

**PENGARUH PROGRAM *AFFILIATE* DAN *VIDEO MARKETING*
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN *ARTIFICIAL
INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA *AFFILIATOR* DI KOTA
PASURUAN TAHUN 2025)**

SKRIPSI

Disusun untuk melengkapi tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna mencapai gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

VARISSA NUR AISYAH

N P M : 2261201003149



**UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
FAKULTAS EKONOMI**

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : VARISSA NUR AISYAH
N P M : 2261201003149
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PROGRAM *AFFILIATE*, DAN *VIDEO MARKETING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA *AFFILIATOR* DI KOTA PASURUAN TAHUN 2025)

Pasuruan, 28 Januari 2025

Telah disetujui dan diterima oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

(DR. Vita Fibriyani, S.Si, M.Si.)

(Dr. Ascosenda Ika Rizqi, M.Pd.)

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di uji dan dipertahankan didepan tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat saya untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 28 Januari 2025

TIM
PENGUJI

1. Nurul Akramiah, S.E., M.M.	1. Ketua.....
2. Dr. Vita Fibriyani, S.Si, M.Si.	2. Sekretaris.....
3. Dr. Ascosenda Ika Rizqi, M.Pd	3. Anggota.....

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi

Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan

(Dra. A. Ratna Pudyaningsih, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT
(ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Varissa Nur Aisyah
Nomor pokok Mahasiswa : 2262201003149
Alamat Rumah : Jl. Imam Bonjol RT 001
RW 004, Kel. Bugul Lor, Kec.
Panggungrejo, Kota Pasuruan.

Dengan ini menyatakan skripsi yang
berjudul

**“PENGARUH PROGRAM *AFFILIATE* DAN *VIDEO MARKETING*
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN *ARTIFICIAL*
INTELLIGENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS
PADA *AFFILIATOR* DI KOTA PASURUAN TAHUN 2025)”**

Menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan
hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat
karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain
kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebut dalam Daftar Pustaka

Pasuruan, 28 Januari 2025

Penulis



Varissa Nur Aisyah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Varissa Nur Aisyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003149

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 8 Januari 2004

Alamat : Jl. Imam Bonjol RT 001 RW 004 ,
Kel. Bugul Lor, Kec. Bugul Lor,
Kota Pasuruan

Nama Orang Tua

Ayah : Achmad Efendik

Ibu : Ludyawati

Riwayat Pendidikan Terakhir

1. TK Dharmawanita Labruk Kidul : Tahun 2008 – 2010
2. SDN Labruk Kidul : Tahun 2010 – 2016
3. SMPN 5 Lumajang : Tahun 2016 – 2019
4. SMAN 3 Lumajang : Tahun 2019 – 2022
5. Terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan Tahun 2022

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyang, saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Program Affiliate dan Video Marketing terhadap Perilaku Konsumen dengan Artificial Intelligence sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Affiliator di Kota Pasuruan Tahun 2025)*". Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar serta diberikan kelancaran dalam menyusun skripsi ini hingga tuntas.
2. Teruntuk kedua orang tua penulis, terimakasih atas segala bentuk dukungan, pengorbanan, dan doa yang tiada henti mengalir yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Dalam setiap tahapan yang penulis lalui, ada andil besar dan doa kalian yang mungkin tak selalu tampak, namun senantiasa penulis rasakan kehadirannya. Terimakasih karena selalu ada dalam kondisi apapun, doa serta dukungan kalian menjadi penyemangat penulis untuk bangkit dan menuntaskan skripsi ini. Seluruh capaian ini merupakan buah dari doa-doa yang setiap waktu kalian panjatkan. Semoga karya ini dapat menjadi persembahan kecil penulis atas segala kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan.

3. Dra. A. Ratna Pudyaningsih, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberi kesempatan serta fasilitas bagi penulis dalam menuntaskan studi di Fakultas Ekonomi.
4. Dr. Vita Fibriyani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membagikan bimbingan, arahan, masukan, serta kritik konstruktif dengan penuh kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan optimal.
5. Dr. Ascosenda Ika Rizqi, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi dengan penuh dedikasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen dan staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan serta memfasilitasi kelancaran administrasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden *affiliator* TikTok Shop di Kota Pasuruan yang telah bersedia menyediakan waktu dan membagikan informasi yang sangat bermanfaat bagi kelengkapan data penelitian ini. Tanpa partisipasi serta kerjasama kalian, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan baik.
8. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas waktu, kepedulian, dukungan, serta menjadi tempat untuk berbagi cerita, keluh kesah, dan semangat di masa-masa sulit. Kehadiran kalian bukan sekadar sebagai teman namun sebagai keluarga yang senantiasa memberikan kekuatan. Dukungan kalian sangat bermakna, penulis bersyukur dapat menjalani proses ini bersama kalian. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis.

