



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6674-6680

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Pengaruh Affiliator, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Tas di Tiktok Shop

Shafa Anjelina Surya Dewi¹, M. Ali Masyhuri², Shobikin³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

¹shafaanelina@gmail.com, ²Mohammad.ali@stiemahardhika.ac.id, ³shobikin@stiemahardhika.ac.id

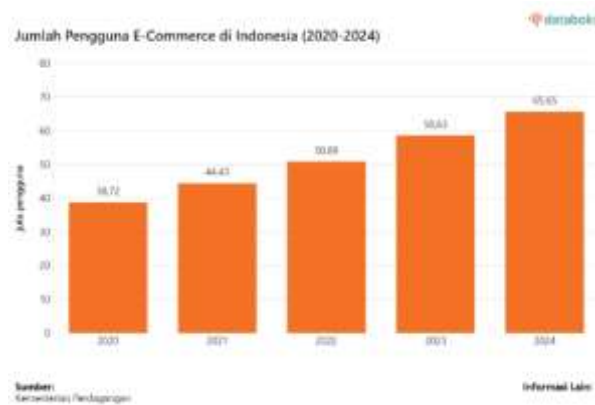
Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen berbelanja. Media belanja online yang populer menggunakan marketplace seperti Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual. Belanja di marketplace menawarkan sejumlah keuntungan, seperti pelanggan dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan transaksi dengan mudah dan aman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh affiliator, harga, dan promosi terhadap minat pelanggan dalam membeli tas di TikTok Shop Besthui, serta untuk mengetahui pengaruh ketiganya secara simultan terhadap minat beli pelanggan di marketplace tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel didalam penelitian ini merupakan pembeli tas sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan analisis regresi berganda dengan melakukan uji hipotesis dengan melakukan uji t, uji f dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial menunjukkan variabel affiliator, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat pembeli tas. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel affiliator, harga, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap minat pembeli tas. Hal ini menunjukkan bahwa affiliator, harga, dan promosi dinilai dapat mempengaruhi minat pembeli dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

Kata kunci: Affiliator, Harga, Promosi, Minat Beli Tiktok Shop

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai dimensi kehidupan secara mendalam, salah satunya adalah cara konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Media belanja online yang populer menggunakan marketplace seperti Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual. Belanja di marketplace menawarkan sejumlah keuntungan, seperti pelanggan dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan transaksi dengan mudah dan aman. Ini membuat belanja online menjadi pilihan yang menarik bagi pelanggan. Marketplace memberikan kesempatan bagi penjual untuk meningkatkan volume penjualannya serta menjangkau konsumen yang lebih banyak. Penjualan dapat dilaksanakan secara lebih efisien dan efektif melalui platform digital, yang mempercepat transaksi dan meminimalkan potensi kesalahan manusia. Selain itu, ini juga memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk berbelanja tanpa perlu keluar rumah [1].



Gambar 1. Jumlah pengguna *e-commerce*

Platform media sosial, seperti TikTok, telah bertransformasi dari sekadar ruang untuk berbagi konten menjadi marketplace yang inovatif. TikTok Shop, yang merupakan bagian dari platform *e-commerce* TikTok, memberikan kesempatan bagi para penjual untuk memasarkan barang mereka langsung kepada audiens dengan menggunakan video yang kreatif. Di antara berbagai produk yang tersedia, tas menjadi salah satu yang paling populer, karena merupakan bagian penting dari tren fashion, khususnya di kalangan kaum muda. Tiktok Shop memiliki fitur yang pasti membedakannya dari *e-commerce* lainnya karena mereka menawarkan diskon besar-besaran pada harga dan memungkinkan toko online untuk melakukan promosi melalui LiveTiktok, yang mempermudah proses promosi, sehingga mereka dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Para pelaku bisnis online menggunakan Tiktok sebagai media iklan untuk mempromosikan produk mereka.

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi digital dan zaman. Pada awal internet, pemasaran dilakukan dengan membuat website atau blog, tetapi sekarang dilakukan melalui berbagai aplikasi seperti media sosial dan aplikasi berbasis Android. TikTok sedang menjadi tren sebagai jejaring sosial saat ini berkat pembuatan video dan fitur menarik lainnya yang memberikan informasi yang mudah dipahami, kontennya yang beragam, dan akses mudah untuk mempromosikan bisnis. TikTok Shop berada di antara pengguna media sosial terpopuler untuk generasi Y dan Z, yang mendorong penjualan dan menjangkau banyak pengguna. Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti afiliator, harga, serta promosi. Ketiga aspek ini berkontribusi penting dalam membentuk persepsi serta menentukan pilihan yang dibuat oleh konsumen.

