

# cek turnitin

by Devina Kurniawan

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 14-Aug-2025 11:03PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2729583298

**File name:** cek\_turnitin\_devina\_2.pdf (1.39M)

**Word count:** 11849

**Character count:** 76907

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TIKTOK *AFFILIATE*,  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN TIKTOK *SHOP* INDONESIA (STUDI  
PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

**DEVINA KURNIAWAN**

212304070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA**

2025

## BAB I

### PENDAHULUAN

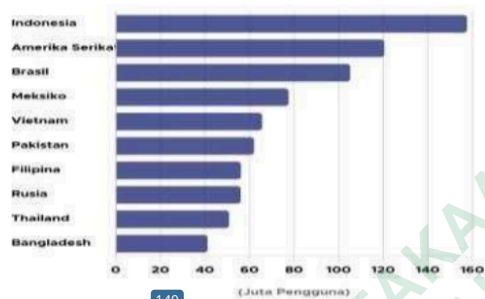
#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa pengaruh besar pada strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. TikTok, sebagai *platform* video pendek, kini telah menempati posisi teratas di antara jejaring sosial global, termasuk di Indonesia. Terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi alat pemasaran digital yang sangat efisien (Silvi & Prabandari, 2024). Salah satu fitur yang berperan penting dalam pemasaran adalah TikTok *Affiliate*, yang memungkinkan pengguna memasarkan produk tertentu serta memperoleh persentase keuntungan dari tiap transaksi penjualan yang berlangsung melalui tautan mereka (Jobstreet, 2024).

TikTok *Affiliate*, yang juga dikenal sebagai TikTok *Shop Affiliate*, merupakan salah satu metode penjualan berbasis afiliasi yang memungkinkan para kreator konten untuk memperoleh penghasilan melalui monetisasi konten yang mereka buat (Aini, 2023). Mekanisme kerja dari sistem TikTok *Affiliate* ini dengan mempromosikan produk dari suatu merek (*brand*) tertentu, kreator akan memperoleh imbalan dari setiap transaksi penjualan yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang mereka sebarkan. Para kreator konten dapat memilih produk yang relevan dengan karakteristik *audiens* mereka, serta menyajikan promosi tersebut dalam bentuk konten yang tetap menarik dan kreatif.

TikTok *Affiliate* dinilai memiliki potensi sebagai sumber penghasilan

yang menjanjikan, mengingat popularitas *platform* ini yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari (*Influencer Marketing Hub, 2024*), TikTok memiliki sekitar satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Sebagian besar pengguna tersebut diketahui melakukan transaksi pembelian melalui TikTok *Shop*. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai *platform* media sosial, melainkan telah berkembang menjadi sebuah *marketplace* digital, tempat di mana terjadi aktivitas jual beli berbagai macam produk secara aktif oleh penggunanya.

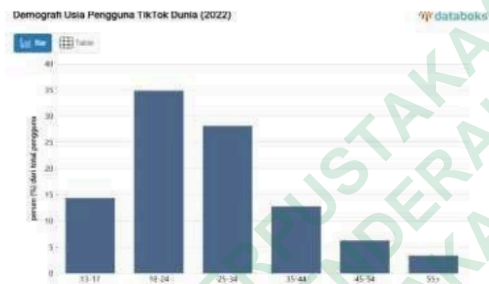


Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar Juli 2024

Sumber: *DataReportal*

Berdasarkan gambar 1.1, TikTok menempati posisi teratas sebagai *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia data terbaru dari *DataReportal* juga mengungkapkan bahwa Indonesia kini menjadi negara dengan basis pengguna TikTok global terbesar, dengan total 157,6 juta pengguna. Angka-angka ini bahkan melebihi jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat, yang tercatat sebanyak 120,5 juta pengguna. Brasil berada di

posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yaitu sekitar 105,2 juta orang. Setelah itu, Meksiko berada di urutan berikutnya dengan total 77,54 juta pengguna, diikuti oleh Vietnam yang memiliki sekitar 65,64 juta pengguna, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Dominasi Indonesia dalam jumlah pengguna TikTok mencerminkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital serta meningkatnya popularitas konten berbasis video pendek di kalangan masyarakat. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada tren sosial dan budaya, tetapi juga menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, *brand*, dan kreator digital dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan *audiens* secara lebih efektif. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, TikTok semakin mengukuhkan posisinya sebagai *platform* utama dalam ekosistem digital global (Raisa Aliya Fatika, 2024).



Gambar 1. 2 Demografi Usia Pengguna Tiktok Dunia (2022)

Sumber: DataBoks

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok pada tahun 2022 didominasi oleh kalangan usia muda. Kelompok usia 18–24 tahun tercatat sebagai pengguna dengan *persentase* 34,9% dari total pengguna.

Usia 25 hingga 34 tahun merupakan jumlah pengguna terbesar kedua dengan proporsi 28,2%. Di bawahnya, kelompok usia 13 hingga 17 tahun menyumbang 14,4%. Kelompok usia dengan tingkat penggunaan terendah berasal <sup>116</sup> dari mereka yang berusia di atas 55 tahun, yang hanya menyumbang 3,4% dari total pengguna. Selain itu, segmen usia 45 hingga 54 tahun menyumbang sekitar 6,3%.

Generasi Z adalah kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka saat ini berada di masa produktif dan dikenal sangat aktif dalam kehidupan digital, baik dalam hal penggunaan teknologi maupun keterlibatan di berbagai *platform online*. Generasi ini tumbuh di era kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, sehingga memiliki karakteristik unik seperti keterampilan digital yang tinggi, kecepatan dalam mengakses informasi, serta kecenderungan untuk mengonsumsi konten berbasis visual dan interaktif melalui *platform media sosial* (Kumaran, 2023). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih memilih memperoleh informasi dan hiburan melalui media digital ketimbang media konvensional, serta menunjukkan preferensi yang kuat terhadap keaslian, keberagaman, dan nilai-nilai sosial yang inklusif. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai target utama dalam strategi pemasaran digital, termasuk dalam pemanfaatan *influencer*, *viral marketing*, dan pendekatan berbasis komunitas *online* (Ekha, 2024).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki karakteristik khas, dikenal luas sebagai pusat kegiatan

pendidikan, budaya, dan tujuan wisata yang menarik. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta memiliki konsentrasi penduduk usia muda yang cukup tinggi, termasuk di dalamnya Generasi Z, yang secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas digital dan media sosial (DataReportal, 2023). Dalam konteks Yogyakarta, dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi serta budaya konsumtif digital yang terus berkembang, fenomena ini layak untuk dikaji secara mendalam. Terlebih, adanya pergeseran preferensi belanja dari *offline* ke *online* di kalangan Generasi Z menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan inovatif dalam memahami perilaku konsumen (Kumparan, 2025).

Fenomena *affiliate marketing* semakin berkembang cepat sesuai dengan meningkatnya popularitas belanja *online* di Indonesia. Berbagai kelompok menunjukkan minat terhadap metode pemasaran ini karena menawarkan peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan fleksibilitas tinggi dan modal yang relatif minim. Dengan hanya bermodalkan akun media sosial dan kemampuan pemasaran digital, individu dapat berpartisipasi dalam program afiliasi dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil mereka hasilkan (Shelly, 2023). Di sisi lain, efektivitas *affiliate marketing* dalam mendorong transaksi *online* juga didukung oleh berbagai riset. Studi yang dilakukan oleh Populix (2024) mengungkapkan bahwa 59% responden mengaku pernah membeli produk yang dipasarkan melalui program afiliasi (Moneter.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa metode pemasaran berbasis afiliasi mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika dipromosikan oleh *influencer* atau

kreator konten yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan *audiens* mereka.

Selain itu, program afiliasi tidak hanya menguntungkan para afiliasi, tetapi juga memberikan manfaat besar bagi *brand* dan pelaku usaha. Dengan pendekatan berbasis komisi, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang besar sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas melalui promosi organik di berbagai *platform* digital, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Karina et al., 2023). Seiring dengan perkembangan *e-commerce* dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online*, *affiliate marketing* diprediksi akan terus menjadi strategi pemasaran yang efektif dan semakin berpengaruh dalam *landskap* bisnis *digital* di Indonesia (Zed et al., 2025).

*Viral marketing* melalui program afiliasi telah terbukti memberikan dampak yang signifikan Untuk mendorong pertumbuhan penjualan *daring* di berbagai *platform e-commerce*. Model pemasaran ini memanfaatkan kekuatan konten kreator dan *influencer* untuk mempromosikan produk secara organik, menciptakan efek viral yang mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Sementara itu, di Indonesia dampak *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate* juga sangat terasa. Menurut data dari KataData, sekitar 61% pengguna TikTok di Indonesia langsung melakukan pembelian setelah melihat konten promosi di aplikasi, baik dalam bentuk ulasan produk, *unboxing*, maupun rekomendasi dari kreator favorit mereka (Septiani, 2024). Persentase ini mencerminkan tingginya efektivitas strategi

pemasaran berbasis video pendek dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap tren digital dan rekomendasi dari *influencer* (Septiani, 2024). Seiring dengan pertumbuhan ekosistem *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial, strategi *viral marketing* melalui program afiliasi diperkirakan akan tetap menjadi metode utama dalam mendorong peningkatan konversi penjualan dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk spesifik.

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* melalui *platform* TikTok, khususnya dalam TikTok *Affiliate* memberikan dampak yang besar terhadap ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. *Viral marketing* pada dasarnya mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dan luas melalui media sosial, dengan memanfaatkan peran *content creator* atau *influencer* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan pengikutnya. <sup>53</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al (2024) <sup>20</sup> mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini kemudian menjadi jembatan yang menghubungkan antara pemasaran konten dengan niat beli pengguna TikTok. <sup>53</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Dharma et al (2022) <sup>20</sup> mengungkapkan bahwa strategi pemasaran viral serta tingkat kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong niat beli pengguna media sosial. Hal ini terutama berlaku bagi Generasi Z yang cenderung bereaksi positif terhadap konten viral. Tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, mereka terbiasa mengakses informasi dengan cepat melalui media visual dan

sangat terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi yang tersebar di dunia maya. Oleh karena itu, meninjau pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate* berperan dalam mendorong peningkatan minat beli, khususnya di kalangan pengguna muda seperti Generasi Z menjadi penting untuk memahami bagaimana dinamika pemasaran digital berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era saat ini.

Dalam ekosistem *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok *Shop*, kualitas produk dan harga adalah elemen penting yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Produk dengan kualitas baik dan harga kompetitif cenderung lebih menarik bagi konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli di platform TikTok *Shop* (Nazaya & Yunita, 2023). Produk yang memiliki kualitas sesuai ekspektasi serta ditawarkan dengan harga yang wajar cenderung lebih mampu menarik minat calon konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kualitas produk dan harga dalam ranah perdagangan elektronik, kajian yang secara khusus menginvestigasi peran *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen di TikTok *Shop* masih terbatas, khususnya di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Keterbatasan ini menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut guna memahami interaksi ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Dengan mempertimbangkan karakteristik dan perilaku unik dari Generasi Z, strategi yang dirancang dapat disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menjangkau segmen ini.

Studi ini dilakukan untuk menemukan jawaban kekurangan yang terdapat dalam kajian akademis terkait pemasaran digital dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana <sup>1</sup> *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga memengaruhi minat beli konsumen TikTok *Shop* di Yogyakarta, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut. Diharapkan, penelitian ini dapat menyajikan wawasan baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membantu mereka membuat metode pemasaran yang lebih efisien, relevan, dan sesuai keinginan serta kebiasaan belanja pelanggan lokal.

