

PENGARUH HARGA DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM SOSIAL MEDIA TIKTOK (STUDI PADA KARYAWAN PT CITRA JELAJAH INFORMATIKA (CIFO) PENGGUNA AKTIF TIKTOK)

Siti Fatimah¹, Dahlan Ramdhani²

Universitas Nasional Pasim, Bandung

sitiftmh301@gmail.com¹, dahlanpark@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan affiliate marketing terhadap minat beli produk fashion pada platform sosial media tiktok. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena harga dan affiliate marketing yang diduga memengaruhi minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 159 karyawan PT Citra Jelajah Informatika, dengan sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas kemudian dilakukan analisis regresi untuk melihat seberapa besar korelasi antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, harga dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: harga, affiliate marketing, minat beli

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan pesat teknologi di era digital, transaksi jual beli online mengalami kemajuan signifikan. Pertumbuhan pengguna media sosial secara global terus meningkat, situasi ini juga memunculkan inovasi baru di dunia belanja online.

Ketika penjual memasarkan produk, harga menjadi elemen kunci untuk memengaruhi minat beli konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat, penjual harus cermat dalam menentukan harga. Ini karena branding dan harga seringkali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Tjiptono, 2019).

Tren *affiliate marketing* terus meningkat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. *affiliate marketing* sedang menjadi trend di Sosial media saat ini. Menurut (Patrick, Z., & Hee, O. C., 2019), *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran online berbasis kinerja (performance-based), di mana organisasi bermitra dengan afiliasi pihak ketiga untuk meningkatkan visibilitas produk, menekan biaya iklan, dan mencapai return on investment (ROI) lebih optimal.

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 179), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk berdasarkan pada evaluasi dan persepsi terhadap produk tersebut.

PT Citra Jelajah Informatika (CIFO) didirikan pada 17 Februari 2010 di Bandung dan bergerak di bidang teknologi informasi, khususnya sebagai penyedia layanan internet dan integrasi jaringan. Seiring perkembangan zaman, CIFO memperluas layanan ke jaringan fiber optic dan broadband, yang kini mencakup berbagai kota di Jawa Barat.

Karyawan PT Citra Jelajah Informatika (CIFO) yang aktif di TikTok merupakan target pasar yang sangat menarik bagi industri fashion digital. Hal ini karena mereka adalah konsumen modern yang peka terhadap tren, serta memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara online melalui platform yang sudah mereka gunakan sehari-hari, seperti TikTok Shop, untuk mengatasi keterbatasan waktu berbelanja secara langsung.

Fenomena yang berkembang yang dapat diamati penulis terkait dengan minat beli di adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data dari beberapa platform Sosial media mengenai harga produk *fashion* antar sosial media, produk *fashion* pada *tiktok shop* memiliki harga paling rendah di semua kategori, karena strategi diskon dan promosi *live*.
2. Tren *affiliate marketing* terus meningkat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir

Dengan adanya fenomena-fenomena tersebut sangat berpotensi tinggi mempengaruhi minat beli.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Bagaimana harga, *affiliate marketing* dan minat beli karyawan PT Citra Jelajah Informatika
2. Pengaruh harga dan *affiliate marketing* terhadap minat beli karyawan PT Citra Jelajah Informatika baik secara parsial maupun simultan.

II. Kajian Literatur

Harga

Menurut (Tjiptono F. , 2019, hal. 218) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Gerung, J.J, & S, 2017, hal. 2225) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Menurut (Laksana & Zaenal, 2018, hal. 105) harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan dari jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan pelayanannya.

Affiliate Marketing

Menurut (Patrick, Z., & Hee, O. C., 2019), *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran online berbasis kinerja (performance-based), di mana organisasi bermitra dengan afiliasi pihak ketiga untuk meningkatkan visibilitas produk, menekan biaya iklan, dan mencapai return on investment (ROI) lebih optimal.

Menurut (Helianthusonfri, J, 2016, p. 6), *affiliate marketing* merupakan pemasaran afiliasi yang dimana kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut maka akan mendapatkan komisi dari pemilik produk.

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan affiliator atau prantara yang telah registrasi sebagai member untuk memasarkan barang atau jasa dari pemilik barang atau perusahaan melalui link khusus yang diberikan pemilik barang, dan ketika terjadi transaksi maka affiliator atau prantara akan mendapatkan komisi sesuai kesepakatan.

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 179), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau niat untuk membeli suatu produk berdasarkan pada evaluasi dan persepsi terhadap produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, F, 2015, p. 140), minat beli konsumen adalah refleksi dari hasrat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Minat beli dapat disimpulkan sebagai dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu merek yang berpotensi mengarah pada tindakan pembelian beberapa unit produk sesuai dengan kebutuhannya.

III. Metodologi

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif. Operasional suatu variabel menjelaskan apa yang dimaksud dengan variabel yang diteliti dan bagaimana variabel tersebut diukur atau diamati dalam konteks penelitian, tujuannya adalah mengonseptualisasikan variabel-variabel abstrak menjadi variabel-variabel yang konkrit dan terukur.

