

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk pada Platform TikTok Shop pada Pengguna Aktif Generasi Z di Jakarta

Oktaviani Safitri¹, Ulta Rastryana² Rini Larasati Irawan³
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Email: oktavianisafitrisafitri@gmail.com, ulta.urs@bsi.ac.id, rini.lwn@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 10-10-2026
Disetujui 16-10-2026
Diterbitkan 18-10-2026

ABSTRACT

Advances in digital technology have driven the growth of e-commerce and social commerce in Indonesia, particularly through TikTok Shop, which utilizes affiliate marketing to attract consumer purchase intention, especially Generation Z, who dominate the platform's active users. Price perception is also important, as it reflects the suitability between the price paid and the product's benefits and quality. This study aims to determine the influence of affiliate marketing and price perception, both partially and simultaneously, on purchase intention for products on the TikTok Shop platform among active Generation Z users in Jakarta. This research uses a quantitative approach with non-probability sampling through purposive sampling of 96 respondents who met the sample criteria. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire, then analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination tests using IBM SPSS version 24. The results show that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchase intention ($t\text{-count } 5.214 > t\text{-table } 1.985$). Price perception also has a positive and significant effect ($t\text{-count } 4.988 > t\text{-table } 1.985$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention, with an $F\text{-count of } 178.686 > F\text{-table } 3.09$ and a coefficient of determination of 79.4%.

Keywords: *Affiliate Marketing, Price Perception, Purchase Intention*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce dan social commerce di Indonesia, salah satunya melalui TikTok Shop yang memanfaatkan *affiliate marketing* untuk menarik minat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang mendominasi pengguna aktif platform tersebut. Persepsi harga juga menjadi faktor penting karena mencerminkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk pada platform TikTok Shop pada pengguna aktif generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* terhadap 96 responden yang memenuhi kriteria sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala *Likert*, kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t \text{ hitung } 5,214 > t \text{ tabel } 1,985$). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($t \text{ hitung } 4,988 > t \text{ tabel } 1,985$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan

F hitung 178,686 > F tabel 3,09 dan koefisien determinasi sebesar 79,4%.

Katakunci: Affiliate Marketing; Persepsi Harga; Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

afitri, O., Rastryana, U., & Larasati Irawan, R. . (2026). Pengaruh Affiliate Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Pada Platform TikTok Shop Pada Pengguna Aktif Generasi Z di Jakarta. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11420-11432. <https://doi.org/10.63822/zmvzb736>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital di tengah globalisasi telah memberikan pengaruh yang luas dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam kegiatan ekonomi seperti konsumsi dan transaksi. Kemudahan akses internet membuat masyarakat semakin terbiasa menjalankan berbagai aktivitas secara online, termasuk berbelanja. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei APJII (2025), penggunaan internet tercatat sebesar 80,66% dengan jumlah pengguna sekitar 229,4 juta orang, ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah terhubung dengan lingkungan digital. Perubahan modern. tersebut mendorong konsumen untuk lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, serta meningkatkan peran *e-commerce* dalam sistem ekonomi modern.

Perkembangan *e-commerce* melahirkan *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan digital menggabungkan kegiatan jual beli dengan interaksi sosial dalam satu platform, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, melainkan juga sebagai pengguna yang aktif berinteraksi melalui konten, ulasan dan rekomendasi. TikTok telah menjadi salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir berkat fitur TikTok Shop. Indonesia tercatat menempati posisi sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak pada tahun 2025 sebanyak 194,37 juta pengguna (Dataloka, 2025). Data GoodStats (2025) mencatat Shopee sebagai platform belanja paling sering diakses (53,22%), dengan TikTok Shop diposisi kedua (27,37%). TikTok memiliki lebih dari 108 Juta pengguna yang berumur 18 tahun keatas di Indonesia, dan pada awal tahun 2025, iklan TikTok dapat menjangkau 53% dari seluruh populasi orang dewasa di Indonesia (Kemp, 2025). Data ini menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekedar sarana hiburan, tetapi juga sarana pemasaran dan transaksi digital yang memengaruhi perilaku konsumen.

Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari generasi Z, generasi yang dekat dengan teknologi, memiliki tingkat penggunaan media sosial yang paling tinggi, dan sangat terpapar konten promosi digital. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z kelompok yang tepat untuk dianalisis dalam konteks *Affiliate Marketing* di TikTok Shop. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat pemerintah sekaligus sentra ekonomi nasional, Berdasarkan Hasil Data GoodStats dari 10,72 juta penduduk Jakarta, dengan Generasi Z sebesar 24,12%, sedikit dibawah generasi Milenial sebagai sebesar 24,82%. Dominasi Generasi Z yang menyentuh hampir seperempat penduduk ini menunjukkan basis populasi yang signifikan dan relevan, sehingga Jakarta sangat tepat dipilih sebagai lokasi penelitian karena mampu membangun kepercayaan melalui konten yang lebih personal.

Mekanisme *affiliate marketing* pada TikTok Shop memberikan komisi kepada kreator konten sebagai bentuk kompensasi atas keberhasilan mereka mendorong melalui tautan afiliasi yang disebarluaskan. Hasil penelitian Brilianita & Sulistyowati (2023) menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena penyampaian informasi secara personal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sebaliknya, Siswanto & Aryanto (2024) menemukan bahwa *Affiliate Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi tidak selalu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Selain itu, persepsi harga merupakan aspek penting dalam pembentukan minat beli. Persepsi harga tidak hanya berhubungan dengan keterjangkauan suatu produk, tetapi juga penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diterima. Pada Tiktok Shop konsumen biasanya membandingkan harga dengan kualitas produk, ulasan pengguna lain, serta rekomendasi kreator sebelum membeli. Penelitian Sari et al.,(2023) menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada platform belanja digital, tetapi Atmajayanti et al.,(2024) justru menemukan

pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diperoleh. Penelitian oleh Pupu Laela Sari & Nur Hayati (2025) menunjukkan bahwa potongan harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Uraian tersebut, masih terdapat beberapa kesenjangan hasil penelitian, baik yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan maupun tidak signifikan antara *Affiliate Marketing*, persepsi harga, dan minat beli. Sementara itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilaksanakan pada lokasi berbeda dan melibatkan variabel tambahan yang beragam, sehingga belum secara khusus membahas antara *Affiliate Marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli; (2) apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli; dan (3) apakah *affiliate marketing* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: *Affiliate Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan bentuk kerja sama antara perusahaan dan mitra afiliasi yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kesepakatan dalam aktivitas promosi produk (Fadila & Fauji, 2024). Menurut Hermawan *Affiliate Marketing* merupakan bentuk pengembangan dari sistem e-commerce, dimana suatu produk dipasarkan kembali oleh pihak lain (*Affiliate* atau mitra) secara aktif, dengan imbalan berupa komisi berdasarkan kinerja penjualan yang dihasilkan. (Dwi et al., 2022). Sementara itu, Patrick & Hee (2021) mengartikan *Affiliate Marketing* sebagai aktivitas memasarkan sekaligus menjual produk atau jasa melalui pihak ketiga sebagai saluran distribusi. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dan mitra afiliasi untuk mempromosikan produk melalui berbagai saluran digital, dengan imbalan komisi berdasarkan kinerja penjualan yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, *affiliate marketing* diukur melalui tiga dimensi, yaitu kualitas konten, kredibilitas afiliasi, dan daya tarik promosi.

Persepsi Harga

Menurut Sudaryono dalam (Paludi & Juwita, 2021) persepsi harga merupakan proses ketika konsumen memahami serta menafsirkan informasi harga secara menyeluruh sehingga membentuk makna tertentu terhadap suatu merek. Kotler dalam (Kharisma & Susanti, 2021) persepsi harga merupakan cara konsumen menafsirkan nilai harga serta atribut dari barang atau jasa yang diharapkan. Sementara itu, Campbell dalam (Rifky Abimanyu & Cecep Hermana, 2023) persepsi harga adalah faktor psikologis yang memengaruhi cara konsumen merespons terhadap harga. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga,

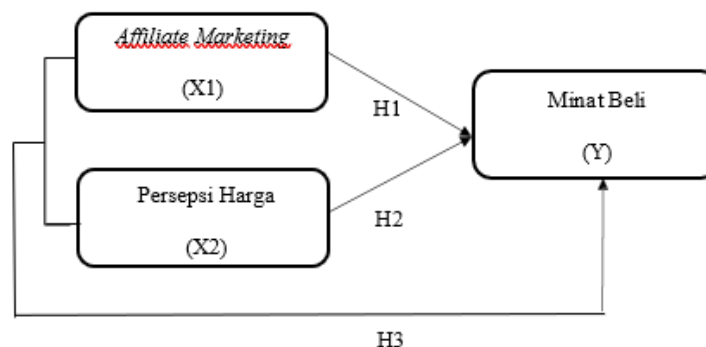
dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Menurut Hasan dalam (Wahyudianto, 2020) mengartikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang dapat diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan transaksi. Kotler dan Keller memaknai minat beli sebagai wujud sikap individu terhadap suatu objek, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap terhadap kelompok produk, jasa, maupun merek tertentu (Tanjung et al., 2022) Sementara itu, Tjiptono, berpendapat bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Izzaty Mindiasri et al., 2023). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, minat beli memiliki empat dimensi yaitu, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*).