Afiliator, yang sering kali berupa influencer atau content creator, memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk. Mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan menciptakan kepercayaan di antara pengikut mereka. Menurut penelitian oleh Freberg et al. (2011), rekomendasi dari individu yang memiliki pengaruh dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, karena konsumen cenderung mempercayai pendapat mereka yang dijadikan panutan di media sosial. Di TikTok, video yang diunggah oleh afiliator tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memberikan konteks penggunaan yang relevan, sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai faktor penting dalam pemasaran afiliasi mencakup content marketing, mobile marketing, pemasaran yang berkesinambungan, digital marketing, pemasaran yang cepat menyebar, dan pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi individu [2].

Pemasaran afiliasi termasuk dalam bidang ilmu pemasaran, dan dalam konteks strategi pemasaran, pemasaran afiliasi diterapkan dengan pendekatan promosi berbasis jaringan internet [3]. Diharapkan para afiliator memiliki keterampilan dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang yang mereka tawarkan [4]. Keberadaan influencer dan afiliasi yang memberikan ulasan produk memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang secara signifikan dapat meningkatkan konversi penjualan [5]. Promosi mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera, bahkan terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan dalam kebutuhan mereka, sehingga turut meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar [6]. Dalam penelitian ini, promosi diartikan sebagai kegiatan penjualan dan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen untuk mendorong permintaan terhadap produk atau jasa [7]. Keputusan pembelian pada akhirnya terjadi ketika konsumen membentuk niat yang kuat untuk memilih dan Melakukan pembelian terhadap suatu merek yang dianggap paling cocok dengan kebutuhan maupun keinginan mereka [8].

Harga pasar sangat krusial dalam proses penentuan keputusan pembeli. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya akan membandingkan harga terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2016), “harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan pembelian”. Menurut Assael, terdapat tiga faktor utama dalam menentukan keinginan pelanggan untuk memesan barang atau layanan. Pelanggan individu adalah faktor pertama, lingkungan adalah faktor kedua, dan strategi pemasaran adalah faktor ketiga. Pemasar menggunakan rangsangan pemasaran seperti iklan untuk membuat pelanggan senang membeli barang yang ditawarkan. Sebagai media pertukaran, harga berfungsi untuk memperoleh barang atau layanan yang diperlukan [9]. Dengan menentukan harga yang sesuai, perusahaan dapat menawarkan nilai yang adil kepada pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha yang menguntungkan [10].

Dalam konteks TikTok Shop, harga produk tas perlu disesuaikan dengan mutu dan manfaat yang diberikan. Penjual yang mampu menawarkan harga yang menarik, tanpa mengorbankan kualitas, berpotensi meningkatkan minat pembeli. Selain itu, tawaran potongan harga atau discount yang menggiurkan bisa menjadi faktor yang memikat bagi pembeli. Promotions merupakan taktik yang esensial bagi penjual untuk menarik minat pasar. Berbagai jenis promosi dapat diterapkan, seperti pengurangan harga, pengemasan produk dalam bentuk bundel, atau penyelenggaraan marketing campaign yang inovatif. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), kegiatan marketing yang berhasil tidak sekedar menumbuhkan kesadaran konsumen tetapi juga dapat mendorong tindakan pembelian. Dalam platform TikTok, promosi yang dilakukan melalui konten video yang menarik dan interaktif dapat lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Penerapan elemen gambar dan musik yang memikat mampu membentuk atmosfer berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Erifiyanti, dkk (2023), bahwa *shopee affiliate* memberikan manfaat besar dalam membantu pengguna Shopee untuk menemukan produk yang mereka cari. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik jika *shopee affiliate* mempromosikan produk dengan cara yang lebih inovatif, seperti membuat video yang menampilkan produk tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Eka Andriyanti, dkk (2022), secara bersamaan, viral marketing *shopee affiliate*, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Penelitian serupa telah dilakukan oleh Yudhistira Adwimurti dan Sumarhadi (2023), menunjukkan bahwa harga, promosi, dan mutu produk secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang [11]. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu, di mana ketiga faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian [12].