9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen yang telah saling berbagi ilmu, pengalaman, dan saling menyemangati dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semangat serta solidaritas kalian memberikan dorongan tersendiri bagi penulis untuk terus berjuang hingga titik akhir.
10. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama proses penulisan skripsi hingga rampung. Semoga seluruh kebaikan kalian mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.
11. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri. Apresiasi setinggi-tingginya karena telah konsisten menyelesaikan dengan baik apa yang telah dimulai walau dalam prosesnya penuh dengan rintangan dan ujian. Terima kasih tetap memilih untuk berusaha dan tak menyerah saat menghadapi berbagai kesulitan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Berbahagialah selalu dimanapun berada dan jangan lupa untuk senantiasa bersyukur atas setiap pencapaian, sekecil apapun itu. Teruslah berkembang dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna meminimalisir kekurangan dan keterbatasan dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *social commerce*.

Pasuruan, 28 Januari 2026



Varissa Nur Aisyah

**PENGARUH PROGRAM *AFFILIATE* DAN *VIDEO MARKETING*
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DENGAN *ARTIFICIAL
INTELLIGENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA
AFFILIATOR DI KOTA PASURUAN TAHUN 2025)**

Varissa Nur Aisyah¹, Vita Fibriyani², Ascosenda Ika Rizqi³, Nurul Akramiah⁴

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3,4}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: [¹vrssnra@gmail.com](mailto:vrssnra@gmail.com), [²vita fibriyani@gmail.com](mailto:vita fibriyani@gmail.com), [³ascosenda@unmerpas.ac.id](mailto:ascosenda@unmerpas.ac.id),
[⁴nurul.aidan04@gmail.com](mailto:nurul.aidan04@gmail.com)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran *e-commerce* melalui TikTok Shop yang mengintegrasikan program *affiliate*, *video marketing*, dan *Artificial Intelligence*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Program *Affiliate* dan *Video Marketing* terhadap Perilaku Konsumen dengan AI sebagai variabel mediasi pada *affiliator* TikTok Shop di Kota Pasuruan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Program *Affiliate* dan *Video Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Artificial Intelligence* dengan F hitung sebesar 19,942 dan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai R^2 sebesar 27,3%. Secara simultan Program *Affiliate* dan *Video Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen dengan F hitung sebesar 27,123 dan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai R^2 sebesar 39,2%. Secara parsial, *Video Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Artificial Intelligence* ($p=0,000$) dan Perilaku Konsumen ($p=0,001$), sedangkan Program *Affiliate* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Artificial Intelligence* ($p=0,101$) maupun Perilaku Konsumen ($p=0,203$). *Artificial Intelligence* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen ($p=0,036$). Pengujian mediasi menunjukkan AI memediasi secara parsial pengaruh *Video Marketing* terhadap Perilaku Konsumen ($p=0,043$), namun tidak memediasi pengaruh Program *Affiliate* terhadap Perilaku Konsumen ($p=0,200$).

Kata Kunci: Program *Affiliate*, *Video Marketing*, *Artificial Intelligence*, Perilaku Konsumen, TikTok Shop

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Program <i>Affiliate</i>	15
1. Pengertian Program <i>Affiliate</i>	15
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Program <i>Affiliate</i>	17
3. Indikator Program <i>Affiliate</i>	18
B. <i>Video Marketing</i>	20

1. Pengertian <i>Video Marketing</i>	20
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Video Marketing</i>	22
3. Indikator <i>Video Marketing</i>	23
C. <i>Artificial Intelligence (AI)</i>	24
1. Pengertian <i>Artificial Intelligence(AI)</i>	24
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Artificial Intelligence</i>	25
3. Indikator <i>Artificial Intelligence</i>	27
D. Perilaku Konsumen	28
1. Pengertian Perilaku Konsumen	28
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
3. Indikator Perilaku Konsumen	31
E. Penelitian Terdahulu	33
F. Hubungan Antar Variabel	38
G. Kerangka Konseptual	45
H. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Definisi Operasional Variabel	49
1. Variabel <i>Dependent</i> (terikat)	49
2. Variabel <i>Independent</i> (bebas).....	51
3. Variabel <i>Intervening</i> (mediasi).....	54
B. Ruang Lingkup Penelitian	56
C. Lokasi Penelitian	56
D. Populasi	57
E. Sampel.....	57

F. Jenis dan Sumber Data	58
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Hasil Penelitian	77
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
2. Karakteristik Responden	81
3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	87
4. Analisis Inferensial	100
a. Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	102
b. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	103
c. Uji Kelayakan Model	113
d. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	115
e. Uji Simultan	125
B. Pembahasan	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	162
A. Kesimpulan	162
B. Saran	166
C. Keterbatasan	168
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

