

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia internet membawa banyak dampak perubahan pada gaya hidup dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Dengan bantuan teknologi menjadi lebih mudah mengakses informasi dan melakukan komunikasi, seperti bidang bisnis yang mengalami perubahan drastis yang telah menciptakan transformasi signifikan dalam melakukan pemasaran.¹ Jual beli merupakan kegiatan kehidupan yang dilakukan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan. Setiap tahun tingkat konsumsi masyarakat meningkat, karena itu masyarakat ingin kemudahan dalam mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Pemasaran digital kini merupakan bagian integral dari strategi bisnis ditengah pesatnya perkembangan teknologi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah menembus 229 Juta jiwa.² Fenomena tersebut menghadirkan media sosial yang dapat menjadi fasilitas bisnis bagi para penjual. Salah satu media sosial yang sedang familiar akhir ini yaitu aplikasi TikTok.

¹ Nur Hidayatul Istiqamah, "Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis" 2, no. 4 (2023). Hlm 31–41.

² Agus Tri Haryanto, "Survei APJII: Pengguna Internet Tahun 2025," detikinet, 2025, inet.detik.com/telecommunication/d-8047759/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-2025-tembus-229-juta-jiwa.

Sebuah laporan yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater pada Juli 2025 mengungkapkan bahwa populasi pengguna TikTok di Indonesia telah menembus angka 194,37 juta. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di urutan pertama secara global dan berhasil menggeser kekuatan media sosial dari negara Amerika Serikat.³ TikTok merupakan aplikasi media sosial yang didirikan pada September 2016 oleh Zhang Yiming dari Tiongkok, Cina. Aplikasi yang mendapatkan penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di Google *Play Store*.⁴ Kini menghadirkan fitur baru yaitu jual beli *online* yang rilis di Indonesia pada 17 April 2021. TikTok yang dulu hanya untuk menonton video hiburan singkat, sekarang dapat digunakan sebagai wadah transaksi jual beli *online*. Dengan mengonsep sebuah fitur *social commerce* yang inovatif, dirancang untuk menghubungkan penjual, pembeli dan *content creator* dalam satu platform.

Hadirnya TikTok Shop menjadi peluang strategis dalam memasarkan produk secara lebih luas dan interaktif. TikTok berkembang dari sekedar media sosial menjadi *e-commerce* yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Menurut data yang dikeluarkan oleh Bloomberg Technoz menyatakan bahwa nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia mencapai Rp. 101 T, menduduki posisi terbesar ke-2 di Dunia.⁵ Dengan

³ Angaela Imania Kana Pau, "Indonesia Puncaki Daftar Pengguna TikTok Terbanyak Dunia 2025," Radio Republik Indonesia, 2025.

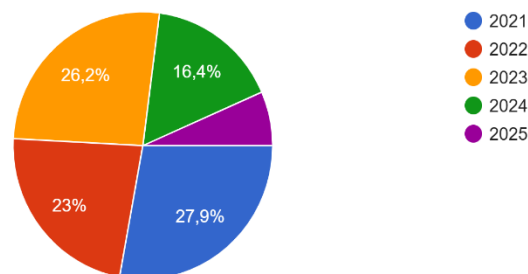
⁴ Tukidi Tukidi, Ida Adhani, and Rizca Maulida Antika, "Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan)," *Management Research and Business Journal* 1, no. 2 (2024): 103–19, <https://doi.org/10.64237/mrb.v1i2.51>.

⁵ Andrean Kristianto, "Nilai Transaksi TikTok Shop Di Indonesia Rp 101T, Terbesar Ke-2," Bloomberg Technoz, 2025.

demikian menandakan masyarakat sangat antusias dalam melakukan pembelian *online* karena lebih praktis tanpa harus keluar rumah dan bisa dilakukan kapan saja.