Proses membeli merupakan tindakan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih pilihan yang ditawarkan, yang pada akhirnya membawa konsumen untuk menetapkan merek dan melakukan pembelian [13]. Kehendak membeli merupakan proses saat konsumen menyadari kebutuhan, mencari informasi produk, dan menilai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya [14]. Mengingat peran krusial ketiga elemen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tujuan dari studi ini merupakan untuk mengeksplorasi dampak afiliasi, harga, serta promosi terhadap minat pelanggan dalam membeli tas melalui TikTok Shop. Diharapkan dengan pemahaman yang lebih mendalam berkaitan dengan faktor ini diharapkan mampu memberikan panduan yang berguna bagi penjual dapat memperoleh arahan yang bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Studi ini diinginkan dapat menyediakan dukungan bagi kemajuan ilmu pemasaran, terutama dalam konteks e-commerce dan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menyajikan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen yang berperan dalam memengaruhi ketertarikan konsumen dan memberikan saran-saran strategis kepada para pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk mereka melalui TikTok Shop.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengevaluasi pandangan atau tindakan dalam suatu populasi melalui analisis terhadap sampel representatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang secara sistematis. Penelitian ini mengkaji pengaruh minat beli pada pengguna Tiktok Shop, baik pria maupun wanita, dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti persepsi terhadap afiliasi, persepsi harga, serta promosi yang ada. Penelitian ini memilih responden yang memenuhi kriteria yaitu pengguna tiktok shop bestui berusia 18-35 tahun yang telah melakukan pembelian tas. Adapun jumlah sampel yang ditargetkan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan satu jenis sumber data, yakni data primer.

Proses analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan kategori responden, penyusunan tabel untuk masing-masing variabel dari seluruh responden, penyajian data setiap variabel yang diteliti, serta estimasi

yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melakukan pengujian yang sudah dirumuskan [15]. Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada $df = n-2$ dengan $\alpha 0,05$. Jika r hitung lebih besar dan positif, maka pernyataan dianggap valid. Reliabilitas diuji dengan statistik Cronbach Alpha (α). Untuk uji regresi, yang melihat perbandingan faktornya yang menjelaskan dan yang dijelaskan, dipakai uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, analisis data juga menggunakan uji regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji signifikan parsial (uji t), uji F , dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini menguji semua hipotesis dengan uji t -statistik untuk menilai pengaruh mekanisme good corporate governance, intellectual capital, dan growth terhadap nilai perusahaan, dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi linier berganda, dengan kriteria berdasarkan perbandingan signifikansi nilai F pada $\alpha = 0,05$. Koefisien Determinasi (R^2) mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilainya antara 0–1, di mana R^2 rendah berarti variabel independen kurang menjelaskan variasi, sedangkan R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana pengaruh affliator, harga, dan promosi terhadap minat pembeli tas di marketplace tiktokshop (besthul) dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang masing masing diminta untuk memberi tanggapan terhadap pernyataan pernyataan terkait. Kuesioner studi dipakai dalam menghimpun data untuk studi ini, dan data tersebut akan diperiksa sesuai kebutuhan setelah penghimpunan data. 100 responden berpartisipasi dalam survei ini sebagai partisipan. Frekuensi terbanyak rentan usia dibawah 22 tahun yang diperoleh dengan jumlah 58 responden dan disusul dengan usia 23-27 tahun dengan jumlah responden 35, usia 28-32 tahun dengan jumlah 6 responden, dan untuk usia >33 dengan jumlah 1 responden.

3.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel ($df = n-2$, $\alpha = 0,05$). Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Affiliator (X1)	X1.1	0,653	0,1966	VALID
	X1.2	0,707	0,1966	VALID
	X1.3	0,762	0,1966	VALID
	X1.4	0,650	0,1966	VALID
	X1.5	0,673	0,1966	VALID
	X1.6	0,600	0,1966	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,573	0,1966	VALID
	X2.2	0,661	0,1966	VALID
	X2.3	0,670	0,1966	VALID
	X2.4	0,561	0,1966	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,540	0,1966	VALID
	X3.2	0,650	0,1966	VALID
	X3.3	0,681	0,1966	VALID
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,340	0,1966	VALID
	Y2	0,064	0,1966	VALID
	Y3	0,118	0,1966	VALID
	Y4	0,043	0,1966	VALID
	Y5	0,087	0,1966	VALID
	Y6	0,256	0,1966	VALID
	Y7	0,387	0,1966	VALID
	Y8	0,439	0,1966	VALID

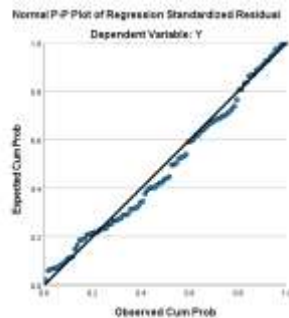
Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach Alpha (α). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai hitung alpha cronbach	Keterangan
Affiliator (X1)	0,893	Reliabel
Harga (X2)	0,890	Reliabel
Promosi (X3)	0,888	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,892	Reliabel

3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas dan uji multikolinearitas. Pada uji normalitas, pengujian one *Sample Kolmogorov Smirnov* bisa dipakai dalam penentuan datanya normal, dengan syarat angka signifikansinya lebih dari 5% atau 0,05. Namun, data tidak adanya pendistribusian normal saat one *Sample Kolmogorov Smirnov* terdapat angka signifikannya kurang dari 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada **Gambar 2**.



