JURNAL PENDIDIKAN INDONESIA

p-ISSN : 2745-7141 e-ISSN : 2746-1920

Jurnal Pendidikan Indonesia
Vol. 6 No. 5 Mei 2025

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UPI YPTK YANG MENGGUNAKAN TIKTOK SHOP

Yuretno Zaskia, Yulasmi, Deni Saputra
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: yuretnozaskiaa@gmail.com, yulasmi@upiyptk.ac.id, denisaputra@upiyptk.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:
affiliate marketing, brand image, minat beli dan harga

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Harga sebagai variabel mediasi pada mahasiswa yang menggunakan TikTok Shop. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden, kemudian dianalisis dengan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Affiliate Marketing dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop, sementara Brand Image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga. Meskipun Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, pengaruh tersebut tidak signifikan, berbeda dengan Brand Image dan Harga yang keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu, Harga terbukti memediasi pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli, sehingga meningkatkan signifikansinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga memainkan peran penting dalam meningkatkan Minat Beli mahasiswa pengguna TikTok Shop, sementara Affiliate Marketing membutuhkan faktor tambahan untuk dapat lebih berpengaruh secara signifikan.

Keywords:
Affiliate Marketing, Brand Image, Buying Interest and Price

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Affiliate Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Intention, with Price as a mediating variable among students using TikTok Shop. Using quantitative methods, data was collected through a survey of 100 respondents, then analysed with SEM PLS. The findings reveal that Affiliate Marketing and Price have a positive and significant impact on UPI YPTK students using TikTok Shop, while Brand Image also positively and significantly affects Price. Although Affiliate Marketing has a positive effect on Purchase Intention, this effect is not significant, in contrast to Brand Image and Price, which both have a positive and significant influence on Purchase Intention. Additionally, Price mediates the effect of Affiliate Marketing on Purchase Intention, enhancing its significance. Thus, it can be concluded that Brand Image and Price play a crucial role in increasing the Purchase Intention of students using TikTok Shop, while Affiliate Marketing requires additional factors to have a more significant impact.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong semakin luasnya perdagangan bebas, seolah menghilangkan batasan ruang dan waktu. Akibatnya, persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha, terutama perusahaan sebagai produsen, untuk menghadapi tantangan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu cermat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Penyusunan strategi yang tepat serta pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Perkembangan pesat teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aktivitas bisnis di pasar global. Kemajuan ini tidak hanya membantu masyarakat dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berdampak nyata pada operasional bisnis mereka. Jaringan teknologi informasi memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk terlibat aktif dalam transaksi jual beli melalui platform online dan *marketplace*. Dalam menjalankan bisnis, perkembangan teknologi ini memiliki peran yang sangat signifikan. Para pelaku usaha dituntut untuk menganalisis serta mempertimbangkan kompetisi di pasar global. Untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif serta pemanfaatan media, sarana, dan prasarana yang tepat guna mencapai target pasar yang diinginkan. Media *online* dan *marketplace* kini menjadi pusat perhatian masyarakat sebagai sarana utama dalam pemasaran digital. Penggunaannya memberikan dampak besar terhadap perkembangan bisnis, mendorong masyarakat untuk lebih memilih model pemasaran modern dibandingkan metode konvensional. Melalui media online dan *marketplace*, komunikasi serta transaksi menjadi lebih mudah diakses, sehingga mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas (Ana et al., 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi dan mengakses informasi, yang sebelumnya bersifat konvensional kini beralih ke format digital. Penyebaran internet yang semakin luas memungkinkan setiap orang untuk memperoleh informasi dengan lebih mudah. Kemajuan ini juga tercermin dalam hadirnya berbagai platform media sosial, salah satunya adalah TikTok yang menjadi bukti nyata transformasi digital dalam kehidupan sehari-hari (Supriyanto et al., 2023).

TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat di Indonesia. Platform ini telah memperkenalkan layanan e-commerce bernama TikTok Shop, yang diklaim mampu menghubungkan penjual dan pembeli melalui cara yang kreatif dan interaktif. Kehadirannya semakin relevan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna TikTok serta perubahan kebiasaan belanja akibat pandemi COVID-19, yang membatasi transaksi secara langsung. Meskipun masih terbilang baru, TikTok Shop menawarkan fitur-fitur serupa dengan platform e-commerce lainnya, seperti sistem penilaian pelanggan, metode pembayaran tunai saat pengantaran, serta ulasan produk secara online (Mokodompit et al., 2022).

