

BAB IV

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 *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%
Jumlah	204	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

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%
Jumlah	204	100%

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%
Jumlah	204	100%

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%
Jumlah	204	100%

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

1. Analisis deskriptif

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	No	Item Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	SD
Viral Marketing	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
Kualitas Produk	X2.1	Saya puas dengan kinerja produk yang dijual pada <i>TikTok Shop</i>	204	3	5	4.49	0.639
	X2.2	Berbagai produk yang dijual oleh <i>TikTok Shop</i> lebih unggul dari pesaing.	204	1	5	4.42	0.818
	X2.3	Produk yang dijual pada <i>TikTok Shop</i> mempunyai daya tahan yang handal.	204	1	5	4.45	0.801
	X2.4	Produk yang dijual <i>TikTok Shop</i> telah sesuai dengan harapan saya.	204	2	5	4.42	0.728
	X2.5	Setelah menggunakan produk dari <i>TikTok Shop</i> , saya merasa menjadi lebih senang memandangi 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
Harga	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 <i>Shop</i> .	204	1	5	4.40	.726
	Y.2	Saya tertarik untuk segera membeli produk setelah melihat konten TikTok <i>Affiliate</i> .	204	1	5	4.33	.833
	Y.3	Saya pernah menyimpan produk TikTok <i>Shop</i> untuk dibeli nanti.	204	2	5	4.61	.638
	Y.4	Saya ingin merekomendasikan produk TikTok <i>Shop</i> kepada teman atau keluarga.	204	1	5	4.37	.767
	4.5	Saya akan membagikan pengalaman positif saya membeli produk di TikTok <i>Shop</i> 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 <i>Shop</i> dibandingkan <i>e-commerce</i> 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
<i>Viral marketing (X1)</i>				
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
Kualitas Produk (X2)				
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
Harga (X3)				
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
Minat Beli (Y)				
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)

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, metode 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 menjadi factor 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:

$$Y = 2,043 + 0,556X1 + 0,402X2 + 0,381X3 + e$$

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 H₁ 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
Kualitas Produk (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 H₂ 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 H₃ 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 ^b
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 H₄ 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 ^b
	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

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*.

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 ^a	,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 *Viral Marketing* TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli konsumen TikTok *Shop* dikalangan Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Yogyakarta

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa 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 $< 0,05$. 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* 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 *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* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di media sosial. Hal ini sejalan 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 ini 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, temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama 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) kualitas produk yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga membangun loyalitas 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, Ikaningtyas 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 R²*) 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.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Trijaya et al., (2023) yang menemukan bahwa kombinasi strategi pemasaran, 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.