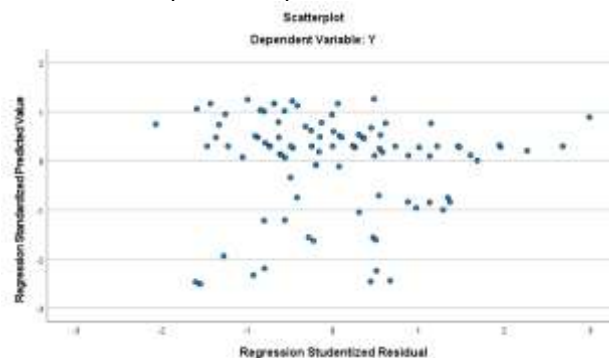
Gambar 2. Hasil uji normalitas

Pada hasil uji multikolinearitas, dilaksanakan melihat model uji regresi dan datanya bebas dari kesalahan. Halnya koefisien diuji, t-hitung kurang dari t-tabel karena kesalahan standar yang tinggi. Karena VIF (Variance Inflation Factor) = $1/\text{tolerance}$, angka tolerance yang rendah memperlihatkan adanya kolinearitas yang kuat dan setara dengan angka VIF yang tinggi. Angka toleransi 0,10 atau angka VIF lebih dari 10 ialah angka ambang batas yang diterapkan. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,820	1,902		5,689	,000		
	X1	,033	,119	,031	,277	,783	,514	1,947
	X2	,285	,234	,228	1,216	,227	,184	5,425
	X3	,571	,282	,379	2,026	,046	,185	5,398
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan **Tabel 3**, diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10. Selanjutnya, uji heteroskedaritas dapat dilihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Hasil uji heteroskedaritas

Berdasarkan **Gambar 3**, terdapat titiknya data menyebar disekitaran angka 0, titiknya tidak terkumpul diantara bawah dan atas, menyebar titiknya data tidak berpola lalu penyempitan dan pelebaran kembali, menyebarkan titik data tidak berpola, maka hal ini bahwasannya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.3. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,934	2,533		3,133
	Affiliator	-,248	,364	-,192	-,682
Sig. .002					

	Harga	,810	,421	,492	1,923	,057
	Promosi	,708	,237	,339	2,993	,004

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan **Tabel 4**, dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda antar variabel Affiliator (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dalam Minat Beli (Y) yaitu $Y = 7,934 - 0,248X_1 + 0,810X_2 + 0,708X_3 + e$. Persamaan regresi $Y = 7,934 - 0,248X_1 + 0,810X_2 + 0,708X_3 + e$. konstantanya adalah 10,820. Jika Affiliator, Harga, dan Promosi bernilai nol, maka Minat Beli (Y) akan bernilai 7,934. Nilai koefisien Affiliator (X1) sebesar -0,248 menunjukkan bahwa variabel Affiliator memiliki pengaruh negatif pada Minat Beli (Y). Setiap kenaikan satu poin pada Affiliator menurunkan Minat Beli sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien Harga (X2) sebesar 0,810 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Setiap kenaikan satu poin pada Harga meningkatkan Minat Beli sebesar 0,810 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien Promosi (X3) sebesar 0,708 menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Setiap kenaikan satu poin pada Promosi menaikkan Minat Beli sebesar 0,708 dengan asumsi variabel lain tetap.

3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji T, uji F, dan uji R. Hasil uji T dapat dilihat pada **Tabel 5**.

Tabel 5. Hasil uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,934	2,533	3,133	,002
	Affiliator	-,248	,364	-,192	,497
	Harga	,810	,421	,492	,057
	Promosi	,708	,237	,339	,004

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Pada **Tabel 5**, pengaruh affiliator (X1) terhadap minat beli (Y), diketahui nilai sign 0,497 > 0,05 dan t-hitung 0,682 < 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X1) terhadap variabel (Y). Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y), diketahui nilai sign 0,057 > 0,05 dan t-hitung 1,923 < 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X2) terhadap variabel (Y). Pengaruh promosi (X3) terhadap minat beli (Y), diketahui nilai sign 0,004 < 0,05 dan t-hitung 2,993 > 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X3) terhadap variabel (Y).