#### **B. Rumusan Masalah**

Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah melahirkan strategi pemasaran baru seperti TikTok *Affiliate* yang memanfaatkan kekuatan viral konten untuk mendorong minat beli konsumen. Generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok di Yogyakarta menjadi sasaran potensial dalam strategi ini. Namun, selain *viral marketing*, faktor <sup>3</sup> kualitas produk dan harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, studi ini perlu merumuskan permasalahan mengenai bagaimana pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga terhadap

minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z di Yogyakarta.

Dengan demikian, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* TikTok *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?
4. Apakah *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate* terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing TikTok Affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

#### D. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bentuk manfaat ialah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis:

- a) Studi ini memberi kontribusi dalam mengembangkan pengetahuan akademik terkait pemasaran digital, terutama mengenai pengaruh viral marketing melalui TikTok Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi dalam pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur dan pemahaman mengenai pendekatan yang efektif dalam ranah pemasaran berbasis digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen Generasi Z, serta analisis efektivitas model bisnis berbasis afiliasi

dalam mendorong peningkatan transaksi penjualan secara *online*.

## 2. Manfaat Praktis:

- a) Studi ini mampu memberikan pemahaman yang lebih luas kepada para pelaku bisnis, merek (*brand*), serta pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok *Shop*, terutama dalam memanfaatkan *viral marketing*, memperbaiki kualitas produk, yang terjaga, didukung dengan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Studi ini diinginkan dapat membantu perusahaan dan afiliasi dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih optimal dengan memahami efektivitas *viral marketing* melalui program afiliasi TikTok guna meningkatkan konversi penjualan serta memperluas jangkauan pasar di kalangan Generasi Z di Yogyakarta.

## 8 E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana strategi *viral marketing* yang diterapkan melalui program afiliasi, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan pertimbangan harga dapat mempengaruhi minat beli pengguna TikTok *Shop* Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian. Fokus utama diarahkan pada kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan platform TikTok dan berdomisili di wilayah Yogyakarta. Generasi Z yang menjadi subjek penelitian adalah individu yang lahirkan pada rentang tahun 1997 hingga

2012 dan aktif menggunakan aplikasi TikTok serta pernah melakukan pembelian melalui fitur *TikTok Shop*. *Viral marketing affiliate* dalam konteks ini mencakup promosi yang dilakukan oleh *content creator* atau *affiliate* melalui video pendek yang viral dan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang diteliti meliputi persepsi konsumen terhadap daya tahan, kesesuaian produk, serta tampilan produk. Variabel harga mencakup persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan nilai yang diterima dibandingkan dengan jumlah biaya yang dibutuhkan. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei melalui kuesioner *online*. Fokus wilayah diambil secara geografis di Yogyakarta karena kota ini memiliki populasi Gen Z yang tinggi dan aktivitas digital yang aktif, terutama di *platform* TikTok.

## 2. Batasan Penelitian

Studi ini mengandung beberapa kekurangan yang wajib diamati. Pertama, objek studi difokuskan pada pengguna TikTok yang berdomisili di wilayah Yogyakarta sehingga hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke pengguna TikTok di wilayah lain di Indonesia. Kedua, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yakni *viral marketing* melalui program *affiliate*, kualitas produk, dan faktor harga. Maka dari itu, faktor lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli seperti ulasan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap merek, maupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi belum dijadikan fokus analisis dalam studi ini. Ketiga, responden yang dipilih merupakan bagian

dari generasi Z dengan memiliki usia antara 18 hingga 24 tahun, sehingga persepsi generasi lain seperti milenial atau generasi alpha tidak termasuk dalam ruang analisis. Keempat, data diperoleh melalui kuesioner *self-report*, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam jawaban responden seperti *social desirability* bias atau pemahaman yang berbeda terhadap pertanyaan. Selain itu, penelitian dilakukan pada jangka waktu tertentu, sehingga tidak mencakup perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini secara khusus membatasi ruang lingkup kajiannya pada tiga variabel independen utama, yaitu *viral marketing* melalui TikTok *Affiliate*, persepsi terhadap kualitas produk, dan faktor harga. Ketiga variabel ini diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Adapun fokus penelitian diarahkan pada kelompok pengguna TikTok dari Generasi Z, yang berumur antara 18 sampai 24 tahun, berdomisili di wilayah Yogyakarta, serta telah berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* atau pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform TikTok. Penelitian ini tidak mencakup variabel lain seperti kepercayaan merek, promosi langsung, ulasan pelanggan, ataupun faktor-faktor psikologis dan sosial lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dalam jangka waktu terbatas, sehingga dinamika perilaku konsumen secara longitudinal tidak dianalisis dalam studi ini. Dengan

batasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang jelas dan relevan mengenai keterkaitan antara *viral marketing*, kualitas produk, serta faktor harga terhadap minat beli, khususnya dalam konteks dan kelompok sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory. Dalam pandangan Sugiyono (2019), penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui proses pengumpulan data yang dapat dinyatakan dengan angka atau ukuran tertentu, umumnya diperoleh melalui instrumen seperti kuesioner. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari responden.

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan dua tipe data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari para responden, salah satunya dengan menyebarkan kuisisioner secara daring melalui platform Google Form. Sementara itu untuk data sekunder bisa dari jurnal, artikel ilmiah atau website yang relevan.

Unit analisis dalam studi ini adalah individu, yaitu *respons* dari pengguna TikTok yang termasuk dalam generasi Z di Yogyakarta yang pernah melihat konten Tiktok *Affiliate* dan memiliki minat atau pengalaman membeli produk melalui TikTok *Shop* Indonesia. Unit analisis individu dipilih karena penelitian ini ingin memahami perilaku konsumen secara personal terkait minat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok *Shop*, khususnya yang dipengaruhi oleh *viral marketing*, kualitas produk, dan harga.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian menggunakan dimensi *cross sectional* yang dilaksanakan di Yogyakarta, dengan fokus pada pengguna TikTok Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pengguna media sosial di kalangan mahasiswa dan remaja, serta kemajuan teknologi informasi dan digital marketing yang pesat di kota pelajar ini (Mahmud et al., 2024).

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada Mei hingga Juni 2025, bertepatan dengan momen Idul Adha, biasanya dimanfaatkan oleh banyak *brand* dan *affiliate marketer* untuk melakukan promosi besar-besaran di TikTok. Fenomena ini berpengaruh terhadap *viral marketing*, harga promo, dan aktivitas belanja, terutama di kalangan generasi z yang aktif di TikTok. Jadi waktu ini sangat relevan untuk menangkap data nyata terkait minat beli konsumen pada TikTok Shop.

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2019) operasional variabel dalam sebuah penelitian ini merupakan langkah-langkah yang digunakan agar suatu variabel bisa diukur dan dijelaskan secara konkret melalui sejumlah indikator yang telah diterapkan. Menurut Sugiyono (2019) menekankan agar faktor konseptual dapat diamati dan dinilai dalam penelitian, sangat penting untuk mengubahnya menjadi variabel operasional.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Viral marketing</i>	1. Media dan Individu	Saya sering melihat konten promosi	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Dapat diartikan yaitu <i>viral marketing</i> dapat diinterpretasikan sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang menggantungkan pelanggan dalam mengirimkan produk digital melalui email ke calon pelanggan lain dilingkaran sosial mereka dan dorong mereka untuk mengirimkan barang bersama (Susilowati, 2019)	2. Pesan atau seruan 3. Lingkungan	TikTok <i>Affiliate</i> di FYP saya	
		Saya mengikuti <i>influencer</i> creator atau yang membagikan link afiliasi TikTok <i>Shop</i>	
		Saya percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan oleh pengguna TikTok.	
		Video TikTok promosi <i>Affiliate</i> biasanya disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat.	
		Saya tertarik mencoba produk setelah melihat ajakan dari konten TikTok <i>Affiliate</i>	
		Saya sering melihat teman atau orang sekitar membagikan konten TikTok <i>Affiliate</i> .	
		Lingkungan pertemanan saya di media social juga terpengaruh oleh konten afiliasi TikTok	
<b>Kualitas Produk</b> Kualitas produk merupakan keadaan yang terus berkembang mengenai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keistimewaan tambahan ( <i>feature</i> ) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	Saya puas dengan kinerja produk yang dijual pada TikTok <i>Shop</i> .	Skala Likert 1-5
		Berbagai produk yang dijual oleh TikTok <i>Shop</i> lebih unggul dari pesaing	
		Produk yang dijual pada TikTok <i>Shop</i> mempunyai daya tahan yang handal.	
		Produk yang dijual	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
ekspektasi konsumen, yang melibatkan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan (Widjaja & Alexandra, 2019)	5. Daya tahan Harga ( <i>durability</i> )	pada TikTok Shop telah sesuai dengan harapan saya.	
	6. Kegunaan ( <i>serviceability</i> )	Setelah menggunakan produk dari TikTok Shop, saya merasa mnjadi lebih senang memandangi suasana di rumah saya.	
	7. Estetika ( <i>aesthetic</i> )	Dengan Menggunakan produk yang dibeli dari TikTok Shop membuat saya lebih dihargai oleh masyarakat.	
	8. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> ).	Produk yang saya beli pada TikTok Shop mempunyai estetika (daya tarik) tersendiri.	
		Kualitas berbagai produk yang dijual oleh TikTok Shop telah sesuai dengan apa yang saya bayangkan.	
<b>Harga</b> Menurut Kotler & Armstrong biaya yang ditanggung konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh melalui penggunaan atau kepemilikan produk maupun jasa (Japariato & Adelia, 2020)	1. Keterjangkauan harga	Saya merasa harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kemampuan finansial saya.	Skala Likert 1-5
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Produk di TikTok Shop memiliki rentang harga yang bervariasi dan terjangkau.	
	3. Daya saing harga	Saya lebih memilih belanja di TikTok Shop karena harga produknya terjangkau.	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa kualitas sesuai produk dengan harga yang saya	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		bayarkan.	
		Harga produk di TikTok <i>Shop</i> mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.	
		Saya puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk di TikTok <i>Shop</i> .	
		Harga produk di TikTok <i>Shop</i> lebih kompetitif dibanding <i>platform</i> belanja <i>online</i> lainnya.	
		Saya membandingkan harga produk TikTok dengan <i>marketplace</i> <i>Shop</i> lain sebelum membeli.	
		TikTok <i>Shop</i> sering menawarkan harga yang lebih murah daripada toko offline.	
		Saya merasa manfaat yang saya dapatkan sepadan dengan harga produk di TikTok <i>Shop</i> .	
		Harga produk mencerminkan manfaat nyata yang saya rasakan setelah penggunaan.	
		Produk dari TikTok <i>Shop</i> memberikan	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		nilai lebih dibandingkan harganya.	
<b>Minat Beli</b> Kotler & Keller menyatakan minat beli konsumen merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan munculnya keinginan untuk membuat pilihan, menggunakan, mengonsumsi, hingga menginginkan kepemilikan terhadap produk yang ditawarkan (Bakti et al., 2020)	1. Minat transaksional	Saya berniat membeli produk yang saya lihat di TikTok Shop	Skala Likert 1-5
	2. Minat referensial	Saya tertarik untuk segera membeli produk setelah melihat konten TikTok Affiliate.	
	3. Minat preferensial	Saya pernah menyimpan produk TikTok Shop untuk dibeli nanti.	
	4. Minat eksploratif	Saya ingin merekomendasikan produk TikTok Shop kepada teman atau keluarga.	
		Saya akan membagikan pengalaman positif saya membeli produk di TikTok Shop ke orang lain.	
		Saya percaya produk yang saya beli melalui TikTok layak untuk direkomendasikan.	
		Saya lebih memilih membeli produk dari TikTok Shop dibandingkan e-commerce lain.	
		Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh kreator favorit di TikTok.	
		Saya merasa nyaman memilih TikTok Shop sebagai tempat belanja online.	
		Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
		tentang produk yang saya lihat di TikTok.	
		Saya sering mengecek ulasan 43 review atau sebelum membeli produk di TikTok Shop.	
		Saya mengikuti link afiliasi TikTok untuk melihat informasi produk secara detail.	