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, *affiliate marketing* (X1) dan persepsi harga (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat beli (Y) pada platform TikTok Shop. *Affiliate marketing* diukur melalui dimensi kualitas konten, kredibilitas affiliator, dan daya tarik promosi. Persepsi harga diukur melalui dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun minat beli diukur melalui dimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Kerangka penelitian menggambarkan hubungan parsial antara *affiliate marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui H1, persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y) melalui H2, serta hubungan simultan *affiliate marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui H3, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis umumnya dianggap sebagai prediksi awalnya atau solusi sementara terhadap isu penelitian yang berhasil dirumuskan oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sesuai kerangka berpikir pada Gambar 1 sebagai berikut:

H0₁ : *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Produk

Ha₁ : *Affiliate Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Produk

H₀₂ : Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Produk

H_{a2} : Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Produk

H₀₃ : *Affiliate Marketing* dan Persepsi Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk

H_{a3} : *Affiliate Marketing* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (sugiyono). Variabel independen adalah *affiliate marketing* (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Penelitian dilaksanakan pada 1 April sampai 30 Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif TikTok Shop dari Generasi Z yang berusia 18-28 tahun serta berdomisili atau beraktivitas di Jakarta. Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Cochran karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), $p = q = 0,5$, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden. Kriteria responden adalah: (1) Generasi Z yang tinggal atau beraktivitas di Jakarta, (2) pengguna aktif TikTok berusia 18-28 tahun, dan (3) pernah membeli produk melalui fitur TikTok Shop setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan skala Likert 1-5, dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS versi 24 melalui lima tahap. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dengan korelasi *Pearson* (butir valid jika r hitung $> r$ tabel 0,2006 pada $n = 96$) dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika $> 0,60$) (Ghozali, 2021). Kedua, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* (normal jika signifikansi $> 0,05$), uji multikolinearitas (tidak terjadi jika *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), dan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser (tidak terjadi jika signifikansi $> 0,05$). Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Keempat, uji hipotesis berupa uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan pada taraf signifikansi 5%. Kelima, uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	19	19,8%
2.	Perempuan	77	80,2%
3.	Total	96	100%

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari 96 responden terdapat 77 responden (80,2%) berjenis kelamin perempuan dan 19 responden (19,8%) berjenis kelamin laki-laki, sehingga responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20	5	5,2%
2.	21-23	80	83,3%
3.	24-26	8	8,3%
4.	27-28	3	3,1%
Total		96	100%

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 80 responden (83,3%), diikuti kelompok usia 24-26 tahun sebanyak 8 responden (8,3%), usia 18-20 tahun sebanyak 5 responden (5,2%), dan usia 27-28 tahun sebanyak 3 responden (3,1%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta Barat	18	18,8%
2.	Jakarta Utara	10	10,4%
3.	Jakarta Selatan	34	35,4%
4.	Jakarta Timur	24	25%
5.	Jakarta Pusat	10	10,4%
Total		96	100%

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan domisili, Jakarta Selatan paling dominan 34 responden (35,4%), diikuti Jakarta Timur 24 responden (25,0%) dan Jakarta Barat 18 responden (18,8%), sedangkan Jakarta Pusat dan Jakarta Utara masing-masing 10 responden (10,4%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	78	81,3%
2.	Karyawan Swasta	17	17,7%
3.	Pegawai Negeri	1	1%
4.	Wirausaha	0	0%
Total		96	100%

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 78 orang (81,3%), diikuti karyawan swasta sebanyak 17 orang (17,7%) dan pegawai negeri sebanyak 1 orang (1%), sedangkan tidak terdapat responden berstatus wirausaha dalam penelitian ini. Responden juga tersebar di seluruh wilayah Jakarta, dengan proporsi terbesar berdomisili di Jakarta Selatan (35,4%), dan

seluruhnya telah memenuhi kriteria sampel, yaitu pernah melakukan pembelian produk melalui fitur TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan terakhir