Tasikmalaya merupakan sebuah kota yang ada di Indonesia, tepatnya di Provinsi Jawa Barat. Kota yang memiliki julukan sebagai Kota Santri, saat ini memiliki jumlah populasi sebanyak 759.370 Jiwa.⁶ Penulis telah melakukan studi pendahuluan pada masyarakat Kota Tasikmalaya terkait penggunaan TikTok Shop dengan hasil sebagai berikut:

Dari tahun berapa mulai menggunakan TikTok Shop
61 jawaban



Gambar 1. 1 Data Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi Pengguna TikTok Shop di Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah penulis 2025

Gambar di atas menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut: “Dari tahun berapa mulai menggunakan TikTok Shop” Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 27,9% pada tahun 2021, 23% menjawab pada tahun 2022, 26,2% menjawab pada tahun 2023, 16,4% menjawab pada

⁶ “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa),” Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya, 2025.

tahun 2024 dan sisanya 6,6% menjawab pada tahun 2025. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada 61 orang yang tinggal di Kota Tasikmalaya menunjukkan dari semenjak munculnya TikTok Shop ke permukaan pada tahun 2021 masyarakat langsung menjadi pengguna TikTok Shop. Hal ini menandakan keputusan pembelian sering dilakukan oleh masyarakat Kota Tasikmalaya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memilih beberapa merek yang ada, dan jika diantara banyak alternatif ada yang disukai, maka pembelian itu terjadi. Menentukan pilihan merupakan bentuk krusial dari proses pengambilan keputusan bagi seorang konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen perlu menilai masalah, mengumpulkan informasi dan menilai hasilnya.⁷ Dengan demikian dalam melakukan keputusan pembelian belanja *online* harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian karena maraknya kasus penipuan yang memakan banyak korban termasuk dalam TikTok Shop, seperti barang yang dibeli aslinya tidak sesuai dengan yang dipromosikan.⁸

Penulis mewawancarai beberapa konsumen TikTok Shop di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian namun barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Diantaranya Dina Alistri,

⁷ Tamara Alfira Nisa, Leli Deswindi, and Ahmad Maulidizen, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2022). Hlm 38–52, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>.

⁸ Achmad Fauzi et al., "Kejahatan Penipuan Jual Beli Online Melalui Media Sosial" 4, no. 6 (2023): 968–74.

mengatakan pernah membeli sepatu dari TikTok Shop namun ketika paketnya diterima dan dibuka isinya bukan sepatu melainkan sebuah batu. Kemudian terjadi pada Fine Yuniarsari, beliau pernah membeli kerudung dari TikTok Shop, saat itu yang dipesannya berwarna abu-abu tetapi ketika paketnya dibuka kerudung yang diterima beliau malah berwarna hijau bukan abu-abu. Disisi lain juga terjadi pada Rafi Kenny Akhdan, mengatakan pernah membeli bola voli dari TikTok Shop namun ketika bolanya diterima mengalami sebuah kecacatan pada produknya. Oleh karena itu tidak semua toko *online* TikTok Shop amanah dan dapat dipercaya sehingga sebagian orang merasa kecewa saat melakukan pembelian *online* tersebut. Dengan itu sebelum melakukan keputusan pembelian baiknya konsumen mempertimbangkan beberapa aspek seperti segi kualitas, harga, merek dan lainnya. Semua itu perlu konsumen ketahui, terlebih bagi konsumen muslim yang juga perlu memperhatikan aspek kehalalan dan semua itu bisa dilihat diantaranya melalui review konten *affiliator* atau fitur testimoni (*online customer review*).⁹

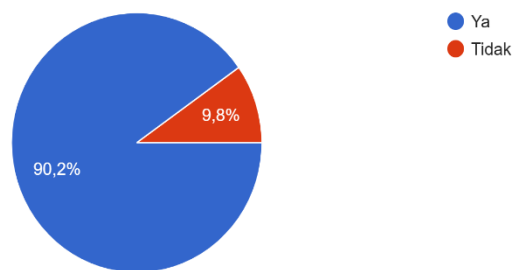
Pada TikTok Shop identik dengan istilah “keranjang kuning”, merupakan ikon yang dapat disematkan pada video singkat aplikasi TikTok, yang mana apabila di klik langsung terhubung terhadap produk yang dijual.¹⁰ Keranjang kuning inilah yang menandai konten tersebut sebagai

⁹ “Hasil Wawancara,” n.d.