127

#### D. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan kumpulan objek atau individu yang memiliki ciri serta kriteria spesifik yang digunakan oleh para peneliti sebagai dasar untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian. Pada studi ini, memfokuskan pada populasi yang terdiri dari keseluruhan pemakai TikTok dari Generasi Z yang tinggal di Yogyakarta dan pernah menggunakan atau berinteraksi dengan fitur TikTok Shop. Generasi Z dalam konteks ini didefinisikan sebagai individu yang dilahirkan rentang tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada saat penelitian dilakukan, mereka berada pada kisaran umur 13 hingga 28 tahun. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian berdasarkan pada karakteristik daerah ini yang dikenal sebagai kota pelajar dan pusat aktivitas digital, di mana sebagian besar warganya merupakan pengguna aktif media sosial, termasuk TikTok. Karena populasi dalam penelitian ini tergolong sangat besar dan tidak dapat diidentifikasi secara rinci, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan

150

11

penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini kriteria yang digunakan meliputi (Andriyanti & Farida, 2022):

1. Responden berdomisili di Yogyakarta,
2. Berusia 18–24 tahun,
3. Status pendidikan:
  - a) Mahasiswa aktif (D3, D4, S1, S2)
  - b) Lulusan SMA/SMK yang belum melanjutkan pendidikan
  - c) Alumni perguruan tinggi dalam rentang usia tersebut
4. Aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan
5. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* atau produk di TikTok *Shop*.

Menurut Nazir (2011), Sampel merupakan persentase sebagian kecil dari populasi yang dijadikan objek penelitian serta diyakini mampu menggambarkan keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2021). Pendekatan ini lazim diterapkan dalam studi-studi yang menghadapi ketidakpastian terkait ukuran populasi secara spesifik. Menurut pedoman tersebut, jumlah sampel idealnya berkisar antara 5 hingga 10 kali lebih besar dari jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan total 19 indikator yang digunakan, maka perhitungannya adalah 19 dikalikan 10, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 190 lalu dibulatkan menjadi 204 responden. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan dalam studi ini akan terpenuhi

apabila berada pada kisaran sekitar 204 responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Studi ini mengaplikasikan metode survei kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Dalam definisi operasional, masing-masing variabel telah ditetapkan indikatornya, yang menjadi dasar pembuatan survei. Agar responden dapat menunjukkan tingkat kesetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan, setiap indikator dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju). Berikut adalah skala penilaiannya:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner disebarakan secara *daring* memakai Google Forms, yang dipublikasikan melalui aplikasi *platform* digital seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Twitter, guna mencapai responden dari Generasi Z yang aktif di dunia digital. Sebelum disebarakan secara luas, kuesioner akan diuji coba terlebih dahulu pada 30 responden digunakan sebagai uji awal untuk validitas dan reliabilitas instrumen secara awal. Selain kuesioner, data sekunder juga akan dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan statistik, artikel berita, dan publikasi resmi terkait tren TikTok, *viral marketing*, serta perilaku konsumen digital generasi Z. Tujuannya adalah untuk memperkuat

latar belakang dan pembahasan hasil penelitian.

## F. Teknik Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk mengolah serta menyajikan data agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan utuh mengenai informasi yang telah dikumpulkan. Pendekatan ini berfokus pada penggambaran data secara aktual sesuai dengan kondisi aslinya, tanpa dimaksudkan untuk menarik inferensi atau melakukan generalisasi terhadap keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, penetapan kriteria responden dilakukan guna menjamin bahwa data yang dihimpun memiliki keterkaitan langsung dan relevan dengan isu yang sedang diteliti. Responden yang dipilih adalah Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, berusia antara 18 hingga 24 tahun, status pendidikannya mahasiswa aktif (D3, D4, S1, S2) / lulusan SMA/SMK yang belum melanjutkan pendidikan / alumni perguruan tinggi dalam rentang usia tersebut, aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* atau produk di TikTok *Shop*. Hasil ini memperkuat temuan dari studi-studi sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa Generasi Z di wilayah Yogyakarta merupakan pengguna aktif *platform* TikTok sekaligus pelaku belanja *online* yang cukup dominan melalui aplikasi tersebut. Untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel dependen, digunakan skala Likert dengan

lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala ini menjadi bagian dari pendekatan analisis deskriptif dalam penelitian. Secara umum, peneliti menggunakan lima tingkat skala dalam merespons pertanyaan (Sugiyono, 2019) yaitu:

- a) Skor 1 diberikan kepada responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan yang disampaikan.
- b) Skor 2 mencerminkan tanggapan Tidak Setuju dari responden.
- c) Skor 3 menunjukkan bahwa responden berada pada posisi Netral atau tidak condong ke salah satu sisi.
- d) Skor 4 digunakan untuk merepresentasikan jawaban Setuju.
- e) Skor 5 diberikan apabila responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan yang ada.

## 2. Uji Instrument

- a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan dan mengukur konsep yang dimaksud secara tepat. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memang relevan dan tepat dalam menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diteliti, sehingga dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang valid (Umar, 2013). Dalam penelitian, uji validitas instrumen dapat dilaksanakan dengan menerapkan metode *Pearson Correlation*, yang digunakan untuk

menghubungkan skor setiap item dengan skor total (Priyatno, 2018). Keputusan mengenai uji validitas instrumen diambil berdasarkan batas signifikansi 5%.

#### <sup>6</sup> b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai kestabilan sebuah instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu (Ghozali, 2021). Instrumen dikatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap item pernyataan menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari waktu ke waktu. Artinya, setiap item dalam kuesioner harus mampu menghasilkan jawaban yang seragam dan tidak bersifat acak, karena keseluruhan item tersebut dirancang untuk mengukur konsep yang sama. Apabila jawaban yang diberikan bersifat tidak konsisten atau acak, maka instrumen tersebut tidak dapat dianggap reliabel. Dalam penerapannya, reliabilitas diukur melalui nilai <sup>11</sup> *Cronbach's Alpha*, di mana suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,6. Pengujian reliabilitas ini umumnya pelaksanaan dibantu oleh <sup>112</sup> perangkat lunak statistik seperti SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

### <sup>50</sup> 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah bagian penting dalam proses analisis regresi linier, karena bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun telah sesuai dengan kriteria sebagai alat estimasi yang

sahih dan dapat diandalkan dalam menyajikan hasil interpretasi yang tepat. Seperti dijelaskan oleh Purnomo (2017), pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa rancangan model regresi tidak mengalami gangguan seperti penyimpangan normalitas residual, adanya multikolinearitas, maupun gejala heteroskedastisitas. Apabila model regresi linier mampu memenuhi seluruh asumsi tersebut khususnya ditandai dengan residual yang menyebar secara normal maka model tersebut dinilai sah dan terbebas dari masalah seperti multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang dapat diandalkan dan objektif, sangat penting untuk memenuhi asumsi-asumsi ini. Model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) jika salah satu asumsi tidak terpenuhi.

a) Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017), pengujian normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penerapannya, terdapat beberapa pedoman interpretasi yang perlu diperhatikan:

- 1) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi angka 0,05, maka residual dianggap memiliki sebaran data yang normal.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mendeteksi apakah ada hubungan korelatif yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar variabel bebas, sehingga dapat diketahui apakah hubungan yang terjadi masih dalam batas ideal atau justru menimbulkan masalah dalam interpretasi model regresi yang digunakan. Pada studi ini, pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*. Kedua indikator ini digunakan untuk mendeteksi potensi permasalahan multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat kurang dari 10, serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, tiap variabel bebas dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya kekhawatiran akan pengaruh berlebih dari variabel lainnya dalam model tersebut.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam penyebaran

nilai residual antar pengamatan pada suatu model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi. Apabila varians residual bersifat tetap, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika varians tersebut tidak seragam, maka model mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya, dapat digunakan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Kriteria yang digunakan dalam menentukan hasil pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (*p-value*) melebihi angka 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.
- 2) Namun, jika nilai signifikansi (*p-value*) berada di bawah ambang 0,05, hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa model regresi yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier berganda yang diproses menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Pendekatan tersebut dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain menunjukkan adanya keterkaitan antara masing-masing variabel, teknik regresi ini juga berperan dalam mengidentifikasi seberapa besar

sumbanga setiap variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

Berikut ini adalah representasi grafis dari model regresi linear

berganda: 
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

A = Konstanta

B<sub>1</sub> = Koefisien variabel independen

X<sub>1</sub> = *Viral Marketing*

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

e = *error*

Model regresi linear berganda dengan persamaan diatas digunakan untuk menjelaskan pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Y merepresentasikan minat pembelian konsumen terhadap produk di TikTok Shop, sedangkan X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> masing-masing mewakili *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga. Nilai a merupakan konstanta yang mencerminkan tingkat minat beli ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Y, di mana seluruhnya dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, e atau *error* mencerminkan variabel lain di luar model yang dapat

memengaruhi minat beli namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kontribusi relatif dari tiap faktor terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Yogyakarta secara kuantitatif dan terstruktur.

b) Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017), pengujian normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penerapannya, terdapat beberapa pedoman interpretasi yang perlu diperhatikan:

- 3) Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi angka 0,05, maka residual dianggap memiliki sebaran data yang normal.
- 4) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolonieritas ini dilakukan untuk mendeteksi apakah ada hubungan korelatif yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana keterkaitan antar variabel bebas, sehingga dapat diketahui apakah hubungan yang terjadi masih dalam batas ideal atau justru menimbulkan masalah dalam interpretasi model regresi yang digunakan. Pada studi ini, pengujian tersebut dilakukan dengan

menggunakan<sup>21</sup> mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance*. Kedua indikator ini digunakan untuk mendeteksi potensi permasalahan multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat kurang dari 10, serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dapat ditarik kesimpulan<sup>41</sup> bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, setiap variabel bebas dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya kekhawatiran akan pengaruh berlebih dari variabel lainnya dalam model tersebut.

d) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019), uji heteroskedastisitas<sup>5</sup> dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam penyebaran nilai residual antar pengamatan pada suatu model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya. Residual sendiri merupakan selisih antara nilai aktual dengan nilai prediksi. Apabila varians residual bersifat tetap, maka model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika varians tersebut tidak seragam, maka model mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya, dapat digunakan uji Glejser dengan menggunakan SPSS. Kriteria yang

digunakan dalam menentukan hasil pengujian ini yaitu sebagai berikut:

- 3) Apabila nilai signifikansi ( $p$ -value) melebihi angka 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.
- 4) Namun, jika nilai signifikansi ( $p$ -value) berada di bawah ambang 0,05, hal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa model regresi yang digunakan mengandung gejala heteroskedastisitas.