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce, termasuk TikTok Shop, menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keberadaan fitur-fitur ini dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong keputusan pembelian. Minat beli sendiri mencerminkan dorongan serta kecenderungan individu untuk membeli produk tertentu. Perilaku ini biasanya muncul sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, yang kemudian diproses melalui pertimbangan pribadi dan pengambilan keputusan sebelum akhirnya melakukan transaksi (Saputra et al., 2023).

Menurut data dari databoks.katadata.co.id, TikTok Shop menetapkan target untuk menjadi salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia tahun ini. Di Indonesia, total *Gross Merchandise Value* (GMV) dari berbagai platform e-commerce mencapai US$ 114,6

miliar pada tahun 2023, mengalami kenaikan sebesar 15% dibandingkan US$ 99,5 miliar pada tahun sebelumnya. GMV sendiri merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur total nilai penjualan barang dalam periode tertentu, yang banyak digunakan oleh marketplace, e-commerce, dan toko online. Angka GMV mencerminkan total transaksi penjualan tanpa memperhitungkan diskon, biaya pengembalian, atau biaya operasional lainnya, sehingga memberikan gambaran mengenai nilai keseluruhan barang yang terjual.

Peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop yang signifikan setiap tahunnya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. GMV, yang mengukur total nilai penjualan barang dalam periode tertentu, sering digunakan oleh platform e-commerce untuk menilai kinerja penjualan. Strategi pemasaran melalui TikTok, seperti kolaborasi dengan influencer dan pembuatan konten menarik, telah terbukti meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli. Selain itu, faktor harga dan kepercayaan konsumen juga berperan signifikan dalam mempengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop (Ulfiana et al., 2024).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Affiliate Marketing.* Dalam dunia bisnis, termasuk TikTok Shop, konsep seperti agen pemasaran, distribusi, dan pemasaran afiliasi sering kali menjadi bagian penting dalam strategi penjualan. *Affiliate Marketing* berperan sebagai jaringan distribusi yang mendukung pemasaran produk melalui pihak ketiga, yang bertindak layaknya agen pemasaran. Strategi ini bekerja dengan cara membagikan tautan afiliasi yang telah dibuat, di mana pemasar afiliasi akan memperoleh komisi berdasarkan setiap transaksi penjualan yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasarnya secara lebih efektif melalui rekomendasi dari individu atau influencer yang dipercaya oleh audiens mereka. Teknik ini dianggap sebagai solusi promosi yang efektif dan efisien karena dapat menekan biaya pemasaran offline serta memiliki jangkauan luas tanpa batasan waktu. Pengembangan *affiliate marketing* dimulai ketika perusahaan melihat peluang untuk menyederhanakan strategi pemasaran dengan menjalin kemitraan, baik dalam bisnis konvensional (tatap muka) maupun digital. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan sistem pemasaran berbasis afiliasi, yang terbukti menjadi metode yang lebih efektif dan praktis, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi mitra bisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka (Rahman, 2022).

Faktor kedua yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli adalah *Brand Image*. *Brand Image* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen karena mencerminkan persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek. Citra merek terbentuk melalui elemen berwujud dan tidak berwujud yang dipengaruhi oleh keyakinan, pemikiran, serta nilai-nilai yang melekat pada suatu merek (Meutia et al., 2021). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat, konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih dan menggunakan produk tersebut, karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas dan kepercayaan. Selain itu, brand image yang positif juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Dengan demikian, semakin baik citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula preferensi dan kesetiaan mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut (Suhardi & Carolin, 2019).

Salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh pembeli dalam memilih produk adalah harga. Bagi perusahaan, menetapkan harga yang tepat bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga kunci untuk membangun kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan kualitas yang diterima. Harga sendiri merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran dan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Ketika harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi dan nilai yang dirasakan, konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli karena merasa

mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran mereka (Nizam Ulul Azmy & Yustina Chrismardani, 2023).