No	Frekuensi pembelian dalam 3 bulan	Jumlah	Persentase
1.	1-2 kali	13	13,5%
2.	> 4 kali	31	32,3%
3.	3-4 kali	50	52,1%
4.	15 kali	1	1%
5.	6-7 kali sebulan	1	1.%
Total		96	100%

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Seluruh 96 responden memenuhi kriteria sampel, yaitu pernah bertransaksi di TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden berbelanja 3-4 kali (50 responden; 52,1%), diikuti > 4 kali (31 responden; 32,3%) dan 1-2 kali (13 responden; 13,5%). Dua responden menyebut frekuensi lain pada opsi terbuka, yaitu 15 kali dan 6-7 kali dalam sebulan (masing-masing 1%). Keduanya termasuk kategori lebih dari 4 kali dalam tiga bulan sehingga tetap konsisten dengan kriteria penelitian.

Tabel 6. Uji Validitas (item- Total Statistics)

Rhitung > Rtabel	N of items
Hasil Rhitung > 0,2006	36

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel *Affiliate Marketing* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,2006 (taraf signifikansi 5%, $df = n-2 = 94$), seluruh butir pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,391 hingga 0,728, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item X2.23 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,728, sedangkan item X1.5 memiliki nilai terendah sebesar 0,391, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Affiliate Marketing*, Persepsi Harga, dan Minat Beli dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai sig	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,857	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,835	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu 0,821 untuk *Affiliate Marketing*, 0,857 untuk *Persepsi Harga*, dan 0,835 untuk *Minat Beli*, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur ketiga variabel tersebut.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.608	2.565		1.797	.076
	<i>Affiliate Marketing</i>	.500	.096	.473	5.214	.000
	<i>Persepsi Harga</i>	.419	.084	.452	4.988	.000

a. Dependent Variable: *Minat Beli*

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial Variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,214 > 1,985$ disertai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti *Affiliate Marketing* (X_1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada platform *TikTok Shop* pada pengguna aktif *Generasi Z* di Jakarta. Sementara itu, variabel *Persepsi Harga*, signifikansi variabel *Persepsi Harga* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,988 > 1,985$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_2) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada platform *TikTok Shop* pada pengguna aktif *Generasi Z* di Jakarta.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416.807	2	1208.403	178.686	.000 ^b
	Residual	628.933	93	6.763		
	Total	3045.740	95			

a. Dependent Variable: *Minat Beli*

b. Predictors: (Constant), *Persepsi Harga*, *Affiliate Marketing*

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y . Diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $178,686 > F_{tabel}$ 3,09, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti *Affiliate Marketing* dan *Persepsi Harga* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Platform *TikTok Shop* pada pengguna aktif *Generasi Z* di Jakarta. Dengan demikian hasil uji F mengkonfirmasi bahwa peningkatan *Affiliate Marketing* dan *Persepsi Harga* yang dilakukan secara bersamaan mampu mempengaruhi *Minat Beli* konsumen pada produk pada Platform *TikTok Shop*.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh beberapa variabel independen, yaitu *Affiliate Marketing* (X1) dan *Persepsi Harga* (X2) terhadap satu variabel dependen yaitu *Minat Beli* (Y). Adapun hasil pengujian data dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,608 + 0,500 X1 + 0,419 X2$$

Selanjutnya, dapat diinterpretasikan bahwa hasil dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,608 menunjukkan bahwa jika variabel *Affiliate Marketing* dan variabel *Persepsi Harga* berada pada nilai nol maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 4,608.
2. Nilai koefisien *Affiliate Marketing* sebesar 0,500 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada aspek *affiliate marketing* akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0,500.
3. Nilai koefisien variabel *Persepsi Harga* sebesar 0,419 diartikan bahwa setiap penambahan satu unit dalam persepsi harga akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0, 419.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.789	2.601