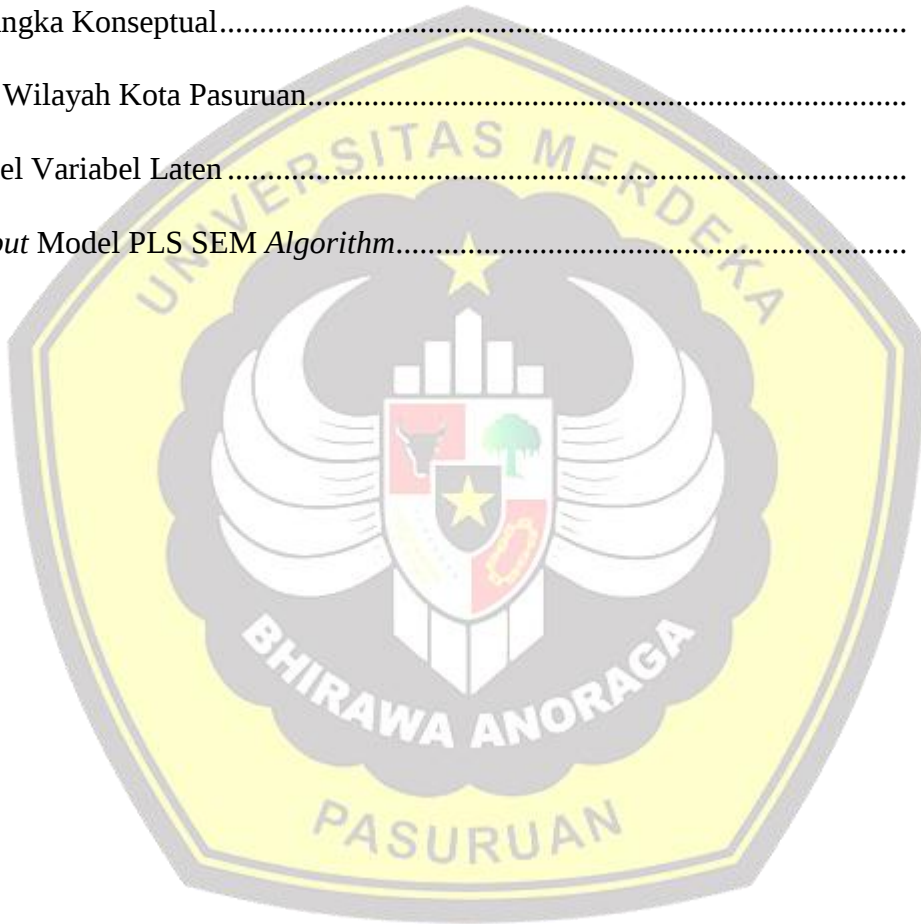
Tabel :	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	34
2. Skor <i>Skala Likert</i>	60
3. Indeks Jawaban Responden.....	64
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi <i>Affiliator</i>	83
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunggah Video <i>Affiliate</i>	85
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Per bulan	86
9. Interval Kelas dan Kriteria	88
10. Deskriptif Jawaban Variabel Program <i>Affiliate</i>	89
11. Deskriptif Jawaban Variabel <i>Video Marketing</i>	92
12. Deskriptif Jawaban Variabel Perilaku Konsumen.....	95
13. Deskriptif Jawaban Variabel <i>Artificial Intelligence</i>	98
14. Hasil Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	102
15. Hasil <i>Outer Loading Uji Convergent Validity</i>	105
16. Hasil AVE Uji <i>Convergent Validity</i>	106
17. Hasil <i>Cross Loading Uji Discriminant Validity</i>	107
18. Hasil Nilai <i>Latent Variable Correlation</i> , AVE dan Akar Kuadrat AVE.....	108
19. <i>Fornell-Larcker</i>	110
20. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	111
21. Nilai <i>Composite Reliability</i>	112
22. Hasil Kelayakan Model	113

23. Hasil Uji <i>R Square</i> (R^2).....	116
24. Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Direct effect</i>	118
25. Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect</i>	122
26. Hasil Uji <i>effect size</i> (f^2).....	124
27. Keputusan Uji Simutan Hipotesis 8.....	126
28. Keputusan Uji Simutan Hipotesis 9.....	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia 2024	1
2. Data <i>Impulsive Buying</i> berdasarkan <i>Platform</i>	2
3. Data Kontribusi Gen Z Dalam Penggunaan Internet Indonesia 2024	7
4. Kerangka Konseptual.....	45
5. Peta Wilayah Kota Pasuruan.....	77
6. Model Variabel Laten	101
7. <i>Output Model PLS SEM Algorithm</i>	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuisisioner
2. Jadwal Penelitian
3. Tabulasi Data Skor Jawaban Responden
4. Analisis Deskriptif
5. Analisis Inferensial
6. Tabel Statistika