Pesatnya perkembangan internet mendorong platform belanja online, seperti TikTok Shop, untuk terus berinovasi agar tetap unggul dalam persaingan e-commerce. Sejak diluncurkan pada 17 April 2021, TikTok Shop telah menjadi pilihan utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan video pendek dan live streaming, platform ini memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk mereka secara lebih interaktif dan engaging. Tak bisa dimungkiri, pengaruh media **sosial** dalam era digital semakin kuat, termasuk dalam membentuk perilaku belanja masyarakat yang kini lebih mengutamakan pengalaman visual dan interaksi langsung sebelum melakukan pembelian (Puspitasari et al., 2023).

Minat Beli

Menurut (B. Hartanto & Indriyani, 2022) minat beli adalah dorongan positif yang timbul dalam diri konsumen setelah melihat suatu produk atau jasa, yang kemudian mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Sementara itu, (Sari, 2020) menjelaskan bahwa minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen, di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk membeli sebelum benar-benar melakukan transaksi. Memahami tingkat minat beli menjadi aspek krusial dalam mengidentifikasi keinginan pelanggan, apakah mereka akan tetap loyal atau beralih ke produk lain. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan biasanya memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Affiliate Marketing

Menurut (Noersabila Esa Laela a, 2023) *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran di mana suatu produk atau layanan dikembangkan dan dipasarkan dengan sistem pembagian keuntungan. Model ini banyak digunakan dalam industri *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, (Ramadhayanti, 2021) mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai metode pemasaran di mana seseorang mempromosikan produk pihak lain dan memperoleh komisi atas setiap penjualan yang berhasil dilakukan. Dengan sistem ini, affiliate marketing menjadi strategi yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Brand Image

Menurut (Suhardi & Carolin, 2019) *brand image* merupakan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, mencerminkan bagaimana mereka menghubungkan merek tersebut dengan nilai, kualitas, serta pengalaman tertentu. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat terbentuk melalui pengaruh yang dihasilkan oleh citra merek itu sendiri. *Brand image* mencerminkan bagaimana pelanggan menilai dan merasakan produk yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan, maka persepsi mereka terhadap merek tersebut akan semakin positif. Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) *brand image* merupakan efek diferensial yang mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi respons mereka terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Brand image berperan dalam membangun loyalitas serta tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek dikatakan memiliki citra yang positif ketika konsumen menunjukkan reaksi yang lebih baik terhadap produk bermerek dibandingkan dengan tanpa merek dari produk yang sama.

Harga

Menurut (Sa'adah, 2020) harga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang harus selalu dikaitkan dengan kebijakan pemasaran secara keseluruhan. Harga adalah nilai tukar yang dapat berupa uang yang diberikan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan.

Menurut (Febriansyah & Triputra, 2021) harga mencakup seluruh biaya moneter yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Bagi perusahaan, penetapan harga menjadi strategi penting dalam membedakan penawaran produknya dari kompetitor di pasar.

METODE PENELITIAN

Analisis SEM dengan *Partial Least Square* (PLS)

Riset ini menerapkan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). SEM-PLS sering diterapkan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Metode ini berbasis pada regresi dan dirancang untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. SEM-PLS bekerja melalui dua tahap utama, yaitu pengukuran model *(outer model)* yang mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, serta model struktural *(inner model)* yang menguji hubungan antar variabel laten. Keunggulan SEM-PLS dibandingkan metode SEM berbasis covariance adalah kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan banyak variabel serta fleksibilitasnya dalam menganalisis data berbasis reflektif maupun formatif (Febryaningrum et al., 2024).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk angka secara sistematis, sehingga lebih mudah dianalisis dan diinterpretasikan. Teknik ini tidak hanya membantu dalam menggambarkan distribusi data melalui tabel atau grafik, tetapi juga memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel melalui analisis korelasi. Selain itu, statistik deskriptif berperan dalam membandingkan rata-rata antara sampel dan populasi, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola atau tren dalam sebuah riset (silvia, 2020).

Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah metode analisis yang bertujuan untuk menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis dan menentukan hubungan antar variabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Selain itu, pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar konstruk, sementara pengujian hipotesis dilakukan guna memastikan bahwa hasil penelitian memiliki dasar empiris yang kuat. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diandalkan (Dahri, 2020).

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh antara affiliate marketing terhadap persepsi harga di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
H2: Diduga terdapat pengaruh antara citra merek (brand image) terhadap persepsi harga di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
H3: Diduga affiliate marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
H4: Diduga citra merek (brand image) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

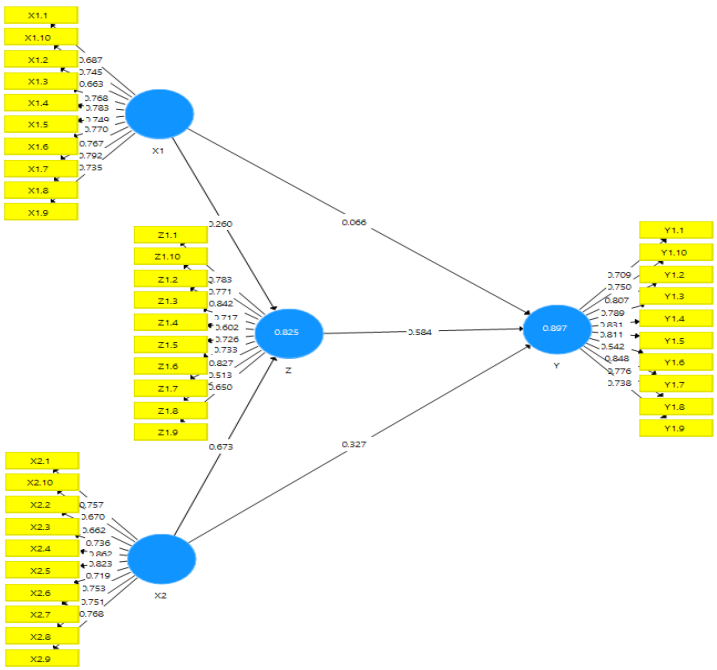
H5: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
H6: Diduga affiliate marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan peran mediasi dari persepsi harga di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.
H7: Diduga citra merek (brand image) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan peran mediasi dari persepsi harga di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*

Evaluasi outer model bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara skor indikator dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga dapat menilai validitas suatu pernyataan. Pengujian outer model dilakukan melalui tiga kriteria utama dalam analisis data, yaitu *Convergent Validity* dan *Reliability, Average Variance Extracted* (AVE), serta *Discriminant Validity*. Pada tahap pengujian, korelasi dalam rentang 0,5 hingga 0,6 masih dianggap cukup memadai. Namun, dalam penelitian ini, nilai minimum yang diterima untuk convergent validity adalah di atas 0,7 guna memastikan keakuratan model yang digunakan.

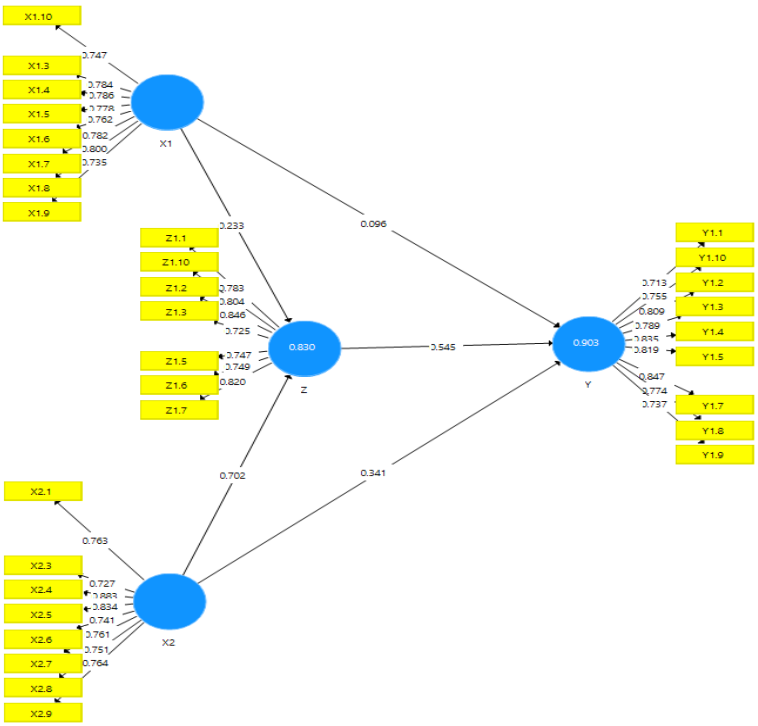
Pengujian *Outer Model* (Struktural Model) Sebelum Eliminasi