### 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah salah satu metode dalam statistik yang digunakan untuk menilai apakah sebuah pertanyaan atau asumsi dapat diterima sebagai benar, dengan didasarkan pada hasil analisis data yang diambil dari sampel penelitian. Teknik ini bertujuan untuk memberikan dasar yang objektif dalam menarik kesimpulan mengenai satu populasi berdasarkan data yang terbatas dari sampel. Pengujian ini membantu peneliti memutuskan apakah hipotesis mereka akan diterima atau tidak. Proses ini berguna untuk menilai apakah terdapat bukti yang memadai guna mendukung atau menolak suatu klaim dalam konteks penelitian yang dilakukan (Arifin, 2017). Ada beberapa prinsip yang digunakan orang untuk membuat keputusan (Ghozali, 2021):

- a) Jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka hipotesis diterima.

b) Sebaliknya, ketika nilai signifikansi berada di bawah angka 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak diterima. Dasar dari pengambilan keputusan ini merujuk pada tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ), yang menjadi acuan dalam proses pengujian menggunakan data sampel penelitian.

1) Uji F

Salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi adalah uji F. Tujuan utama dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan apakah semua variabel bebas yang ada dalam model memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam praktiknya, nilai F dari perhitungan akan dibandingkan dengan nilai F kritis pada tabel distribusi F sesuai dengan tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan sebesar 5%. Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi (*p-value*) dari hasil uji F lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid, dan variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model dianggap tidak signifikan secara statistik dan variabel bebas tersebut tidak berpengaruh secara bersama-sama. Uji F sering diterapkan dalam analisis regresi dan ANOVA untuk menilai sejauh mana keseluruhan model memiliki kemampuan prediktif yang bermakna.

## 2) Uji T

Salah satu metode analisis statistik adalah uji T, yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan statistik yang signifikan antara dua populasi atau kelompok yang dibandingkan, terutama dalam hal nilai rata-ratanya. Uji ini berlandaskan asumsi bahwa data yang digunakan untuk analisis menunjukkan pola distribusi normal dan varians seragam antara dua populasi atau kelompok rata-rata. Dalam penelitian kuantitatif, uji T bisa dilakukan dalam dua jenis utama, yaitu uji T independen dengan membandingkan dua kelompok yang tidak berpasangan, dan uji T berpasangan untuk kelompok yang saling terkait. Proses pengujian meliputi penyusunan hipotesis nol dan alternatif, perhitungan nilai statistik T, serta perbandingan uji T hasil perhitungan dibandingkan dengan uji T kritis pada tingkat signifikansi tertentu, biasanya 5%. Jika nilai *p-value* yang diperoleh berada di bawah angka 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok yang dibandingkan, sehingga hasil tersebut bukan disebabkan oleh kebetulan semata. Uji T merupakan salah satu alat analisis yang umum digunakan di berbagai bidang ilmu untuk mengevaluasi pengaruh suatu perlakuan, melakukan perbandingan antar kelompok, atau menilai dampak spesifik dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan

menggunakan pendekatan regresi guna melihat kontribusi masing-masing variabel secara individual dalam model analisis (Ghozali, 2021).

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

#### 1. Deskripsi Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Gen Z, yang aktif menggunakan TikTok, yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang menjadi objek dalam studi ini adalah mereka yang pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* serta telah melakukan transaksi pembelian melalui *platform* TikTok *Shop*. Penetapan objek dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya perkembangan *e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial. Salah satu contohnya adalah TikTok *Shop*, yang kini tumbuh pesat sebagai *platform* yang memadukan fitur belanja dengan sistem afiliasi. Melalui fitur ini, para kreator konten memiliki peluang untuk mempromosikan produk secara luas dan cepat melalui mekanisme viral yang khas dari ekosistem TikTok.

Generasi Z sebagai objek penelitian memiliki karakteristik unik, yakni tingkat literasi digital yang tinggi, kedekatan dengan teknologi, dan ketertarikan terhadap konten visual serta interaktif. Generasi ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten berbasis rekomendasi dan *influencer*, yang membuat strategi *viral marketing* TikTok *Affiliate* sangat relevan untuk dikaji dalam konteks minat beli mereka.

Di samping *viral marketing*, kualitas produk dan harga juga memainkan peran krusial sebagai dua faktor utama yang memengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam ekosistem digital seperti TikTok Shop, kualitas produk sering dinilai melalui ulasan, rating, dan reputasi penjual, sementara harga menjadi elemen strategis yang sangat diperhatikan oleh Generasi Z yang cenderung lebih sensitif terhadap biaya.

Dengan demikian, penelitian ini mengkaji seberapa besar ketiga variabel tersebut <sup>1</sup> *viral marketing* TikTok Affiliate, kualitas produk, dan harga memengaruhi minat beli konsumen TikTok Shop di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

## 2. Karakteristik Responden

Sampel pada studi ini sebanyak 204 responden lalu dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, status pendidikan, serta frekuensi pembelian di Tiktok Shop.

### a) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	29	14%
Perempuan	175	86%
<b>Jumlah</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

<sup>115</sup> Menurut tabel 4.1, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, dengan 163 orang, atau sebesar 86% dari total 204 responden. Namun, 27 orang, atau 14% responden, adalah laki-laki. Hasil ini mencerminkan bahwa perempuan lebih dominan dalam

aktivitas penggunaan TikTok serta lebih aktif dalam berpartisipasi pada konten atau fitur TikTok *Shop* dan afiliasi, khususnya dalam konteks perilaku belanja *daring*. Temuan ini relevan mengingat sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan *e-commerce* dan media sosial dalam konteks pencarian informasi serta keputusan pembelian.

b) Deskripsi berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Kriteria Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentasi
18 Tahun	5	2%
19 Tahun	3	1%
20 Tahun	13	6%
21 Tahun	41	20%
22 Tahun	92	45%
23 Tahun	35	17%
24 Tahun	15	7%
<b>Jumlah</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.2 mengidentifikasi bahwa 85 responden, atau 45% dari total, berasal dari kelompok usia 22 tahun. Selanjutnya, usia 21 tahun menduduki peringkat kedua dengan 38 responden (20%), diikuti oleh usia 23 tahun dengan 33 responden (17%), dan usia lainnya di bawah 10%. Seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi z, yaitu mereka yang berusia antara 18 sampai 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sasaran populasi yang ditentukan, Generasi Z kelompok usia produktif yang aktif menggunakan TikTok di Yogyakarta. Generasi Z adalah kelompok usia produktif yang sangat

*responsif* terhadap perkembangan teknologi digital dan tren media sosial.

c) Deskripsi Berdasarkan Status Pendidikan

Tabel 4. 3 Kriteria Status Pendidikan

Status Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
Mahasiswa aktif (D3, D4, S1, S2)	191	94%
Lulusan SMA/SMK yang belum melanjutkan pendidikan	11	5%
Alumni perguruan tinggi dalam rentang usia tersebut	2	1%
<b>Jumlah</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki status sebagai mahasiswa aktif (D3, D4, S1, atau S2) dengan jumlah mencapai 179 orang atau 94%. Responden yang merupakan lulusan SMA/SMK yang belum melanjutkan pendidikan sebanyak 10 orang (5%), sedangkan alumni perguruan tinggi hanya berjumlah 1 orang (1%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada dalam fase pendidikan tinggi, yang sekaligus menjelaskan tingkat literasi digital dan partisipasi mereka yang tinggi dalam aktivitas media sosial seperti TikTok. Hal ini mendukung konteks penelitian yang berfokus pada Generasi Z yang aktif secara digital dalam mengakses, menilai, dan melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* berbasis media sosial.

d) Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Pernah Pembelian

Tabel 4. 4 Kriteria Frekuensi Pernah Pembelian

Frekuensi Pernah Pembelian	Frekuensi	Presentasi
2 Kali	47	23%
> 2 Kali	157	77%
<b>Jumlah</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.4 menyajikan data mengenai frekuensi responden dalam melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (146 orang atau 77%) telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Sebanyak 31 responden (16%) melakukan pembelian dua kali, dan hanya 13 responden (7%) yang baru satu kali melakukan pembelian. Data ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya mengenal fitur TikTok *Shop*, tetapi juga telah aktif menggunakannya secara berulang. Temuan ini penting untuk memperkuat validitas penelitian, karena menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan konten TikTok *Affiliate* dan fitur belanja di TikTok *Shop*, sehingga persepsi dan minat beli yang diukur bersifat relevan dan aktual.

#### 1) Deskripsi Data Variabel Penelitian

Tujuan dari deskripsi data variabel penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti: *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan minat beli

(Y). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 190 responden yang memenuhi kriteria, yakni Generasi Z berusia 18–24 tahun, berdomisili di Yogyakarta, aktif menggunakan TikTok, serta pernah berinteraksi atau melakukan pembelian di TikTok *Shop*.

Variabel *Viral marketing* (X1) diukur melalui indikator seperti daya tarik konten, kepercayaan terhadap kreator afiliasi, keterlibatan *audiens*, serta kekuatan pesan yang disampaikan dalam promosi. Menurut hasil analisis deskriptif, skor rata-rata untuk variabel ini dianggap tinggi, yang mencerminkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi promosi berbasis afiliasi yang dilakukan oleh kreator TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik dan terdorong oleh promosi yang bersifat personal, interaktif, dan menghibur, sebagaimana karakteristik utama *viral marketing* di media sosial.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) mencakup aspek seperti kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan, tampilan visual, serta kepuasan terhadap fungsi produk. Nilai rata-rata untuk variabel ini juga menunjukkan hasil yang positif, menandakan bahwa responden secara umum merasa bahwa barang yang mereka beli melalui TikTok *Shop* memiliki kualitas yang memenuhi ekspektasi. Salah satu faktor penting yang

mendorong minat beli adalah kepercayaan terhadap kualitas produk, terutama dalam konteks belanja daring di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung sebelum membeli.

Variabel Harga (X3) dinilai berdasarkan persepsi responden terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kemanfaatan dan penawaran harga yang bersaing. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk di TikTok Shop relatif terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diterima. Persepsi terhadap harga yang adil dan kompetitif menjadi salah satu penentu penting dalam keputusan pembelian Generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen rasional namun tetap responsif terhadap promosi atau diskon. Adapun variabel Minat Beli (Y) diukur berdasarkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan ulang produk yang dilihat, juga keinginan untuk mencoba atau membeli barang yang dipromosikan melalui afiliasi Tiktok. Rata-rata skor pada variabel ini tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensi yang kuat untuk membeli produk melalui TikTok Shop. Minat beli ini dipengaruhi secara sinergis dengan mempertimbangkan promosi viral, kualitas produk, dan harga yang tersedia, sebagaimana telah dibuktikan dalam analisis regresi yang

dilakukan. Secara keseluruhan, deskripsi data menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian berada dalam kategori tinggi berdasarkan persepsi responden, sehingga mendukung kelayakan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antara *viral marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

## B. Analisis Data

### I. Analisis deskriptif

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	Saya sering melihat konten promosi TikTok <i>Affiliate</i> di FYP saya	204	1	5	4.33	0.857
	X1.2	Saya mengikuti <i>influencer</i> atau creator yang membagikan link afiliasi TikTok <i>Shop</i>	204	1	5	4.04	1.111
	X1.3	Saya percaya pada rekomendasi disampaikan percaya produk oleh pada yang pengguna TikTok.	204	2	5	4.33	0.858
	X1.4	Video promosi TikTok <i>Affiliate</i> biasanya disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat.	204	1	5	4.25	0.969
	X1.5	Saya tertarik mencoba produk setelah melihat	204	1	5	4.33	0.879