¹⁰ Tukidi, Adhani, and Maulida Antika, “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan).”

affiliate marketing pada aplikasi TikTok. *Affiliate Marketing* merupakan konten pemasaran di mana individu yang dikenal sebagai *affiliator*, mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui tautan unik dan mendapatkan imbalan berdasarkan hasil yang dicapai.¹¹

Apakah konten Affiliate marketing menjadi salah satu anda dalam melakukan pembelian di TikTok Shop
61 jawaban



Gambar 1. 2 Data Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi *Affiliate Marketing* di Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah penulis 2025

Penulis melakukan studi pendahuluan pada masyarakat kota Tasikmalaya terkait *affiliate marketing* dengan data yang didapat sebanyak 61 responden. Dari data yang didapatkan, menyatakan bahwa 90,2% menunjukkan konten *affiliate marketing* menjadi salah satu alasan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Tasikmalaya di TikTok Shop.

¹¹ Muhammad Faishol, *Affiliate Marketing Syariah*, ed. Erye Team, 1st ed. (Kediri: CV Kreator Cerdas Indonesia, 2024).

Konten *affiliate marketing* memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang diunggah cenderung memberikan informasi yang lebih bagi para konsumen. Namun *affiliate* sering kali kurang transparan tentang motivasi finansial dibalik promosi tersebut. Hal itu memicu keraguan konsumen dalam menilai apakah produk tersebut sudah benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka.¹² Selain itu terdapat permasalahan seperti ketidaksesuaian antara tautan produk dengan konten video yang diupload *affiliate*, serta adanya praktik kecurangan berupa penggunaan akun palsu untuk melakukan pembelian melalui tautan milik sendiri demi memperoleh keuntungan. Dengan demikian menimbulkan kerugian finansial dan merusak integritas program.¹³ Berdasarkan penelitian Siti Patimah dkk menyatakan bahwa *konten affiliate marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.¹⁴ Namun terdapat *gap* penelitian yang dilakukan oleh Eza Fahridho Putra dkk yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-pedia.¹⁵ Temuan ini menunjukkan bahwa efek dari

¹² A.Siti Patimah, Muh. Arafah, and Musrini Muis, "Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah* 07, no. 01 (2025). Hlm 1–13.

¹³ Kensuke Miyamoto, "The ' Growth Triangle ' and the Labor Market of Japanese-Affiliated Enterprises on Batam Island" 40 (2011). Hlm 1–14.

¹⁴ Patimah, Arafah, and Muis, "Pengaruh Konten Affiliate Marketing Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

¹⁵ Garry Yuesa Rosyid Eza Fahridho Putra, Husni Hasbullah, "Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TikTok-Tokopedia (Studi Gen Z Di Kota Jambi Yang Menggunakan Aplikasi TikTok)," *Neraca, Manajemen Ekonomi* 17, no. 3 (2025).

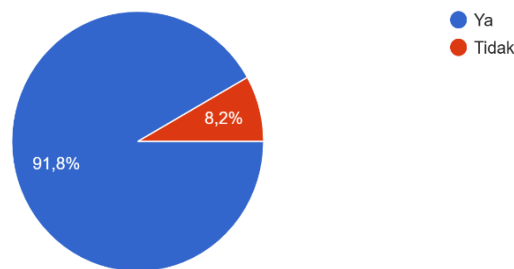
konten *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan *affiliator* yang melakukan promosi.

Kehalalan merupakan suatu kriteria yang sangat penting bagi konsumen muslim sebagai pembeda untuk membantu dalam melakukan keputusan pembelian. Trend halal tidak lagi hanya sebatas pada produk makanan dan minuman, tetapi sudah masuk pada produk-produk lain seperti pakaian, kosmetik, obat-obatan, bahan kimia dan bahkan produk elektronik.¹⁶ Islam mengajarkan agar kita senantiasa untuk mengonsumsi segala kebutuhan dengan memilih yang serba halal. Menurut survei oleh DinarStandard menyatakan bahwa sekitar 65% konsumen muslim di Asia Tenggara memandang kehalalan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa produk halal menawarkan kualitas yang lebih baik dan lebih aman.¹⁷ Seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas penduduk Indonesia juga yaitu beragama Islam termasuk masyarakat Kota Tasikmalaya yang dominan penduduknya merupakan umat muslim.

¹⁶ Ariyanti, "Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap," *Jurnal Penelitian Ilmu Hukum* 5, no. 1 (2025). Hlm173–83.

¹⁷ Bela Shafira Hidayati, "Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Dari UMKM: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian" 4, no. 4 (2024). Hlm 619–25.