Gambar 1. *Outer Loading* Sebelum Eliminasi
Sumber: Hasil Outer Model (Sebelum Eliminasi)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai outer loading di bawah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang kuat dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Oleh karena itu, indikator dengan nilai di bawah 0,7 perlu dieliminasi agar model penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

Pengujian *Outer Model* (Struktural Model) Setelah Eliminasi



Gambar 2. *Outer Loading* Setelah Eliminasi
Sumber: Hasil Outer Model (Setelah Eliminasi)

Merujuk pada Gambar 2, sebagian besar indikator variabel dalam riset ini memperlihatkan nilai outer loading yang melebihi 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, data dapat diproses lebih lanjut untuk analisis berikutnya.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Untuk memenuhi kriteria yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50. Hasil perhitungan AVE selengkapnya disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji *Avarage Variance Ectracted* (AVE)

VARIABEL	AVARAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Affiliate Marketing (X1)	0.596
Brand Image (X2)	0.608
Minat Beli (Y)	0.620
Harga (Z)	0.613

Sumber : Data Primer (Diolah)

Merujuk pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam riset ini telah memenuhi standar validitas yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan nilai AVE yang melebihi 0,50, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki korelasi yang cukup kuat dalam merepresentasikan konsep yang diukur, sehingga model penelitian ini dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Composite Reability*

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur suatu konsep secara konsisten serta memastikan konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Dalam metode PLS, reliabilitas diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Dengan kriteria nilai melebihi 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reability*

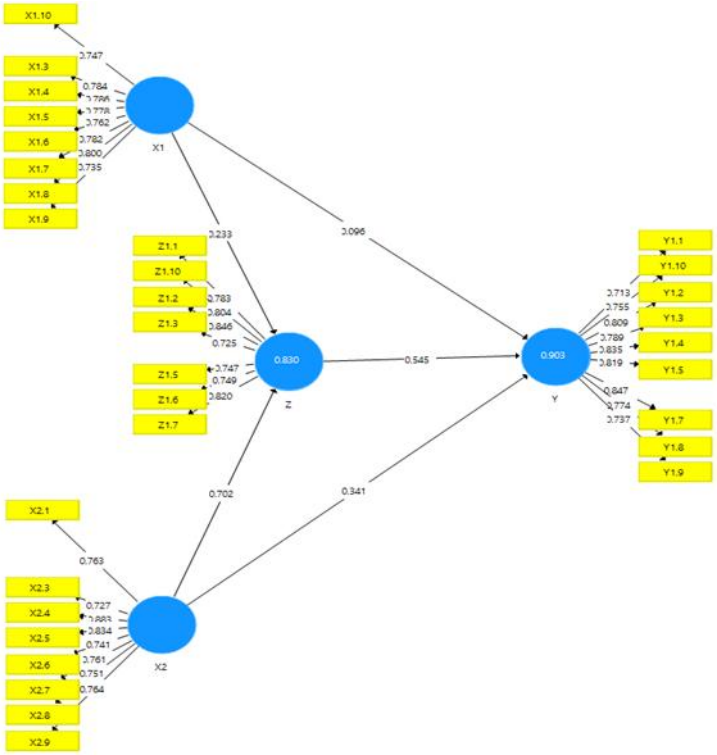
VARIABEL	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	KEPUTUSAN
Affiliate Marekting (X1)	0.903	0.906	0.922	Reliabel
Brand Image (X2)	0.907	0.913	0.925	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.923	0.927	0.936	Reliabel
Harga (Z)	0.894	0.900	0.917	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah*)*

Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan rho_A yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas tinggi dan konsisten. Nilai Composite Reliability yang mendekati 1 semakin menegaskan bahwa kuesioner yang dimanfaatkan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam riset ini.