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
		ajakan dari konten TikTok <i>Affiliate</i>					
	X1.6	Saya sering melihat teman atau orang sekitar membagikan konten TikTok <i>Affiliate</i> .	204	1	5	4.24	1.049
	X1.7	Lingkungan pertemanan saya di media social juga terpengaruh oleh konten afiliasi TikTok.	204	1	5	4.18	0.977
Rerata <i>Viral marketing</i>			204	1	5	4.24	0.957
<b>Kualitas Produk</b>	X2.1	Saya puas dengan kinerja produk yang dijual pada TikTok <i>Shop</i>	204	3	5	4.49	0.639
	X2.2	Berbagai produk yang dijual oleh TikTok <i>Shop</i> lebih unggul dari pesaing.	204	1	5	4.42	0.818
	X2.3	Produk yang dijual pada TikTok <i>Shop</i> mempunyai daya tahan yang handal.	204	1	5	4.45	0.801
	X2.4	Produk yang dijual TikTok <i>Shop</i> telah sesuai dengan harapan saya.	204	2	5	4.42	0.728
	X2.5	Setelah menggunakan produk dari TikTok <i>Shop</i> , saya merasa menjadi lebih senang memandang suasana di rumah saya.	204	1	5	4.34	0.788

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
	X2.6	Dengan Menggunakan produk yang dibeli dari TikTok Shop membuat saya lebih dihargai oleh masyarakat.	204	2	5	4.40	0.834
	X2.7	Produk yang saya beli pada TikTok Shop mempunyai estetika (daya tarik) tersendiri.	204	2	5	4.38	0.818
	X2.8	Kualitas berbagai produk yang dijual oleh TikTok Shop telah sesuai dengan apa yang saya bayangkan.	204	1	5	4.61	0.637
Rerata Kualitas Produk			204	1	5	4.43	0.757
<b>Harga</b>	X3.1	Saya merasa harga produk di TikTok Shop sesuai dengan kemampuan finansial saya.	204	3	5	4.49	.639
	X3.2	Produk di TikTok Shop memiliki rentang harga yang bervariasi dan terjangkau.	204	1	5	4.42	.818
	X3.3	Saya lebih memilih belanja di TikTok Shop karena harga produknya terjangkau.	204	1	5	4.45	.801
	X3.4	Saya merasa kualitas produk sesuai dengan harga yang saya bayarkan	204	2	5	4.42	.728
	X3.5	Harga produk di TikTok Shop mencerminkan	204	1	5	4.34	.788

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
		kualitas produk yang ditawarkan.					
	X3.6	Saya puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk di TikTok Shop.	204	2	5	4.40	.834
	X3.7	Harga produk di TikTok Shop lebih kompetitif dibanding platform belanja online lainnya.	204	2	5	4.38	.818
	X3.8	Saya membandingkan harga produk TikTok Shop dengan marketplace lain sebelum membeli.	204	1	5	4.61	.637
	X3.9	TikTok Shop sering menawarkan harga yang lebih murah daripada toko offline.	204	2	5	4.44	.737
	X3.10	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan sepadan dengan harga produk di TikTok Shop.	204	1	5	4.39	.732
	X3.11	Harga produk mencerminkan manfaat nyata yang saya rasakan setelah penggunaan.	204	1	5	4.40	.803
	X3.12	Produk dari TikTok Shop memberikan nilai lebih dibandingkan harganya.	204	1	5	4.22	.965
		Rerata Harga	204	1	5	4.41	0.775

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
Minat Beli	Y.1	Saya berniat membeli produk yang saya lihat di TikTok Shop.	204	1	5	4.40	.726
	Y.2	Saya tertarik untuk segera membeli produk setelah melihat konten TikTok Affiliate.	204	1	5	4.33	.833
	Y.3	Saya pernah menyimpan produk TikTok Shop untuk dibeli nanti.	204	2	5	4.61	.638
	Y.4	Saya ingin merekomendasikan produk TikTok Shop kepada teman atau keluarga.	204	1	5	4.37	.767
	4.5	Saya akan membagikan pengalaman positif saya membeli produk di TikTok Shop ke orang lain.	204	2	5	4.43	.681
	Y.6	Saya percaya produk yang saya beli melalui TikTok layak untuk direkomendasikan.	204	1	5	4.40	.779
	Y.7	Saya lebih memilih membeli produk dari TikTok Shop dibandingkan e-commerce lain.	204	1	5	4.20	1.022
	Y.8	Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh kreator favorit di	204	2	5	4.37	.829

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
		TikTok.					
	Y.9	Saya merasa nyaman memilih TikTok Shop sebagai tempat belanja <i>online</i> .	204	1	5	4.28	.946
	Y.10	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang saya lihat di TikTok.	204	1	5	4.38	.836
	Y.11	Saya sering mengecek ulasan atau review sebelum membeli produk di TikTok Shop.	204	1	5	4.30	1.005
	Y.12	Saya mengikuti link afiliasi TikTok untuk melihat informasi produk secara detail.	204	1	5	4.30	.874
Rerata Minat Beli			204	1	5	4.36	0.828

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, variabel *Viral marketing* TikTok *Affiliate* (X1) memiliki nilai rerata sebesar 4,24 dan standar deviasi 0.957. Nilai ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang tinggi terhadap pengaruh konten promosi viral yang dilakukan oleh pembuat konten TikTok terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh rerata sebesar 4,43 dengan standar deviasi 0.757, yang menunjukkan bahwa responden menilai produk di TikTok Shop memiliki mutu yang baik dan sesuai harapan. Variabel Harga (X3) mencatat skor rata-rata yakni 4,41 dengan standar deviasi 0.775, mencerminkan

bahwa responden menganggap harga produk yang ditawarkan cukup kompetitif dan sebanding dengan kualitasnya. Terakhir, variabel Minat Beli (Y) memiliki rata-rata sebesar 4,36 dan standar deviasi 0,828, mengindikasikan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang relatif kecil pada masing-masing variabel menunjukkan adanya konsistensi dalam persepsi responden, yang berarti data tersebar dekat dengan nilai rata-rata. Fungsi dari standar deviasi sendiri adalah untuk mengukur seberapa jauh persebaran data dari nilai rata-ratanya; semakin kecil nilai standar deviasi, semakin homogen atau seragam persepsi responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Temuan ini mendukung keberlanjutan analisis regresi, karena mencerminkan adanya konsistensi dan persepsi positif terhadap seluruh variabel yang diteliti.

## 2. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Instrumen Validitas

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	P(Sig.)	Keterangan
<b>Viral marketing (X1)</b>				
X1.1	0,499	0,1367	0,000	Valid
X1.2	0,597	0,1367	0,000	Valid
X1.3	0,482	0,1367	0,000	Valid
X1.4	0,608	0,1367	0,000	Valid
X1.5	0,629	0,1367	0,000	Valid
X1.6	0,544	0,1367	0,000	Valid
X1.7	0,499	0,1367	0,000	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>				
X2.1	0,421	0,1367	0,000	Valid
X2.2	0,272	0,1367	0,000	Valid
X2.3	0,518	0,1367	0,000	Valid
X2.4	0,457	0,1367	0,000	Valid

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	P(Sig.)	Keterangan
X2.5	0,489	0,1367	0,000	Valid
X2.6	0,478	0,1367	0,000	Valid
X2.7	0,527	0,1367	0,000	Valid
X2.8	0,231	0,1367	0,000	Valid
<b>Harga (X3)</b>				
X3.1	0,526	0,1367	0,000	Valid
X3.2	0,431	0,1367	0,000	Valid
X3.3	0,678	0,1367	0,000	Valid
X3.4	0,561	0,1367	0,000	Valid
X3.5	0,636	0,1367	0,000	Valid
X3.6	0,631	0,1367	0,000	Valid
X3.7	0,646	0,1367	0,000	Valid
X3.8	0,462	0,1367	0,000	Valid
X3.9	0,640	0,1367	0,000	Valid
X3.10	0,626	0,1367	0,000	Valid
X3.11	0,589	0,1367	0,000	Valid
X3.12	0,642	0,1367	0,000	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>				
Y.1	0,618	0,1367	0,000	Valid
Y.2	0,675	0,1367	0,000	Valid
Y.3	0,391	0,1367	0,000	Valid
Y.4	0,524	0,1367	0,000	Valid
Y.5	0,616	0,1367	0,000	Valid
Y.6	0,568	0,1367	0,000	Valid
Y.7	0,668	0,1367	0,000	Valid
Y.8	0,580	0,1367	0,000	Valid
Y.9	0,613	0,1367	0,000	Valid
Y.10	0,638	0,1367	0,000	Valid
Y.11	0,475	0,1367	0,000	Valid
Y.12	0,628	0,1367	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

108 Berdasarkan hasil uji instrumen validitas pada tabel 4.6 diatas, semua item pada variabel X1 (viral marketing), X2 (kualitas produk), X3 (harga), dan Y (minat beli) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan gambaran yang akurat tentang elemen variabel yang diteliti. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya sah, tetapi juga dapat

diandalkan untuk mengumpulkan data.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1	0,617	0,6	Reliabel
X2	0,734	0,6	Reliabel
X3	0,829	0,6	Reliabel
Y	0,821	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran berdasarkan hasil uji reabilitas. Semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,6 menggunakan uji *Croncach's Alpha* yaitu *Viral marketing* (X1) sebesar 0,617, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,734, Harga (X3) sebesar 0,829, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian masing-masing memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, seluruh pertanyaan dalam kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten dari responden.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan statistik model regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini. Data residual terdistribusi normal, menurut hasil uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai signifikansi 0,384 ( $>0,05$ ). Karena nilai VIF total kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, karena nilai signifikansi masing-masing variabel

lebih besar dari 0,05, uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Akibatnya, semua asumsi klasik terpenuhi, dan model regresi yang ditunjukkan dapat digunakan (Ghozali, 2021).

a) Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78110750
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,048
	Negative	-0,063
Kolmogorov-Smirnov Z		0,906
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,384

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.9, Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,384, yang melebihi batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini menjadi faktor penting agar analisis regresi linier berganda dapat dilakukan secara valid, serta hasil analisisnya dapat ditafsirkan dengan tepat dan dapat diandalkan.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,043	1,267		1,613	0,108		2,04

								3
	X1	0,556	0,053	0,354	10,493	0,000	0,411	0,556
	X2	0,402	0,048	0,332	8,308	0,000	0,293	0,402
	X3	0,381	0,038	0,361	9,934	0,000	0,354	0,381

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 2,431, X2 sebesar 3,413, dan X3 sebesar 2,824, masing-masing, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10. Dengan mempertimbangkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Dengan kata lain, tanpa saling tumpang tindih yang signifikan, setiap variabel independen dapat memberikan dampak yang berbeda pada variabel dependen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	164273079379,952	508946674352,378		0,323	0,747
X1	40093764272,553	21292857129,788	-0,206	-1,883	0,061
X2	17566891887,719	19423758415,397	0,117	0,904	0,367
X3	9250146082,908	15422053013,622	0,071	0,600	0,549

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 4.11, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yakni X1 sebesar 0,061; X2 sebesar 0,367; dan X3 sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis, yang merupakan salah satu syarat penting dalam penerapan analisis regresi linier berganda.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,043	1,267		1,613
	X1	,556	,053	0,354	10,493
	X2	,402	,048	0,332	8,308
	X3	,381	,038	0,361	9,934

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 2,043 + 0,556X1 + 0,402X2 + 0,381X3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen Tiktok *Shop*

X1 = *Viral Marketing* Tiktok *Affiliate*

X2 = Kualitas Produk

$X_3 = \text{Harga}$

$e = \text{Error}$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,043 memiliki makna bahwa apabila variabel *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) bernilai nol, maka nilai Minat Beli Konsumen TikTok *Shop* Indonesia pada Generasi Z di Yogyakarta adalah sebesar 2,043 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* sebesar 0,556 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan skor *Viral Marketing*, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,556 satuan. Hal ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi pemasaran viral melalui TikTok *Affiliate*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan skor Kualitas Produk, dengan asumsi variabel *Viral Marketing* dan Harga konstan, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,402 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk yang dijual di TikTok *Shop* berperan penting dalam mendorong minat beli. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi keterjangkauan harga sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,381 satuan. Hal ini menandakan bahwa strategi

penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), diketahui bahwa faktor dengan pengaruh relatif terbesar terhadap Minat Beli adalah *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* (Beta = 0,354), diikuti oleh Harga (Beta = 0,361) dan Kualitas Produk (Beta = 0,332). Walaupun perbedaan nilai Beta antar variabel relatif kecil, hasil ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* melalui TikTok *Affiliate* memiliki peran yang dominan dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z, disusul oleh faktor harga dan kualitas produk. Selain itu, nilai t-hitung yang tinggi pada masing-masing variabel ( $X_1 = 10,493$ ;  $X_2 = 8,308$ ;  $X_3 = 9,934$ ) dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen TikTok *Shop* Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* TikTok *Affiliate*, Kualitas Produk, dan Harga, baik secara simultan maupun parsial, memiliki peran yang signifikan dalam mendorong minat beli Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta.