a. Predictors: (Constant), *Persepsi Harga*, *Affiliate Marketing*

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) Model Summary diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,794 yang dapat diinterpretasikan sebagai nilai pengaruh variabel bebas yaitu *Affiliate Marketing* dan *Persepsi Harga* terhadap *Minat Beli* adalah 0,794 atau 79,4% selebihnya ($100\% - 79,4\% = 20,6\%$). 20,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, $H0_3$ ditolak dan Ha_3 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Affiliate Marketing* Terhadap *Minat Beli*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung $5,214 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga $H01$ ditolak dan Ha_1 diterima, dengan koefisien determinasi parsial sebesar 40,63%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui konten afiliasi yang kreatif, informatif, dan disampaikan secara personal oleh *affiliator* yang dipercaya, sehingga perhatian dan ketertarikan mereka meningkat. Temuan ini sejalan dengan Brilianita & Sulistyowati (2023) serta (Dewi & Putra, 2024), namun bertolak belakang dengan Siswanto & Aryanto (2024) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator kejelasan informasi produk memiliki skor terendah sebesar 4,03, yang mengindikasikan bahwa kualitas penjelasan konten masih dapat ditingkatkan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung $4,988 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dengan koefisien determinasi parsial sebesar $38,69\%$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, semakin tinggi minat belinya. Temuan ini sejalan dengan Sari et al. (2023), Wiranto & Amron (2024), serta Hamzah & Khafidatur (2025), namun berbeda dengan Atmajayanti et al. (2024) yang menemukan pengaruh tidak signifikan. Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator harga lebih terjangkau dibandingkan produk serupa memiliki skor terendah sebesar $4,11$, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan keunggulan harga TikTok Shop dibandingkan kanal lain.

3. Pengaruh Variabel *Affiliate Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung $178,686 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Koefisien determinasi sebesar $0,794$ berarti kedua variabel menjelaskan $79,4\%$ variasi minat beli, sedangkan $20,6\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya ulasan konsumen atau *fear of missing out* (FOMO). Temuan ini selaras dengan Lestari (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga, bersama variabel lain memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Variabel *affiliate marketing* ($40,63\%$) sedikit lebih besar daripada persepsi harga ($38,69\%$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten dan kredibilitas affiliator yang diiringi dengan persepsi harga yang positif, maka minat beli konsumen terhadap produk pada platform TikTok Shop akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terkait Pengaruh Affiliate Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk pada Platform TikTok Shop pada pengguna aktif Generasi Z di Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Affiliate Marketing* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Thitung sebesar $5,214$ lebih besar dibandingkan Ttabel $1,985$, dengan tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Secara parsial variabel Persepsi Harga (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hal tersebut dibuktikan oleh nilai Thitung sebesar $4,988$ yang lebih besar dari Ttabel $1,985$ serta nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ yang diartikan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Secara simultan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima karena variabel *Affiliate Marketing* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai Fhitung $178,686$ lebih besar dari FTabel sebesar $3,09$, dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar $79,4\%$ yang diperoleh dari hasil pengolahan data SPSS 24.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian Pelaku usaha TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan strategi *affiliate marketing* melalui pemilihan afiliator yang kredibel serta penyajian konten yang informatif dan menarik, sekaligus menjaga daya saing dan transparansi harga melalui diskon, gratis ongkir, dan bundling produk. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *online customer review* dan *fear of missing out* (FOMO), serta memperluas wilayah sampel dan membandingkan perilaku antar generasi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Berti Atmajayanti, Dewi Sri Wulandari, & Bayu Seno Pitoyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Dewi, N. luh made R., & Putra, K. W. S. (2024). Pengaruh Fomo dan Affiliate Marketer Terhadap Minat Beli Konsumen di Nekko Fashion Store. *As-Syirkah : Islamic Economics & Financial Journal*, 3(2), 522–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.56672/>
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Dosen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 70–80. <https://doi.org/>: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Fadila, M. E., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga , Review Produk , Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. 6(4), 724–733. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Ghozali, I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, L. R. M., & Khafidatur, K. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan User Experience Terhadap Minat Beli Platform Go-Food. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 96–106. <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/view/317>
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi*, 7(3), 1039–1042.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kharisma, B. E. P., & Susanti, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kelompok Ternak Sumber Jaya Di Dusun Pilanggot, Desa Wonokromo, Kecamatan Tikung, Kabupaten Lamongan. 1–7.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2021). Affiliate Marketing in SMEs: The Moderating Effect of Developmental

- Culture. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(2), 1249–1271. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.2.27>
- Pupu Laela Sari, & Nur Hayati. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Diskon Live Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Kota Bandung (Studi pada Produk Glad2glow). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 436–452. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5959>
- Rifky Abimanyu, & Cecep Hermana. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, 2023(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Sari, Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Tanjung, A., H. H., & Paliyang, Z. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI (Study kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi). 11(Juli), 260–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4060>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wiranto, H., & Amron, A. (2024). Peran media sosial, citra merek, dan persepsi harga dalam meningkatkan minat beli Konsumen Produk Eiger di Kota Semarang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 326–337. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1018>