nilai t sebesar 7,817 dengan signifikansi $<0,001$). Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima. Secara teoretis, hasil ini mendukung Peters et al. (2013) bahwa kualitas konten media sosial berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dengan pelanggan secara daring. Aladwani (2017) menambahkan bahwa kualitas konten yang dipersepsikan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan tersebut, sementara Berger & Milkman (2012) menjelaskan bahwa konten yang dikemas menarik dan menghibur mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Rosita & Darlin (2024), yang menjadi acuan indikator *Content quality* dalam penelitian ini, turut menegaskan bahwa orisinalitas, nilai hiburan, penyajian, dan aspek emosional konten menjadi penentu utama persepsi kualitas konten di media sosial.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CC3 (tampilan visual kreatif dan menarik perhatian) sebesar 4,373, sedangkan indikator terendah adalah CC2 (konten menarik untuk ditonton) sebesar 4,220. Pola ini menunjukkan bahwa kekuatan konten *affiliate* di mata Generasi Z terletak pada kreativitas visualnya dalam menarik perhatian di awal tayangan, meskipun daya tarik untuk terus menonton dari awal hingga akhir relatif sedikit lebih rendah dibandingkan aspek visual semata. Sebagaimana *Information quality*, kualitas dan kemasan visual sebuah konten merupakan hal yang dapat dinilai secara langsung oleh Generasi Z tanpa perlu mempertimbangkan motif komersial di baliknya, mereka dapat menilai sendiri apakah sebuah video dibuat secara kreatif dan enak ditonton, atau justru asal-asalan. Karena penilaian ini bersifat objektif dan langsung dirasakan audiens, temuan ini memperkuat dugaan bahwa *Content quality* menjadi variabel dengan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tan dan Alexia (2025) pada pengguna TikTok Shop, yang menemukan bahwa kualitas konten *affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fitur keranjang kuning, terutama karena kreativitas dan kejelasan penyampaian video mampu menahan perhatian penonton di tengah derasnya arus konten di linimasa TikTok. Ingriana dkk. (2024) dan Fitriani dkk. (2023) turut menunjukkan bahwa daya tarik visual, kreativitas, serta *informativeness* konten TikTok secara konsisten mendorong ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Erislan (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, yang berarti konten berkualitas tidak hanya mendorong pembelian secara instan, tetapi juga membangun ingatan merek jangka panjang di benak konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Credibility*, *Information quality*, dan *Content quality* pada konten *affiliate marketing* di TikTok terhadap *Purchase decision* Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah *Credibility* terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok, sehingga H1 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian audiens terhadap kejujuran atau keaslian pesan yang disampaikan affliator ternyata bukan menjadi pertimbangan utama yang mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini erat kaitannya dengan karakteristik Generasi Z yang sejak awal telah menyadari bahwa konten *affiliate* bersifat promosi berbayar, sehingga penilaian terhadap kredibilitas pesan cenderung sudah dianggap sebagai hal yang wajar dan tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya, *Information quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok, sehingga H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan lengkap informasi produk yang disampaikan dalam sebuah video *affiliate*, baik dari segi manfaat, spesifikasi, maupun kesesuaian dengan kebutuhan audiens, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian.

Content quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok, dengan pengaruh yang paling besar dibandingkan kedua variabel

lainnya, sehingga H3 dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas, daya tarik visual, dan kemasan konten menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian, mengingat karakteristik TikTok sebagai platform video pendek yang menuntut konten mampu menarik perhatian audiens sejak detik-detik awal. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z pada konten *affiliate marketing* di TikTok tidak digerakkan oleh keyakinan mereka terhadap kejujuran pesan semata, melainkan lebih digerakkan oleh sejauh mana konten tersebut menyajikan informasi produk secara jelas dan mengemasnya secara menarik. Hal ini mencerminkan bahwa Generasi Z sebagai konsumen digital cenderung bersikap kritis dan rasional dalam menilai konten promosi, dengan lebih mengandalkan aspek-aspek yang dapat mereka amati dan nilai secara langsung, dibandingkan sekadar mempercayai klaim kejujuran yang disampaikan oleh affliator.