### C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengonfirmasi kebenaran asumsi-asumsi yang telah dirumuskan dalam pengembangan model teoritis. Proses pengujian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji t untuk mengukur pengaruh secara parsial, serta uji F untuk melihat pengaruh secara simultan.

1. Hipotesis 1 (H1): *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* dikalangan Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Yogyakarta

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis 1

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	2.0473	1.267	1.613	0.108
<i>Viral marketing</i> (Total X1)	0.556	0.053	10.493	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada tabel 4.12, diketahui bahwa koefisien B sebesar 0.556, dengan t hitung sebesar 10.493, dan nilai Sig. di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Hipotesis 2 (H2): *Kualitas Produk* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok *Shop* dikalangan Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Yogyakarta

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis 2

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	2.0473	1.267	1.613	0.108
<i>Kualitas Produk</i> (Total X2)	0.402	0.048	8.308	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.13, diketahui bahwa nilai koefisien B adalah sebesar 0.402 dengan t hitung sebesar 8.308 dan nilai Sig. berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *kualitas produk* (X2) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Hipotesis 3 (H3): Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen TikTok Shop dikalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis 3

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t Hitung	Sig. (p)
(Konstanta)	2.0473	1.267	1.613	0.108
Harga (Total X3)	0.381	0.038	9.934	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada tabel 4.14, diperoleh nilai koefisien B sebesar 0.381, nilai t hitung mencapai 9.934, dan nilai Sig. di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut mencerminkan bahwa H<sub>3</sub> diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

4. Hipotesis 4 (H4): Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen TikTok Shop dikalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis 4

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6249,700	3	2083,233	646,981	0,000 <sup>b</sup>
Residual	643,986	200	3,220		
Total	6893,686	203			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji hipotesis 4 menunjukkan nilai F sebesar 646,981 dengan signifikansi 0,000, yang berada di ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *viral marketing* (X1),

kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> diterima, artinya ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan bersama-sama membentuk pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di platform TikTok Shop.

a) Uji F

Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6249,700	3	2083,233	646,981	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	643,986	200	3,220		
	Total	6893,686	203			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.16, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 646,981 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut saling mendukung dan secara kolektif memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z di platform TikTok Shop.

b) Uji T

Tabel 4. 17 Hasil Uji T (Parsial)

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,043	1,267		1,613	0,108
	X1	0,556	0,053	0,354	10,493	0,000
	X2	0,402	0,048	0,332	8,308	0,000
	X3	0,381	0,038	0,361	9,934	0,000

<sup>12</sup>  
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel, yaitu X1 (0,000), X2 (0,000), dan X3 (0,000), yang semuanya berada di bawah angka 0,05. Dengan demikian, secara parsial, *viral marketing*, kualitas produk, dan harga masing-masing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

<sup>29</sup>  
5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18 Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 <sup>a</sup>	,912	,910	1,74338

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 4.18, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,910. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 91% perubahan atau variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh tiga faktor utama, yaitu *viral marketing*, kualitas produk, dan harga. Nilai ini tergolong sangat tinggi, yang berarti model regresi yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan daya prediksi yang sangat kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### D. Pembahasan

1. Pengaruh <sup>4</sup> *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli konsumen TikTok *Shop* dikalangan Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Yogyakarta Hasil <sup>17</sup> pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa <sup>22</sup> variabel *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,556, nilai t-hitung 10,493, dan signifikansi < <sup>20</sup> 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi melalui TikTok *Affiliate*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk di TikTok Shop. Efektivitas ini terlihat dari kemampuan kreator TikTok dalam membangun kedekatan emosional, menyajikan konten yang relevan, dan meningkatkan kredibilitas produk di mata audiens, yang pada akhirnya berdampak langsung pada niat beli (Brilianita & Sulistyowati, 2023; Putri & Dermawan, 2023).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* <sup>13</sup> memperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan standar deviasi 0,957. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap konten promosi viral yang dilakukan kreator melalui program afiliasi TikTok. Nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan homogenitas persepsi responden, sehingga menunjukkan adanya konsistensi dalam penilaian terhadap efektivitas viral marketing. Hal ini sejalan dengan pandangan (Vieri & Sarah, 2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten viral mampu menciptakan citra

merek yang kuat dan meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat konsumsi konten digital tinggi.

Temuan tersebut selaras dengan <sup>34</sup> *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. *Viral marketing* melalui TikTok *Affiliate* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen melalui konten yang kreatif dan kredibel, memperkuat norma subjektif dengan meningkatkan pengaruh sosial dari kreator, serta mempermudah persepsi kontrol perilaku dengan menyediakan akses pembelian yang cepat melalui tautan afiliasi. Ketiga elemen ini berkontribusi dalam memperkuat niat beli dan mendorong perilaku pembelian aktual (Fitria et al., 2024).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Brilianita & Sulistyowati (2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi di TikTok *Shop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Surabaya. Putri & Dermawan (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* melalui TikTok meningkatkan *purchase intention* secara signifikan di kalangan Generasi Z. Vieri & Sarah (2024) juga mengungkapkan bahwa keterlibatan audiens (*consumer engagement*) memediasi hubungan antara *viral marketing* dan niat beli. Makaba et al., (2025) menambahkan bahwa kredibilitas kreator dan kreativitas konten merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di *platform e-commerce*.

Penelitian ini secara spesifik menemukan bahwa *viral marketing*

melalui TikTok *Affiliate* efektif mendorong minat beli Generasi Z di Yogyakarta. Efektivitas ini dipengaruhi oleh penggunaan kreator lokal yang memahami tren dan budaya daerah, pemanfaatan format konten sesuai tren musik dan gaya bahasa Gen Z, serta reputasi kreator yang dianggap kredibel oleh audiens. Pendekatan ini terbukti tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga membangun keterhubungan emosional dengan konsumen yang berdampak pada peningkatan niat beli.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi *Viral Marketing TikTok Affiliate*, khususnya melalui kolaborasi dengan kreator lokal yang relevan dengan target pasar dan memahami dinamika budaya digital. Vieri & Sarah (2024) menekankan bahwa kredibilitas dan kedekatan kreator dengan *audiens* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di media sosial. Hal ini relevan dengan Fitria et al., (2024) yang menunjukkan bahwa konten kreatif dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan mendorong perilaku pembelian. Makaba et al., (2025) juga menyoroti pentingnya konten yang memberikan nilai tambah, seperti tips penggunaan produk dan ulasan jujur, untuk membangun kepercayaan.

Sebagai strategi lanjutan, disarankan agar penjual di TikTok *Shop* memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming*, duet video, dan *short video challenge* untuk meningkatkan *engagement* dan membangun komunitas konsumen. Evaluasi berkala terhadap kinerja kampanye afiliasi, termasuk analisis tren konten, tingkat konversi, dan umpan balik konsumen,

perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar digital. Saran ini selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis komunitas mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat serta meningkatkan *lifetime value* konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen TikTok Shop dikalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,402, nilai t-hitung 8,308, dan signifikansi < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan penjual di TikTok Shop, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud mencakup aspek daya tahan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan keandalan produk. Temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen di platform *e-commerce* berbasis media sosial (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 dengan standar deviasi 0,757. Nilai rata-rata yang tinggi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang dijual di TikTok Shop, baik dari segi material, desain, maupun fungsionalitas. Standar deviasi yang relatif rendah mengindikasikan persepsi responden

yang cukup homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini mendukung pendapat Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk terbentuk dari evaluasi keseluruhan keunggulan dan kesesuaian produk terhadap harapan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), kualitas produk mempengaruhi pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Produk yang memiliki kualitas tinggi meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memutuskan pembelian (*perceived behavioral control*) dan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan. Hal ini juga dapat memengaruhi norma subjektif, terutama ketika kualitas produk menjadi pembicaraan positif di kalangan teman sebaya atau komunitas daring, sehingga mendorong niat beli secara lebih luas (Vieri & Sarah, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Vereysita et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerce*. Purwanto & Nuvriasari (2023) juga menemukan bahwa konsumen cenderung mengutamakan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian daring, khususnya pada produk fashion dan elektronik. Selain itu, penelitian Barkhoya & Vania (2024) menyebutkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka

panjang, meskipun dalam persaingan harga yang ketat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Yogyakarta memiliki preferensi tinggi terhadap produk yang berkualitas baik di TikTok *Shop*, di mana kejelasan deskripsi produk, kesesuaian foto dengan barang asli, dan daya tahan produk menjadi indikator yang paling memengaruhi penilaian mereka. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas produk yang terjaga akan memperkuat *brand image* dan meningkatkan potensi pembelian berulang, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti TikTok *Shop*.

Dengan demikian, <sup>58</sup> temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama <sup>58</sup> dalam meningkatkan minat beli konsumen di TikTok *Shop*. Disarankan agar penjual memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di *platform*, melakukan kontrol kualitas yang ketat sebelum pengiriman, dan memberikan jaminan atau garansi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) <sup>14</sup> kualitas produk yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga membangun loyalitas <sup>14</sup> pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, Barkhoya & Vania (2024) merekomendasikan penggunaan *customer feedback* sebagai sarana evaluasi kualitas secara *real time*, sehingga penjual dapat segera melakukan perbaikan bila ditemukan ketidaksesuaian. Integrasi strategi ini diharapkan mampu memperkuat daya saing penjual di TikTok *Shop* dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar digital.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli konsumen TikTok Shop dikalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,381, nilai t-hitung 9,934, dan signifikansi  $< 0,05$ . Artinya, semakin kompetitif dan sesuai persepsi konsumen terhadap harga produk di TikTok Shop, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau dan dianggap sepadan dengan kualitas produk menjadi salah satu determinan penting dalam mendorong niat beli Generasi Z pada platform e-commerce berbasis media sosial (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 dengan standar deviasi 0,775. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden menilai harga produk di TikTok Shop relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Standar deviasi yang kecil mengindikasikan adanya konsistensi persepsi responden terhadap aspek harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang homogen bahwa harga di TikTok Shop sudah sesuai ekspektasi mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Yulianto & Prabowo (2024) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal, tetapi juga oleh manfaat dan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), harga yang

terjangkau dapat memperkuat sikap positif konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dalam kemampuan membeli, serta mempengaruhi norma subjektif ketika harga produk menjadi topik pembicaraan positif di lingkungan sosial. Dalam konteks Generasi Z, harga yang sesuai dengan daya beli mereka akan memperbesar kemungkinan niat beli, karena kelompok ini cenderung mengutamakan nilai fungsional sekaligus kesesuaian harga dengan tren yang sedang berlangsung (Vereysita et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pinasty & Habib (2024) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap niat beli di *platform marketplace*. Purwanto & Nuvriasari (2023) juga menemukan bahwa konsumen cenderung memilih penjual yang menawarkan harga sepadan dengan kualitas, bahkan jika terdapat banyak alternatif di pasar. Selanjutnya, Ikaningtyas et al., (2025) mengungkapkan bahwa strategi penentuan harga yang mempertimbangkan psikologi konsumen seperti charm pricing atau potongan harga musiman dapat meningkatkan minat beli secara signifikan di kalangan konsumen digital.