Pengujian *Inner Model*

Setelah outer model memenuhi kriteria, langkah berikutnya adalah menguji inner model dengan menganalisis nilai R-square dan path coefficient. R-square menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variabel dependen, sementara path coefficient mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Berikut adalah visualisasi inner model dalam riset ini.



Gambar 3. *Inner Model*

Sumber : Hasil Inner Model

Berdasarkan Gambar 3, model struktural dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui persamaan berikut:

1. Model Persamaan I menggambarkan sejauh mana Affiliate Marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap Harga. Koefisien dalam persamaan ini menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel, sedangkan nilai error mencerminkan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.
   Harga = $0.233\ X_1 + 0.702\ X_2 + e_1$
2. Model Persamaan II menunjukkan pengaruh Affiliate Marketing, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli. Setiap koefisien dalam persamaan ini mencerminkan besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap Minat Beli, sementara error mengindikasikan tingkat kesalahan estimasi dalam model.
   Minat Beli = $0.096\ X_1 + 0.341\ X_2 + 0.545\ Z + e_2$

Hasil Uji Analisis Variant R^2 atau *R Square*

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Variant R^2atau R Square

VARIABEL	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0.903	0.900
Harga (Z)	0.830	0.826

Sumber : Data Primer (Diolah*)*

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-square menunjukkan kekuatan prediktif model yang tinggi. Variabel Minat Beli memiliki R-square sebesar 0,903, artinya 90,3% variabilitasnya dijelaskan oleh Affiliate Marketing, Brand Image, dan Harga, sementara 9,7% dipengaruhi faktor lain. Sedangkan variabel Harga memiliki R-square 0,830, menunjukkan 83% variabilitasnya dipengaruhi oleh tiga variabel tersebut, dengan 17% berasal dari faktor lain. Hasil ini mengindikasikan model memiliki prediktabilitas yang sangat baik.

.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Affiliate Marketing -> Minat Beli	0.096	0.089	0.078	1.237	0.217	Ditolak
Affiliate Marketing -> Harga	0.233	0.245	0.097	2.401	0.017	Diterima
Brand Image-> Minat Beli	0.341	0.346	0.099	3.448	0.001	Diterima
Brand Image-> Harga	0.702	0.693	0.093	7.543	0.000	Diterima
Harga-> Minat Beli	0.545	0.547	0.085	6.407	0.000	Diterima

Affilate Marketing-> Harga -> Minat Beli	0.127	0.135	0.060	2.130	0.034	Diterima
Brand Image-> Harga ->Minat Beli	0.383	0.378	0.074	5.156	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji hipotesis yang dianalisis menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pertama hingga kelima, yang menggambarkan pengaruh langsung antar variabel, menghasilkan temuan sebagai berikut:

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Temuan mengindikasikan Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi Affiliate Marketing, maka persepsi terhadap harga juga akan meningkat. Pernyataan "Saya tahu bahwa affiliator mendapatkan komisi tanpa mengubah harga produk yang saya bayar di TikTok Shop" memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,800, sedangkan pernyataan "Saya merasa mudah menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan saya melalui TikTok Shop" memiliki nilai outer loading terendah sebesar 0,735. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,233, dengan t-statistic (2,401) > t-tabel (1,96) dan P-Value (0,017) < 0,05. Dengan kata lain, pemasaran afiliasi berdampak positif dan signifikan terhadap harga, menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada suatu produk ketika mendapatkan informasi yang jelas dan relevan melalui strategi ini. Akibatnya, harga produk cenderung meningkat seiring dengan peningkatan efektivitas pemasaran afiliasi. Temuan ini mendukung hasil studi dari (Rahman, 2022) dan (Febrian, 2019) yang juga menyatakan bahwa Affiliate Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Harga.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga. Semakin kuat citra merek yang ditampilkan, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap harga produk. Pernyataan "Saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering terlihat di TikTok Shop" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,883, sedangkan pernyataan "Saya merasa lebih percaya membeli produk yang dipromosikan di TikTok Shop jika mereknya sudah terkenal" memiliki outer loading terendah sebesar 0,727. Hasil analisis memperlihatkan nilai original sample sebesar 0,702, dengan t-statistic (7,543) > t-tabel (1,96) dan P-Value (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berperan penting dalam menentukan Harga, dimana citra merek yang positif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka lebih rela membayar dengan harga lebih tinggi. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, yang memengaruhi kesiapan mereka untuk membayar lebih. Temuan dalam riset ini didukung oleh hasil studi dari (Ilmi et al., 2020) dan (Sabila Imelda Putri et al., 2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Affiliate Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menandakan bahwa strategi affiliate marketing tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Pernyataan "Saya merasa mudah menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan saya melalui TikTok Shop" memiliki outer loading terendah sebesar 0,735 pada variabel Affiliate Marketing, sementara pernyataan "Saya sering memperhatikan produk yang dipromosikan di TikTok Shop" memiliki outer loading terendah sebesar 0,713 pada variabel Minat Beli. Analisis lebih lanjut diperoleh nilai original sample sebesar 0,096, dengan t-statistic (1,237) < t-tabel (1,96) dan P-Value (0,217) > 0,05. Artinya bahwa Affiliate Marketing tidak secara signifikan memengaruhi Minat Beli, mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini bertentangan dengan hasil studi dari (Nur Afifa Agustin, 2023) yang menemukan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti preferensi konsumen, kepercayaan terhadap affiliator, atau efektivitas konten promosi yang digunakan dalam TikTok Shop.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Pernyataan "Saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering terlihat di TikTok Shop" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,883 pada variabel Brand Image, sementara pernyataan "TikTok Shop membuat saya merasa membeli lebih banyak produk" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,847 pada variabel Minat Beli. Hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,341, dengan t-statistic (3,448) > t-tabel (1,96) dan P-Value (0,001) < 0,05. Citra merek yang kuat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap reputasi merek mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga minat beli juga meningkat. Temuan ini mendukung riset dari (Prayogo et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar pula minat beli konsumen. Pernyataan "Saya merasa harga produk di TikTok Shop cukup bersaing dengan e-commerce lain" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,846 pada variabel Harga, sementara pernyataan "Harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kualitas yang ditawarkan" memiliki outer loading terendah sebesar 0,725. Analisis data menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,341, dengan t-statistic (3,448) > t-tabel (1,96) dan P-Value (0,001) < 0,05. Dengan kata lain, strategi penetapan harga yang sesuai dapat mendorong minat beli konsumen. Mereka lebih cenderung membeli suatu produk apabila merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Hasil ini mendukung penelitian (O P Damanik et al., 2024) yang menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Affiliate Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan mediasi Harga. Artinya, strategi *Affiliate Marketing* yang tepat tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga, tetapi juga berperan dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli. Pernyataan "Saya tahu bahwa affiliator mendapatkan komisi tanpa mengubah harga produk yang saya bayar di TikTok Shop" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,800 pada variabel Affiliate Marketing. Sementara itu, pernyataan "TikTok Shop membuat saya merasa membeli lebih banyak produk" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,847 pada variabel Minat Beli, dan pernyataan "Saya merasa harga produk di TikTok Shop cukup bersaing dengan e-commerce lain" menunjukkan outer loading tertinggi sebesar 0,846 pada variabel Harga. Selain itu, nilai original sample sebesar 0,127, dengan t-statistic (2,130) > (1,96) dan P-Value (0,034) < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain, strategi Affiliate Marketing yang efektif dapat membangun persepsi konsumen terhadap harga yang lebih bersaing, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli. Ketika harga dipandang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, konsumen lebih yakin dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang. Temuan ini konsisten dengan temuan dari (Sutandi et al., 2024), (Alfiansya & Nurhadi, 2022) dan (Firdayanti & Oktafani, 2023) yang juga menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan mediasi Harga.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli dimediasi oleh Harga pada mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan mediasi Harga. Artinya, citra merek yang kuat tidak hanya memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui aspek harga. Pernyataan "Saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering terlihat di TikTok Shop" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,883 pada variabel Brand Image. Sementara itu, pernyataan "TikTok Shop membuat saya merasa membeli lebih banyak produk" memiliki outer loading tertinggi sebesar 0,847 pada variabel Minat Beli, dan pernyataan "Saya merasa harga produk di TikTok Shop cukup bersaing dengan e-commerce lain" menunjukkan outer loading tertinggi sebesar 0,846 pada variabel Harga. Hasil analisis juga memperlihatkan nilai original sample sebesar 0,383, dengan t-statistic (5,156) > t-tabel (1,96) dan P-Value (0,000) < 0,05. Dengan demikian, brand image yang kuat dapat meningkatkan daya tarik harga dalam persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, terutama jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas. Gabungan antara citra merek yang positif dan strategi harga yang efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan ini didukung temuan dari (P. Hartanto & Mariana, 2024), (Stansyah et al., 2023) dan (Syahidin & Adnan, 2022) yang juga menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan peran mediasi dari Harga.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari riset ini meliputi:

1. *Affiliate Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini dapat memengaruhi persepsi harga di kalangan mahasiswa UPI YPTK yang menggunakan TikTok Shop.

2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Harga, menandakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi harga pada mahasiswa UPI YPTK yang berbelanja melalui TikTok Shop.
3. *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli, mengindikasikan bahwa faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UPI YPTK melalui TikTok Shop.
4. *Brand Image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa UPI YPTK dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop.
5. Harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang berarti strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong mahasiswa UPI YPTK untuk membeli produk melalui TikTok Shop.
6. *Affiliate Marketing*, dengan peran mediasi dari Harga, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang menegaskan bahwa harga menjadi faktor penentu dalam efektivitas strategi pemasaran afiliasi di kalangan mahasiswa UPI YPTK pengguna TikTok Shop.
7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan mediasi Harga, yang menunjukkan bahwa persepsi merek yang baik, didukung oleh strategi harga yang tepat, dapat semakin mendorong mahasiswa UPI YPTK untuk berbelanja melalui TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(2), 843–856. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350

Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, *19*(3), 517–522. https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274

Dahri, M. (2020). *jenis variabel dan skala pengukuran, perbedaan statistik deskriptif dan inferensial dan statistik para metrik dan non parametrik*. 1–23.

Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, *13*(1), 41–55. https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86

Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *7*(1), 70–88. https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618

Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 258–266. https://doi.org/10.62017/jemb

Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *19*(1), 1–11. https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=on

epage&q&f=false

Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(03), 19–35. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i03.188

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *4*(01), 103–113. https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822

Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, *2*(2), 75–87. https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 975. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393

Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 224–236. https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034

Noersabila Esa Laela a, A. A. a, W. A. P. a,. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliator Marketing Communication in Promoting Product. *JURNAL INOVASI DAN KREATIVITAS (JIKa)*, *3*(September), 1–12. https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336

Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 137–152. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862

O P Damanik, E., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *5*(2), 90–104. https://doi.org/10.36985/x1e65334

Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 754–763. https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116

Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Daffa Naila, N., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *2*(12), 2023.

Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, *6*(1), 24–37. https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161

Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 177–190. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190

Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap*

Kepuasan Konsumen (Zulfikar (ed.)). UNIVERSITAS KH.A. WAHAB HASBULLAH. https://books.google.co.id/books?id=rZkwEAAAQBAJ&lpg=PA2&ots=GTaf4ykO2L&dq=harga buku&lr&pg=PA15#v=onepage&q=harga buku&f=false

Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, *2*(2), 139–159. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 18–25. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

silvia, vivi. (2020). *Statistika Deskriptif*. deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qOH7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=statistika+deskriptif&ots=BRMhVFdzdz&sig=VE6OlYltsrWAAQDYlHxDet9EXNo&redir_esc=y#v=onepage&q=statistika deskriptif&f=false

Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(1), 43–49. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49

Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, *1*(1), 39. https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, *1*, 1–16. https://journal.csspublishing/index.php/business

Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, *5*(3), 197–207. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, *4*(1), 20–32. https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209

Ulfiana, H., Safrina, D. P., Alfaini, N. S., & ... (2024). Respon Mahasiswa Sebagai Generasi Z Terhadap Penutupan Tiktok Shop. *Journal of Economic …*, *5*(2). https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6134%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6134/3071