Apakah persepsi halal produk menjadi salah satu anda dalam melakukan pembelian di TikTok Shop
61 jawaban



Gambar 1. 3 Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi Persepsi Halal Produk di Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah penulis 2025

Penulis melakukan studi pendahuluan pada masyarakat kota Tasikmalaya terkait persepsi halal produk dengan data yang didapat sebanyak 61 responden. Dari data yang didapatkan, menyatakan bahwa 91,8% menunjukkan persepsi halal produk menjadi salah satu alasan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Tasikmalaya di TikTok Shop. Dengan demikian memandang kehalalan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Namun, penerapan prinsip halal pada TikTok Shop masih menghadapi tantangan, karena belum semua penjual yang ada di TikTok Shop mencantumkan label halal, sertifikat halal digital dan komposisi yang digunakan terhadap produknya. Hal ini didukung oleh penelitian Moch Khoirul Anwar dkk dengan judul “*The Problems Of Halal Certification For Food Industry In Indonesia*” yang menyatakan hasil bahwa di Indonesia sebagian besar sertifikasi halal hanya dilakukan perusahaan besar,

sedangkan UKM masih rendah karena kurangnya keterbatasan pelaku UKM terhadap pentingnya sertifikasi halal serta keterbatasan dana yang dimiliki.¹⁸

Padahal pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang mewajibkan setiap perusahaan termasuk UMKM memiliki sertifikat halal dan mencantumkan label halal pada setiap produk mereka. Regulasi tersebut diberlakukan dalam rangka memberikan perlindungan bagi konsumen, tidak terkecuali bagi konsumen UMKM yang selama ini tercatat sebagai pelaku usaha terbesar di Indonesia dengan menyentuh angka 90%.¹⁹ Berdasarkan penelitian Nur Aisyah dan Arwin Sanjaya menyatakan bahwa persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Sejalan dengan penelitian Lingga Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin menyatakan bahwa persepsi halal produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²¹ Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi halal produk menjadi salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada TikTok Shop memiliki fitur *online customer review* yang mana berisikan pendapat yang ditulis oleh konsumen setelah menerima dan

¹⁸ A'rasy Fahrullah and Ahmad Ajib Ridlwan Moch. Khoirul Anwar, "The Problems Of Halal Certification For Food Industry In Indonesia" 9, no. 8 (2018): 1625–32.

¹⁹ Ariyanti, *Pencatuman Label Halal...*, hlm.174.

²⁰ Nur Aisyah and Arwin Sanjaya, "Persepsi Halal, Harga, Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jajanan Korea Pada UMKM Dokkebi_Koreanhotdog," *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 11, no. 3 (2023): 164, <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i3.10876>.

²¹ Lingga Erlambang Agusty dan Aminullah Achmad Muttaqin, "Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal," *Islamic Economics And Finance In Focus* 1, no. 4 (2022): 373–87.

merasakan suatu produk yang berisi informasi mengenai berbagai aspek dari produk.²² Ketika calon konsumen melihat ulasan yang baik dan positif, kepercayaan terhadap sebuah produk dapat meningkat dan cenderung lebih minat termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.²³ Berbeda ketika testimoni yang dilihat kurang baik karena ketidakpuasan konsumen sebelumnya, maka konsumen selanjutnya juga akan ragu dalam membeli produk tersebut. *Review* yang kurang baik biasanya dipengaruhi karena kualitas barang yang dibeli tidak sesuai, warna produk tidak sesuai, atau jumlah produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan dan yang lainnya.²⁴

Online customer review berperan sebagai variabel mediasi, dalam hal ini Spence mengembangkan ke dalam penerapan *information signaling theory* yaitu dimana konsumen seringkali menghadapi ketidakpastian mengenai kualitas produk yang tidak dapat disentuh secara langsung, meskipun telah melihat konten *affiliate marketing* atau yang bisa disebut sebagai sinyal internal dari perusahaan yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, *online customer review* hadir sebagai sinyal eksternal yang lebih kredibel bagi konsumen. Testimoni dari konsumen sebelumnya berfungsi sebagai mekanisme transmisi informasi yang memvalidasi sinyal dari

²² Taufan Andrean Stefanus and Riris Loisa, "Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Brand Byoote) ," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2021, 600–605.