Hasil Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *affiliate marketing* di media sosial yaitu memberikan nuansa baru terhadap kajian *message credibility*, dengan menunjukkan bahwa pada populasi Generasi Z yang telah terbiasa dengan konten promosi berbayar, kredibilitas pesan tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian sebagaimana diasumsikan dalam teori-teori kredibilitas terdahulu. Selain itu juga memperkuat teori *information quality* dan *content quality* dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu konten *affiliate marketing* berbentuk video pendek non-live di TikTok, yang sebelumnya belum banyak dikaji secara khusus. Dan melengkapi kajian *affiliate marketing* yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada efektivitas sistem kemitraan atau kinerja penjualan perusahaan, dengan menambahkan sudut pandang persepsi konsumen terhadap kualitas pesan itu sendiri sebagai unit analisis.

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan (*brand*) dan affliator, fokus strategi disarankan dialihkan dari sekadar menonjolkan "kejujuran" konten menjadi investasi nyata pada kualitas informasi dan kualitas konten, karena kedua hal inilah yang terbukti mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Affliator disarankan memperkuat orisinalitas, kreativitas, dan daya tarik visual sejak detik-detik awal video (*hook*) agar mampu menahan perhatian penonton sebelum mereka beralih ke konten lain. Dan bagi konsumen, khususnya Generasi Z, disarankan untuk tetap mempertahankan sikap kritis terhadap konten *affiliate marketing* yang dikonsumsi, mengingat daya tarik visual dan kelengkapan informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian secara nyata, terlepas dari kejujuran pesan yang mendasarinya.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel pemicu eksternal seperti diskon/potongan harga atau urgensi kebutuhan, yang berpotensi turut menjelaskan keputusan pembelian di luar ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Menambahkan variabel mediasi seperti *trust* atau *brand awareness* untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme keputusan pembelian Generasi Z. Memperluas cakupan wilayah populasi penelitian di luar Jakarta agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Serta membandingkan pola pengaruh ketiga variabel pada format konten *live streaming*, mengingat karakteristik interaksi yang berbeda dengan konten video non-live. Dan menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) untuk menggali secara kualitatif bagaimana Generasi Z benar-benar memaknai kredibilitas, kualitas informasi, dan kualitas konten dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., & Sarah, S. (2026). *Pengaruh Personal Branding dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital (Studi pada Akun Instagram @afrizallkuy)*. ECo-Buss: Economics and Business. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/3679/1903>
- Aladwani, A. M. (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37(6), 576–582. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.014>
- Aldhama, pinky. (2022). *Pengaruh Review dan Affiliate marketing Produk Marketplace terhadap Impulse Buying Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Amanda Kostianti, R., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh *Information quality*, Information Quantity, dan Information *Credibility* Pada TikTok Terhadap Purchase Intention SAFF & Co. di Jakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 7358-7372–7358 – 7372. <https://doi.org/10.47467/ALKHARAJ.V6I12.4422>
- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). *The Effect of Trust and Information Quality to Online Purchase Decision on the Site www.traveloka.com*.
- Annafik, a. F., & rahardjo, m. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message *credibility*: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>;ISSUE:ISSUE:DOI