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan terdiri dari tiga variabel, yaitu harga (X1) dan *affiliate marketing* (X2) sebagai variabel independen dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Sebelum analisis data, terlebih dahulu perlu dilakukan uji coba instrumen. Uji coba instrumen ini adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Sejauh mana ketepatan instrumen yang akan digunakan sehingga instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Skala pengukuran variabel merupakan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu.

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji t

Menurut Ghozali (2016) Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel independen lain yang dianggap konstan.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X1 dan X2 (variabel independen) secara parsial terhadap variabel Y (variabel dependen) adalah dengan melakukan uji t yang dibantu perangkat lunak SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.026	.307
	Harga	12.008	.000
	<i>Affiliate marketing</i>	17.404	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 12.008 dengan nilai signifikansi < 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung < -t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil uji t untuk variabel *affiliate marketing* (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 17.404 dengan nilai signifikansi < 0.000. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian pengaruh parsial digunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H0 = Diduga bahwa harga dan *affiliate marketing* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karyawan PT Citra Jelajah Informatika (CIFO).

H3 = Diduga bahwa harga dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli karyawan PT Citra Jelajah Informatika (CIFO).

Pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) secara simultan terhadap variabel Y (variabel dependen) adalah dengan melakukan uji F yang dibantu perangkat lunak SPSS dengan hasil sebagai berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10109.390	2	5054.695	218.645	.000 ^b
	Residual	2196.233	95	23.118		
	Total	12305.623	97			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Affiliate marketing*, Harga

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 218.645 dengan nilai signifikansi sebesar < 0.000 . Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel ($218.645 > 3.15$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan (X_2) terhadap minat beli karyawan (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X_1 dan X_2) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y). Nilai yang digunakan untuk mengukur kontribusi tersebut adalah R Square (R^2), yang berkisar antara 0 hingga 1. Menurut Sugiyono (2018) “untuk mencari pengaruh varians variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen.”

Berikut adalah hasil uji yang ditampilkan dalam tabel:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.818	4.80814

a. Predictors: (Constant), *Affiliate marketing*, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0.822, yang berarti bahwa angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh harga (X1) dan *affiliate marketing* (X2) terhadap minat beli adalah sebesar 82,2% secara bersama-sama.

Sementara sisanya, yaitu 17,8% (100% - 82,2%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti lingkungan kerja, kepemimpinan, motivasi, budaya organisasi, dan sebagainya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 12.008 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar < 0.000 . Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil dari -t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Hal ini berarti bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli karyawan PT CIFO, artinya, jika persepsi harga semakin baik maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 17.404 dengan nilai signifikansi < 0.000 , yang juga jauh lebih kecil dari 0.05. Nilai t hitung ini jauh melebihi t tabel, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *affiliate marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Hal ini berarti bahwa variabel *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli karyawan PT CIFO. Artinya, semakin optimal strategi *affiliate marketing* yang diterapkan semakin baik maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Harga dan *Affiliate marketing* terhadap Minat Beli

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung sebesar 218.645 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0.000 . Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung jauh lebih besar dari nilai F tabel ($218.645 > 3,09$).

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel harga (X1) dan *affiliate marketing* (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) pada PT CIFO.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, Harga dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli produk fashion pada platform TikTok oleh karyawan PT CIFO. Apabila harga semakin baik dalam hal kesesuaian dengan kualitas produk dan tingkat keterjangkauan, serta *affiliate marketing* tetap efektif terutama karena persepsi positif terhadap kualitas produk yang dipromosikan, maka minat beli karyawan terhadap produk fashion melalui media sosial TikTok akan semakin meningkat.

V. Penutup

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi karyawan PT CIFO terhadap harga produk fashion di TikTok berada dalam kategori “cukup”. Meskipun harga dianggap belum sepenuhnya kompetitif dibandingkan platform lain seperti Shopee atau Tokopedia, kesesuaian antara harga dan kualitas produk dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang layak terhadap kualitas dapat tetap mendorong minat beli.
2. *Affiliate marketing* dinilai belum optimal oleh responden dan berada dalam kategori “tidak baik”. Aspek jangkauan konten masih dinilai rendah, namun persepsi terhadap kualitas produk yang dipromosikan melalui *affiliate marketing* tetap positif. Artinya, meskipun distribusi konten terbatas, *affiliate marketing* tetap memiliki potensi pengaruh terhadap minat beli.
3. Minat beli karyawan PT CIFO terhadap produk fashion di TikTok berada dalam kategori “cukup”. Konten TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian, meskipun produk yang ditampilkan belum sepenuhnya sesuai preferensi. Hal ini menunjukkan pentingnya menyesuaikan konten dengan selera konsumen untuk mengoptimalkan konversi minat menjadi pembelian.
4. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 26,2%. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga (dalam hal keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas) akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion di TikTok.
5. Uji parsial menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi pengaruh sebesar 56%. Meskipun dari segi jangkauan masih kurang optimal, kualitas produk yang dipromosikan menjadi faktor utama yang memperkuat minat beli melalui strategi *affiliate marketing*.
6. Hasil uji simultan membuktikan bahwa harga dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,2%. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga yang sesuai dan *affiliate marketing* yang efektif sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion di TikTok.