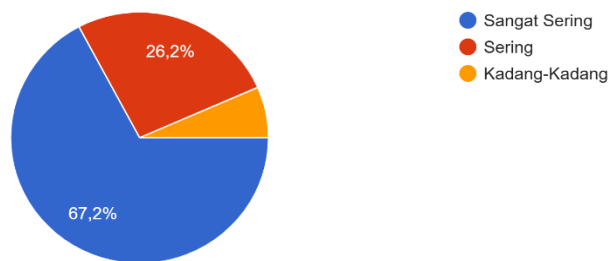
²³ Meisya Regita Nurafridha, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk," *Management Business Innovation Conference* V1i3.48 (2023): 141–50.

²⁴ Asri Nugrahani Ardianti and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.," *Journal of Creative Student Research* 1, no. 6 (2023): 199–207, <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>.

perusahaan. Sebagai variabel mediasi, OCR memperkuat atau memperjelas sinyal kualitas tersebut kepada calon konsumen.²⁵

Seberapa sering anda mencari ulasan (testimoni) atau rekomendasi online sebelum melakukan keputusan pembelian

61 jawaban



Gambar 1. 4 Data Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi *Online Customer Review* di Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah penulis 2025

Penulis telah melakukan studi pendahuluan pada masyarakat Kota Tasikmalaya terkait *online customer review*. Gambar di atas menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut: “Seberapa sering anda mencari ulasan (testimoni) atau rekomendasi online sebelum melakukan keputusan pembelian,” maka hasil yang didapat ialah sebanyak 67,2% menjawab sangat sering, 26,2% menjawab sering, dan sisanya 6,6% menjawab kadang-kadang. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada 61 responden yang tinggal di Kota Tasikmalaya berarti rata-rata menunjukkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian

²⁵ Michael Spence, “Job Market Signaling,” *Oxford University Press* 87 (1973): 356–74.

konsumen biasanya sering kali dipengaruhi oleh testimoni (*online customer review*).

Namun, banyak praktik *fake reviews* (ulasan palsu) yang disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk meskipun tidak didasarkan pada pengalaman yang nyata. Bahkan sebagian penjual secara sengaja menyewa jasa pembuatan ulasan fiktif guna meningkatkan rating produk secara manipulatif.²⁶ Menurut penelitian Putri dkk menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁷ Kemudian penelitian yang dilakukan Zuhri dkk juga menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Temuan ini menunjukkan efek *online customer review* menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Persepsi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Customer Review* Sebagai Variabel Mediasi Pada TikTok Shop di Tasikmalaya.”**

²⁶ Sutrisno, “Tinjauan Hukum Atas Penyalahgunaan Ulasan Konsumen (Fake Reviews) Dalam Platform Perdagangan Elektronik,” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 3 (2025). Hlm 1741.

²⁷ Muh. Sirojuddin Amin Alkansha Berlina Eka Putri, Rois Arifin, “Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Malang),” *JRM* 14, no. 01 (2025): 76–86.

²⁸ Saifuddin Zuhri and M Aktsar Al Mubarak, “Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop,” *Journal of Management and Accounting* 6, no. 1 (2023).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *online customer review* pada TikTok Shop di Tasikmalaya?
2. Apakah persepsi halal berpengaruh terhadap *online customer review* pada TikTok Shop di Tasikmalaya?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya?
4. Apakah persepsi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh memediasi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh memediasi persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *online customer review* pada TikTok Shop di Tasikmalaya.

2. Mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap *online customer review* TikTok pada Shop di Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya.
4. Mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya.
5. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya.
6. Mengetahui pengaruh *online customer review* memediasi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya.
7. Mengetahui pengaruh *online customer review* memediasi persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memiliki manfaat bagi semua pihak yang terkait atau masyarakat luas. Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

a) Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi dalam

bidang ilmu ekonomi yang berkaitan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian pada TikTok Shop khususnya di Tasikmalaya

b) Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai *affiliate marketing* dan persepsi halal serta *customer review* sebagai penghubung dalam memengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop di Tasikmalaya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi penjual dalam mengidentifikasi *affiliate marketing* yang efektif juga menekankan aspek kehalalan produk untuk memengaruhi *online customer review* yang positif hingga meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen khususnya di Kota Tasikmalaya dan masyarakat umum tentang pentingnya mempertimbangkan *online customer review* dalam belanja di TikTok Shop. Dengan memahami konten *affiliate marketing* dan persepsi halal produk dalam mengambil keputusan pembelian.