Penelitian ini secara khusus menemukan bahwa Generasi Z di Yogyakarta merespons positif harga produk di TikTok Shop yang dinilai sepadan dengan kualitas dan sesuai dengan daya beli mereka. Responden menganggap bahwa promosi potongan harga, gratis ongkir, dan sistem pembayaran yang fleksibel menjadi faktor pendukung utama dalam mempengaruhi minat beli. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya

strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga adaptif terhadap tren perilaku belanja konsumen digital.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penjual di TikTok Shop menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga margin keuntungan yang sehat. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa harga yang tepat dapat menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru, terutama jika dikombinasikan dengan kualitas produk yang konsisten. Penjual juga disarankan memanfaatkan strategi promosi harga seperti potongan musiman, *flash sale*, dan program loyalitas untuk meningkatkan intensitas pembelian. Selain itu, Ikingtyas et al., (2025) menyarankan penerapan *value-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang berfokus pada nilai yang dirasakan konsumen, sehingga harga tidak hanya menjadi faktor kompetitif, tetapi juga representasi dari kualitas dan manfaat produk. Dengan strategi ini, diharapkan minat beli konsumen Generasi Z di TikTok Shop dapat terus meningkat dan loyalitas mereka terhadap penjual dapat terjaga dalam jangka panjang

4. Pengaruh Simultan *Viral Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli konsumen TikTok Shop dikalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta

Hasil pengujian regresi linear berganda secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* TikTok Affiliate (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop

di Yogyakarta. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 91% mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi varians Minat Beli sebesar persentase tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Signifikansi uji  $F < 0,05$  memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan (*goodness of fit*) dan relevan secara statistik.

Analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memperoleh nilai rata-rata yang tinggi dengan standar deviasi relatif kecil. Variabel *Viral Marketing* mencatat rata-rata 4,24 (SD = 0,957), Kualitas Produk 4,43 (SD = 0,757), dan Harga 4,41 (SD = 0,775), sedangkan variabel dependen Minat Beli memiliki rata-rata 4,36 (SD = 0,828). Nilai rata-rata yang konsisten tinggi ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap strategi pemasaran, mutu produk, dan penetapan harga di TikTok *Shop* secara umum sangat positif, dan persepsi tersebut relatif homogen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi tiga variabel ini secara bersama-sama menciptakan ekosistem pemasaran yang mampu mendorong niat beli konsumen secara efektif.

Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), ketiga variabel ini berperan dalam memengaruhi niat beli melalui pembentukan sikap positif (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Viral Marketing* membentuk sikap positif melalui konten kreatif dan kredibilitas kreator;

Kualitas Produk memperkuat keyakinan bahwa produk bermanfaat dan memuaskan; sedangkan Harga yang sesuai daya beli meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Kombinasi dari ketiganya menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk melakukan pembelian, terlebih pada Generasi Z yang responsif terhadap tren digital dan promosi harga.

<sup>18</sup> Temuan ini sejalan dengan penelitian Trijaya et al., (2023) yang menemukan bahwa kombinasi strategi pemasaran, <sup>79</sup> kualitas produk, dan penetapan harga yang tepat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di platform *e-commerce*. Riset serupa oleh Makaba et al., (2025) menunjukkan bahwa integrasi promosi kreatif, mutu produk, dan harga kompetitif dapat menciptakan *perceived value* yang tinggi sehingga mendorong konversi pembelian. Selain itu, Pinasty & Habib (2024) menggarisbawahi bahwa konsumen digital cenderung mempertimbangkan tiga faktor ini secara bersamaan, bukan terpisah, ketika memutuskan untuk membeli produk di media sosial.

Penelitian ini mengungkap bahwa Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta sangat responsif terhadap kombinasi strategi *Viral Marketing* yang menarik, Kualitas Produk yang konsisten, dan Harga yang sesuai daya beli. Ketiganya membentuk *customer experience* yang positif dan meningkatkan *trust* terhadap penjual. Temuan ini juga menegaskan bahwa pendekatan holistik dalam pemasaran digital lebih efektif dibandingkan strategi yang berfokus pada satu aspek saja.

Berdasarkan hasil ini, disarankan agar penjual di TikTok Shop

mengintegrasikan strategi *Viral Marketing*, peningkatan Kualitas Produk, dan penetapan Harga kompetitif secara terpadu. Kampanye pemasaran dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan kreator TikTok yang relevan, disertai kontrol mutu produk yang ketat, dan strategi harga yang adaptif terhadap tren pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), integrasi elemen promosi, produk, dan harga yang konsisten dapat meningkatkan *brand equity* dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Penjual juga sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi terpadu ini melalui analisis *customer feedback* dan metrik penjualan, sehingga penyesuaian dapat dilakukan secara cepat sesuai dinamika pasar digital.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang melibatkan 190 responden dan dibulatkan menjadi 204 responden dari kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta, penelitian ini mengkaji pengaruh *viral marketing* TikTok *Affiliate*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada platform *TikTok Shop*. Metode penelitian terdiri dari beberapa pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 27. Untuk memastikan kelayakan model regresi, selama proses analisis, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik, termasuk normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu minat beli konsumen, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua variabel independen, yaitu *viral marketing*, kualitas produk, dan harga. Mereka berpengaruh secara parsial dan simultan.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dirancang, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. *Viral marketing* TikTok *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik dan meyakinkan konten promosi yang disampaikan oleh kreator afiliasi TikTok, maka semakin

tinggi pula minat beli dari konsumen Generasi Z. Konten yang kreatif, informatif, dan *relatable* terbukti mampu memengaruhi perilaku pembelian secara *daring*.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Gen Z. Kesesuaian produk dengan ekspektasi dan informasi yang disampaikan lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli, bahkan terhadap *brand* yang belum dikenal luas.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Semakin kompetitif dan sesuai harga produk dengan keuntungan yang dirasakan pelanggan, semakin ingin membeli. Konsumen Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang peka terhadap harga dan sangat rasional dalam mempertimbangkan nilai guna produk.
4. *Viral marketing*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan TikTok Shop. Ketiga variabel ini berkontribusi pada 91% variasi minat beli, menunjukkan bahwa Gen Z dapat membuat pilihan pembelian yang kuat dengan kombinasi strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga yang tepat.

#### B. Saran

Merujuk hasil pembahasan penelitian, masih ditemukan sejumlah keterbatasan yang perlu mendapatkana perhatian untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan demikian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang

dapat dijadikan pertimbangan seperti berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha dan TikTok *Shop*

a) Optimalisasi Daya Tarik *Influencer*/Kreator Afiliasi

Indikator X1.2 dengan item pertanyaan ("Saya mengikuti *influencer*/kreator yang membagikan link afiliasi TikTok *Shop*") memperoleh nilai mean terendah sebesar 4,04 dalam variabel *Viral Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti kreator afiliasi secara langsung. Oleh karena itu, disarankan agar kreator maupun pemilik produk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas konten, misalnya melalui penyampaian ulasan produk yang jujur, interaksi yang konsisten dengan *audiens*, serta pemanfaatan fitur interaktif TikTok. Dengan demikian, keterikatan konsumen terhadap kreator dapat meningkat dan efektivitas strategi *viral marketing* melalui afiliasi dapat dioptimalkan.

b) Peningkatan Aspek Estetika Produk

Indikator X2.5 dengan item pertanyaan ("Setelah menggunakan produk dari TikTok *Shop*, saya merasa menjadi lebih senang memandangi suasana di rumah saya") memiliki mean terendah sebesar 4,34 pada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek estetika produk masih relatif rendah dibanding indikator lainnya. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pelaku usaha di TikTok *Shop* lebih memperhatikan

desain, warna, dan tampilan produk yang ditawarkan. Penekanan pada unsur estetika melalui konten visual yang menarik serta deskripsi produk yang menggambarkan keindahan produk secara jelas dapat meningkatkan nilai persepsi kualitas produk di mata konsumen Generasi Z.

c) Penekanan pada Nilai Tambah Produk

Indikator X3.12 dengan item pertanyaan ("Produk di TikTok *Shop* memberikan nilai lebih dibandingkan harganya") memperoleh mean terendah sebesar 4,22 dalam variabel harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen masih meragukan kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat produk yang diterima. Peneliti menyarankan agar pelaku usaha di TikTok *Shop* lebih menekankan nilai tambah produk dalam strategi pemasaran, seperti keunikan, multifungsi, atau daya tahan produk. Penyampaian informasi tersebut secara eksplisit melalui konten promosi yang menarik dan edukatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *value for money*, khususnya di kalangan Generasi Z.

d) Peningkatan Preferensi Belanja di TikTok *Shop*

Indikator Y.7 dengan item pertanyaan ("Saya lebih memilih membeli produk di TikTok *Shop* dibandingkan di *e-commerce* lain") memiliki mean terendah sebesar 4,22 pada variabel minat beli. Hal ini mencerminkan bahwa preferensi responden terhadap TikTok *Shop* dibanding platform *e-commerce* lain masih belum dominan. Peneliti

menyarankan agar TikTok Shop meningkatkan keunggulan kompetitif, seperti kenyamanan transaksi, kecepatan pengiriman, serta kualitas layanan purna jual. Selain itu, penguatan fitur interaktif dan promosi eksklusif yang tidak ditemukan di platform lain dapat memperkuat loyalitas konsumen Generasi Z dan mendorong preferensi belanja di TikTok Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dibatasi pada Generasi Z di wilayah Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah dan demografi, agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, reputasi brand, atau pengalaman pengguna (*user experience*) juga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di platform TikTok Shop.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah, khususnya melalui kementerian yang membawahi bidang perdagangan, ekonomi digital, dan komunikasi, disarankan untuk terus mendukung pengembangan ekosistem *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Mengingat tingginya potensi *viral marketing* dan tingginya partisipasi Generasi Z dalam aktivitas belanja digital, pemerintah perlu menyediakan regulasi yang adaptif namun tetap melindungi konsumen, terutama dalam hal transparansi informasi produk, keaslian barang, serta perlindungan data pribadi pengguna. Selain itu,

perlu didorong adanya edukasi literasi digital dan literasi konsumen, agar masyarakat khususnya generasi muda memiliki pemahaman yang baik dalam mengevaluasi kualitas produk, nilai harga, serta kredibilitas *influencer* atau *affiliate* yang terlibat dalam promosi. Pemerintah juga dapat berkolaborasi dengan platform digital untuk menyediakan ruang promosi bagi UMKM lokal yang berorientasi pada kualitas dan daya saing harga, sehingga tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat ekonomi digital nasional.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