Selanjutnya, hasil uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Jika F hitung > F tabel dan p-value ≤ 0,05 maka hipotesis alternatif diterima, sedangkan jika F hitung ≤ F tabel dan p-value ≥ 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	799,743	3	266,581	14,003
	Residual	1827,617	96	19,038	
	Total	2627,360	99		

a. Dependent Variable: Minat_Beli**b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Affiliator**

Berdasarkan data diatas diketahui “Berdasarkan data, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 14,003 > F tabel 2,70 menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya Affiliator (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji R dilakukan guna mengukur seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas dan diterima ditentukan dengan melihat koefisien determinasi. Hasil uji R dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Tabel 7. Hasil uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 ^a	,304	,283	4,363

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Affiliator

Berdasarkan **Tabel 7**, Nilai R² sebesar 0,304 (30,4%) menunjukkan bahwa pengaruh Affiliator (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 30,4%, sedangkan 69,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

3.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh affiliator, harga, dan promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel:

1. Pengaruh affiliator terhadap minat beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Affiliator lebih kecil dari t tabel ($0,682 < 1,984$) dengan signifikansi $> 0,05$ ($0,497$), sehingga Affiliator tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan hipotesis pertama ditolak. Mengingat hasil uji yang tidak signifikan tersebut, peningkatan variabel Affiliator belum memberikan dampak yang optimal terhadap Minat Beli konsumen tas pada pengguna TikTok.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Harga lebih kecil dari t tabel ($1,923 < 1,984$) dengan signifikansi $> 0,05$ ($0,057$), sehingga Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hipotesis kedua ditolak, dan peningkatan Harga tidak memengaruhi Minat Beli konsumen tas di TikTok.

3. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,993 > 1,984$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,004$), sehingga promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hipotesis ketiga diterima, dan peningkatan promosi secara signifikan meningkatkan Minat Beli konsumen tas di TikTok Shop.

4. Pengaruh affiliator, harga, dan promosi terhadap minat beli

Hasil uji F menunjukkan F-hitung 14,003 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H4 diterima. Ini menandakan bahwa Affiliator (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa 30,4% variasi Minat Beli dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 69,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

4. Kesimpulan

Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Affiliator, Harga, dan Promosi berperan dalam mendorong pelanggan untuk membeli tas melalui marketplace TikTokShop (besthui). Variabel affiliator tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembeli tas pada pengguna TikTok Shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya promosi melalui affiliator, hal ini tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian tas oleh pengguna TikTok Shop. Para konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer yang mereka ikuti secara pribadi, dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh affiliator. Variabel harga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Pembeli tas pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli tas. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap minat beli tas pada pengguna TikTok Shop ditolak, menunjukkan bahwa perubahan harga belum memberikan pengaruh optimal terhadap minat beli tas. Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembeli tas pada pengguna TikTok Shop. Berdasarkan analisis, promosi terbukti berperan positif dalam meningkatkan minat pembelian tas, dengan strategi promosi yang efektif dapat menarik perhatian serta minat konsumen. Konsumen TikTok Shop lebih cenderung membeli produk ketika mereka melihat penawaran menarik seperti diskon, flash sale, atau bundling produk, yang menciptakan rasa urgensi untuk membeli. Variabel affiliator, harga, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap Minat Pembeli tas pada pengguna TikTok Shop. Analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan berperan positif terhadap minat pembeli tas, artinya affiliator yang mempromosikan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, harga yang bersaing dapat menarik perhatian konsumen, serta diskon atau penawaran khusus mampu mendorong konsumen untuk membeli.

Referensi

- 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), 1–16.
- Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Brand Trust, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1883–1895. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684>.
- Machfudloh, N. A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Affiliate Marketing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.666>.
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rjrv.v6i4.870>.
- Erislan, E. (2024). Affiliate Marketing Strategies in Increasing Online Sales. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 3(2), 114–121. <https://doi.org/10.57096/return.v3i2.216>.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.

7. Ningrum, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>.
8. Nafisah, L., & Santoso, R. P. (2022). Pengaruh E-commerce, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari yang Belanja Online di Shopee). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 76–83. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5647>.
9. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
10. Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), 31–38.
11. Yudhistira Adwimurt, S. (2023, April). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-90.
12. Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 126. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.9796>.
13. Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.
14. Nurmanah, L., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>.
15. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274.