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Batu, L. R., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online *Purchase decision* pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 49, Number 2).
- Cahya Susena, K., & Effendi, Y. (2025). The Effect of Affiliate *Credibility* and Tiktok Video Content Quality on Purchase Decisions Among Generation Z In Bengkulu City. *Innovative Business Management Journal*, 2(1), 43–50. <https://doi.org/10.70963/IBM.V2I1.562>
- Chen, Y. L., Chang, C. L., & Sung, A. Q. (2021). Predicting eWOM's Influence on Purchase Intention Based on Helpfulness, *Credibility*, *Information quality* and Professionalism. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 7486, 13(13), 7486. <https://doi.org/10.3390/SU13137486>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information *Credibility* and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. In *book*. Sage Publications. https://books.google.com/books/about/Research_Design.html?id=335ZDwAAQBAJ
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Mayjen, U., & Mojokerto, S. (2019). The Effects of Endorser *Credibility*, Attitude Toward to ADS, And Brand Attitude on Purchase Intention. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 15, Number 2).
- Davis, L. A., Wolniak, G. C., George, C. E., & Nelson, G. R. (2019). Demystifying Tuition? A Content Analysis of the *Information quality* of Public College and University Websites. *AERA Open*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2332858419867650>
- Dayanti, R., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2025). Strategic: Journal of Education Business management. *Journal of Business Management Education*, 25(1), 95–116. <https://doi.org/10.17509/strategic.v25i1>
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. In *Information Systems Research, Journal of Management Information Systems* (Vol. 19, Number 4).
- Devi, P. M., Priya, P. V., Sundari, M. M., Sundharesalingam, P., Surender, S., Keerthana, C., & Dhanushree, U. (2026). Examining the Influence of Corporate Greenwashing, Shaping Investors' Decision-Making and Behavioral Biases in the Age of Social Media. In *Technological Innovation and Enhancing Decision Processes in Modern Enterprises* (p. 321).
- Dwiputra, R. C., Handayani, P. W., Snnarso, F. P., & Hilman, M. H. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth *Information Quality* Dimensions on Consumer Product Purchase in Online Marketplace. *2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACISIS 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICACISIS53237.2021.9631356>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). *Affiliate Marketing: An Overview and Analysis of Emerging Literature*. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50. <https://doi.org/10.1362/146934717X14909733966092>
- Erislan, E. (2025). The Influence of Content Frequency and *Content Quality* on *Purchase Decision* Through Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 3313–3318. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V13I4.3648>
- Falah, Z., Makarim, N. H., Sabiq, M. I., & Darmawan, F. (2025). Interdisciplinary Social Studies the Influence of Influencer *Affiliate Marketing* Strategies on Generation Z's Purchasing Decisions: AN Analysis of Business Communication on The Tiktok Platform. *Interdisciplinary Social Studies*. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Fataron, Z. A., & Rohmah, H. (2019). Effect Analysis of Trust, Ease, *Information quality*, Halal Product on Online *Purchase decision* of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>
- Feby Permata Sari, & Inda Sukati. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Word of Mouth, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima*. ECo-Buss: Economics and Business. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/668/464>

- Figureiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 20, Number 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Fitriani, R., Ikah, & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 2023.
- Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2015). Online *Information Quality* and Consumer Satisfaction: The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis. *Information & Management*, 52(8), 965–981. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2015.07.001>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Gunther, A. C. (1992). Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147–167.
- Haikal, K. E., Mohammed Freihat, S., Moh, D., Homsy, A., M Joudeh, J. M., & Hashem, T. N. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and *Affiliate marketing* in Increasing the Demand for E-Commerce-Social media POV. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Number 1). Online. <http://excelingtech.co.uk/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harahap, Y. A., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/RRJ.V6I5.1003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5–6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kenneth, C. L., & Jane, P. L. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ((13th, Jilid ed.)). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth Edition). Pearson Education.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.030>
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 53, Number 2).

- Manuel, N. R., & Julindrastuti, D. (2023). Pengaruh Fitur Layanan dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Trust as a Mediating Variable of the Influence of Social Media Marketing and Content quality on Purchase decision (A Study on TikTok Users in Malang City). *Jurnal Ekonomi Balance*, 21(2), 165–182. <https://doi.org/10.26618/9K3CV383>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Praningsih, F. S., Pasaribu, L. N., & Damanik, Y. R. D. H. (2026). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Affiliate marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(5), 6747–6755. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V5I5.17764>
- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase decision. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Prihadini, D., Sudinta, H., Monica Frara, E., Studi Administrasi Bisnis, P., Ilmu Administrasi, F., Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific Studi Kasus, K., Di Jakarta, G. Z., & Kasus Pada Konsumen Jims Honey Di Kecamatan Cikarang Barat Kabupaten Bekasi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Konten Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(6), 702–708. <https://doi.org/10.31334/JAMBIS.V3I6.3783>
- Primandaru, N., Tinggi, S., Ekonomi, I., Yogyakarta, Y., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 117–131. <https://doi.org/10.53916/JEB.V19I2.103>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Fenia, N., Maulidia, W., & Syarif, H. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/issue/view/senasif-2019>
- Rahandini, K. (2025). The Influence of Affiliate Content Type and Source Credibility on Perceived Trust and Purchase Intention on TikTok Shop: A Study of Air Freshener Products. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 11615–11626. <https://doi.org/10.59188/EDUVEST.V5I9.51324>

- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten TikTok terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1648–1655.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.37567/CBJIS.V6I2.3462>
- Santoso, F. P. C., & Gunawati, I. S. (2026). Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop: Pengaruh Kredibilitas Influencer Sebagai Host Live, Kualitas Konten, Dan Promo Tanggal Kembar. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(02), 209–227. <https://doi.org/10.23969/JP.V11I02.49809>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. In *Research methods for business: A skill building approach*. (9). John Wiley & Sons. https://books.google.com/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=id&id=Ko6bCgAAQBAJ
- Septiayu, D., Kertahadi, F., Fakultas, R., & Administrasi, I. (2013). *Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna*.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021a). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106919>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021b). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106919>
- Sinquin, B., Loas, G., Bouhier, S., Frein, L., Vallet, M., Alouini, M., & Romanelli, M. (2023). The Role of Affiliate marketing on Purchase decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.34894/VQ1DJA>
- Solangius Mbete, G., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang ISSN: 2541-1004*, 5(2), 2622–4615. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Solichin, J., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2022). *A Literature Review on Affiliate marketing in E-commerce*.
- Statista. (2025). *Number of global TikTok users 2025* | Statista. https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/?srsltid=AfmBOopIyIyOi56jaGzoS6kM_4VaMqQdZSNqJCV3GcTziRF2Bo7RFOur

- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022a). Online *Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality* in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022b). Online *Purchase Decisions: Analysis E-Service Quality and Information Quality* in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, D. (2021). *Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #Racunshopee*. Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/25747/>
- Sutabri, T. (2012). *Analisis sistem informasi*. https://books.google.com/books/about/Analisis_Sistem_Informasi.html?id=ro5eDwAAQBAJ
- Tan, M. D., & Alexia, R. K. (2025). The influence of tiktok affiliate *content quality* and *credibility* on *purchase decisions* via the yellow basket feature. *Jumder Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif*, 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Tewu, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 07(03), 236–245. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2025.5623>
- TikTok For Business. (2025). *Free TikTok Business Account | TikTok for Business*. 2026. <https://ads.tiktok.com/business/en/solutions/business-account>
- Tri Kurnia Yunianto. (2022, July 12). *Mengapa Konten TikTok Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian?* <https://www.marketeers.com/mengapa-konten-tiktok-mampu-memengaruhi-keputusan-pembelian/>
- Valk, J. (2016). *Mobilizing strategies for environmental change: More than just a click: Investigating the effects of 'efficacy' messages on emotions to mobilize public involvement in environmental issues*.
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2021). eWOM *credibility*: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' *purchase decision-making* in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102565>
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–15. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771>
- Wicaksono, A. B., & Saufi, M. (2013). Sistem informasi manajemen berbasis komputer. *Prosiding*, 9(4), 90–94. <https://library.stik-ptik.ac.id>
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source *credibility* on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>