# cek turnitin

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.feb-umi.id">jurnal.feb-umi.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
6	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1%
8	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
9	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	<1%
10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1%
11	Submitted to LPPM Student Paper	<1%
12	<a href="http://bajangjournal.com">bajangjournal.com</a> Internet Source	<1%

<1 %

13

Submitted to Universitas Negeri Malang

Student Paper

<1 %

14

Sjendry Serulo Loindong, Lucky.O.H.  
Dotulong, Jacky.S.B Sumarauw. "VARIABEL  
TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH  
ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DI KECAMATAN AIRMADIDI KABUPATEN  
MINAHASA UTARA PADA E-COMMERCE  
SHOPEE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah  
Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas  
Sam Ratulangi)., 2024

Publication

<1 %

15

Rizma Dwi Mawarni, Widodo Widodo,  
Nurhidayati Nurhidayati. "Pengaruh Perceived  
Quality Intrinsic Attributes dan Perceived  
Quality Extrinsic Attributes Terhadap  
Repurchase Intention Melalui Loyalty Sebagai  
Variabel Intervening", eCo-Buss, 2025

Publication

<1 %

16

[id.scribd.com](https://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

17

[repositori.usu.ac.id](https://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

<1 %

18

[www.djournals.com](http://www.djournals.com)

Internet Source

<1 %

19

[jurnal.risetilmiah.ac.id](http://jurnal.risetilmiah.ac.id)

Internet Source

<1 %

20

Norma Yanti, Moh. Aris Pasigai, Nasrullah  
Nasrullah. "PENGARUH SOSIAL MEDIA

<1 %

MARKETING DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI  
SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA",  
Community Development Journal : Jurnal  
Pengabdian Masyarakat, 2025

Publication

---

21 [e-journal.umc.ac.id](http://e-journal.umc.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

22 [etheses.uinmataram.ac.id](http://etheses.uinmataram.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

23 Submitted to unars <1 %  
Student Paper

---

24 Submitted to STIE Mahardhika <1 %  
Student Paper

---

25 [repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

26 Hanan Labibah, Edy Yusmin, Revi Lestari  
Pasaribu, Ahmad Yani T, Ade Mirza.  
"Pengaruh Pembelajaran dengan Pendekatan  
Realistic Mathematics Education (RME)  
Berintegrasi Teknologi terhadap Pemahaman  
Konsep Matematika pada Siswa Kelas VII  
SMP", Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan  
Matematika, 2025 <1 %  
Publication

---

27 [repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

28 Submitted to STIE Perbanas Surabaya <1 %  
Student Paper

---

29 [dspace.uii.ac.id](http://dspace.uii.ac.id) <1 %  
Internet Source

30	Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
33	Sadam Sholihin, Desi Hasbiyah, Sukarelawati. "Pengaruh Digital Storytelling pada Channel Youtube Satu Porsen Indonesian Life School Terhadap Literasi Kesehatan Mental Generasi Z", Karimah Tauhid, 2024 Publication	<1 %
34	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
35	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
37	adoc.tips Internet Source	<1 %
38	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
41	jurnal.univpgri-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
42	Fellia Rahmi Syahriva, Sri Wahyuni Wildah, Henni Noviasari. "Peta Persepsi Persaingan	<1 %

Jasa Mall Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru",  
Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

- 
- 43 Purwati Ratna Wahyuni, Sindi Arista Rahman, Hopid Hopid. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN RESIKO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU MADURA ( STUDI KAT DI UD JAMU UMMI KULSUM SUMENEP)", JURNAL AGROSAINS : Karya Kreatif dan Inovatif, 2025  
Publication <1 %
- 
- 44 [jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 45 Submitted to IAIN Purwokerto  
Student Paper <1 %
- 
- 46 Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Student Paper <1 %
- 
- 47 [jer.or.id](http://jer.or.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 48 [jurnal.uinsu.ac.id](http://jurnal.uinsu.ac.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 49 [repository.unibos.ac.id](http://repository.unibos.ac.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 50 [ejournal.indo-intellectual.id](http://ejournal.indo-intellectual.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 51 [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 52 [jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)  
Internet Source <1 %
- 
- 53 [ojspustek.org](http://ojspustek.org)  
Internet Source <1 %

---

54 Farizka Susandra, Mas Nur Mukmin, Warizal Warizal. "MODERASI KEDEKATAN SUPERIOR DAN SUBORDINAT PADA PARTISIPASI ANGGARAN TERHADAP SENJANGAN ANGGARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA MANAJERIAL", JURNAL AKUNIDA, 2021  
Publication

<1%

---

55 Fuad Anwar Maruni, Dwi Partini. "Pengaruh Game Online terhadap Prestasi Siswa SMP Muhammadiyah Kelas IX Kota Ambon", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2025  
Publication

<1%

---

56 Tri Indri Pramudya, Hudyah Astuti Sudirman, Asmandhini Handayani Rahmah. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Guru Smpn 7 Samarinda", The Journal of Business and Management Research, 2025  
Publication

<1%

---

57 Linda Dwi Astuti, Darmanto, Sri Laksmi Pardanawati. "Efektivitas Balanced Scorecard dalam Mendorong Keberhasilan Organisasi", Jurnal Ilmiah Keuangan Akuntansi Bisnis, 2024  
Publication

<1%

---

58 Reni Nur Alviana, Kussudyarsana Kussudyarsana. "PENGARUH SOSIAL MEDIA ENGAGEMENT, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN APLIKASI TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION TIK TOK SHOP", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025  
Publication

---

<1%

59	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
60	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	<1 %
61	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	<1 %
62	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
63	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
64	oramalasopa934.weebly.com Internet Source	<1 %
65	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
66	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
67	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1 %
68	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
69	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
70	jurnal.borneo.ac.id Internet Source	<1 %
71	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
72	zenodo.org Internet Source	<1 %

73	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
74	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
75	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
76	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
77	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
78	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
79	www.ijtvvet.com Internet Source	<1 %
80	Al Dira Fidella Athalani, Deddy Aprilani, Winda Septiani. "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE BERDASARKAN KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK", Jurnal Perspektif Bisnis, 2024 Publication	<1 %
81	Rafiuddin Akil, Salsabila Andi Akil, Alamsyah, Ayi Muhiban, Yanti Setianti. "Strategi Komunikasi Periklanan Produk Yamaha NMAX Turbo 2024", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024 Publication	<1 %
82	Sisrika Sisrika, Eko Prasajo. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGETAHUAN LINGKUNGAN, SIKAP LINGKUNGAN DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK BERKELANJUTAN (Produk	<1 %

Sepeda Motor Listrik di Kota Yogyakarta)",  
Journal Competency of Business, 2025

Publication

83	<a href="http://ejurnal.stietribhakti.ac.id">ejurnal.stietribhakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://journal.pancabudi.ac.id">journal.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id">repository.stiewidyagalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	Mohamad Sabil Abdillah, Rama Chandra Jaya. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
88	Niko Wildhan Shakti, Mahmud Mahmud, Roymon Panjaitan, Nanda Adhi Purusa. "Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
89	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %

92	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://repository.dinamika.ac.id">repository.dinamika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
98	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://5berita.com">5berita.com</a> Internet Source	<1 %
101	Parulian Parulian, Emmelia Tan. "The Effect of Financial Access, Financial Literacy and Financial Experience on MSME Financial Behavior", Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 2024 Publication	<1 %
102	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
103	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
104	<a href="http://digilib.unimed.ac.id">digilib.unimed.ac.id</a> Internet Source	<1 %

105	<a href="http://eprint.unipma.ac.id">eprint.unipma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://journal.utnd.ac.id">journal.utnd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="http://jurnal.unipasby.ac.id">jurnal.unipasby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
110	<a href="http://ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id">ojsapresiasiekonomi.stiepasaman.ac.id</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="http://repo.itsm.ac.id">repo.itsm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://skripsisyahroni.wordpress.com">skripsisyahroni.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
114	<a href="http://sonyswangga.blogspot.com">sonyswangga.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://www.popbela.com">www.popbela.com</a> Internet Source	<1 %
117	Annisa Wulandari, M. Iqbal Yusri, Intan Puspita Rini. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Steak Moen-Moen", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %

---

118 Hidayatul Fitri, Dyta Setiawati Hariyono, Ghea Amalia Arpandy. "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial", Jurnal Psikologi, 2024  
Publication <1 %

---

119 Submitted to IAIN Pekalongan  
Student Paper <1 %

---

120 Niken Ilmi Mahmuda Kinder, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Sinergi Express Logistindo Pratama Medan", Warta Dharmawangsa, 2024  
Publication <1 %

---

121 Zulaikha Zulaikha, Paulus Th Basuki Hadiprajitno. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PROCUREMENT FRAUD: SEBUAH KAJIAN DARI PERSPEKTIF PERSEPSIAN AUDITOR EKSTERNAL", Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2016  
Publication <1 %

---

122 a-research.upi.edu  
Internet Source <1 %

---

123 anzdoc.com  
Internet Source <1 %

---

124 ar.scribd.com  
Internet Source <1 %

---

125 docobook.com  
Internet Source <1 %

---

126 e-journal.uajy.ac.id  
Internet Source <1 %

---

127	<a href="http://ecampus-fip.umj.ac.id">ecampus-fip.umj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
128	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
129	<a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
130	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
131	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
132	<a href="http://jernih.co">jernih.co</a> Internet Source	<1 %
133	<a href="http://jurnal.peneliti.net">jurnal.peneliti.net</a> Internet Source	<1 %
134	<a href="http://katalog.ukdw.ac.id">katalog.ukdw.ac.id</a> Internet Source	<1 %
135	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
136	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
137	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
138	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
139	<a href="http://www.politeknikmbp.ac.id">www.politeknikmbp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
140	<a href="http://www.stkipmktb.ac.id">www.stkipmktb.ac.id</a> Internet Source	<1 %

141 Enden Suryati, Dandi Bahtiar, Dwi Laila Rohimah. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui", Jurnal Minfo Polgan, 2024  
Publication <1%

---

142 Nurkardina Novalia, Meita Indri Yani, Berliani Berliani, Putri Nurhayati, Rahmah Hidayah. "Pengaruh Harga Produk dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Terazz'ibon Collection di Palembang", Innovative: Journal Of Social Science Research, 2024  
Publication <1%

---

143 lib.ibs.ac.id  
Internet Source <1%

---

144 Desfitriady, Ananda Gilang Pramudya, Aditya Noer Rahma. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Top Up Game Codashop", Jurnal EMT KITA, 2024  
Publication <1%

---

145 Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)", Jurnal Maneksi, 2023  
Publication <1%

---

146 Nandika Yuda Pratama Ohoimas, Daud B. Madmuar, Ansar Putra Iryanti Jabir, Johanis Nifanngeljau. "Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di Timika", JEMSI <1%

147 Rachma Yunita Deliana, M Yamin Siregar, Wan Suryani, Alfifto Alfifto. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

<1 %

148 Rahmatia Rahmatia, Paulus Liberthy Wairisal, Francisca Riconita Sinay. "The Influence of Perception and Service Quality on Customer Satisfaction at Swiss-Belhotel in Ambon City", JENDELA PENGETAHUAN, 2025

Publication

<1 %

149 Victor Ringhard Pattipeilohy, Vascolino Pattipeilohy. "PERAN MEDIA SOSIAL INFLUENCERS DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SKINCARE DI KOTA AMBON", Jurnal Maneksi, 2025

Publication

<1 %

150 [afidburhanuddin.wordpress.com](https://afidburhanuddin.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

151 [moam.info](https://moam.info)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off