Saran

Berdasarkan ringkasan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa diberikan terkait dengan hasil atau analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, yakni:

1. Saran peneliti untuk pernyataan terendah yaitu “Harga produk Fashion di TikTok bersaing dengan harga di marketplace lain (Shopee, Tokopedia)”.

Penjual di TikTok sebaiknya lebih memperhatikan strategi penetapan harga produk. Harga yang ditawarkan perlu bersaing dengan marketplace besar seperti Shopee dan Tokopedia, namun tetap memperhatikan kualitas produk. Strategi diskon, voucher, dan gratis ongkir dapat menjadi daya tarik tambahan agar konsumen lebih memilih membeli produk fashion melalui TikTok Shop.

2. Saran peneliti untuk pernyataan terendah yaitu “*affiliate marketing* di TikTok bisa menjangkau banyak penonton dengan cepat”. Meskipun *affiliate marketing* sudah cukup efektif dalam menjangkau audiens, masih perlu adanya pengelolaan yang lebih strategis. Penjual dapat lebih selektif dalam memilih kreator yang sesuai dengan target pasar produk fashion, serta memberikan materi promosi yang menarik. Dengan demikian, jangkauan tidak hanya luas, tetapi juga tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
3. Saran peneliti untuk pernyataan terendah yaitu “Produk Fashion yang ditampilkan di TikTok sesuai dengan keinginan konsumen”. Penjual perlu melakukan riset tren fashion yang sedang berkembang agar produk yang ditawarkan relevan dengan selera konsumen. Selain itu, tampilan konten produk harus dibuat semenarik mungkin, misalnya melalui video pendek yang kreatif, penggunaan model yang sesuai dengan target pasar, serta memberikan detail informasi produk dengan jelas. Dengan begitu, konsumen lebih yakin bahwa produk sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan minat beli.
4. TikTok Shop maupun penjual produk fashion perlu lebih memperhatikan aspek daya saing harga dibandingkan dengan marketplace besar lainnya seperti Shopee atau Tokopedia. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memberikan lebih banyak promo, diskon musiman, atau voucher gratis ongkir yang menarik. Dengan harga yang lebih kompetitif, konsumen tidak hanya merasa harga sesuai dengan kualitas, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya nilai tambah berupa potongan harga. Hal ini penting mengingat salah satu kelemahan yang ditemukan dalam penelitian adalah harga di TikTok yang dinilai kurang bersaing.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun aspek jangkauan masih dinilai kurang maksimal. Oleh karena itu, disarankan agar strategi *affiliate marketing* dioptimalkan melalui keterlibatan lebih banyak kreator atau micro-influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar tertentu. Konten promosi juga sebaiknya lebih kreatif, variatif, dan otentik, misalnya melalui review jujur, unboxing, maupun tutorial pemakaian produk. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya dan tertarik membeli produk karena merasa mendapatkan rekomendasi yang meyakinkan, bukan sekadar iklan biasa.
6. Salah satu kelemahan yang teridentifikasi adalah tidak semua produk fashion yang dipromosikan sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk mengatasi hal ini, penjual maupun affiliator perlu melakukan riset tren fashion terbaru serta memanfaatkan data minat konsumen agar produk yang ditampilkan benar-benar sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, penggunaan algoritma rekomendasi yang dimiliki TikTok Ads Manager dapat membantu menargetkan calon pembeli yang relevan. Dengan menampilkan produk yang lebih sesuai dengan selera audiens, peluang meningkatnya minat beli akan semakin besar.

Daftar Pustaka

Referensi Buku :

- Aditama, R. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Komsep dan Indikator). Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Edison, Emiron, & dkk. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.
- Gerung, C., J.J, S., & S, L. (2017). Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA 5 (2), 2221-2229.
- Hasibuan, & M. S. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Affiliate marketing* Modal Dengkul. Elex Media Komputindo.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia.
- Indra, E., Sitanggang, D., Sitompul, D. R. H. (2024). BUKU PENGAJARAN DIGITAL MARKETING. PUBLISH BUKU UNPRI PRESS ISBN.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Laksana, M. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Nowo, B. (2018). ePrints UNPAM. Tujuan-Tujuan Manajemen, 1-5.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Payne, A. (2015). Services Marketing Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Satriadi, e. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabet.
- Sunyoto. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thamrin, A., & Francis, T. (2018). Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi ke Empat. Yogyakarta: CV Andy Offset.

Referensi Jurnal :

- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid* Vol. 14 No, 2 , 71-86.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Aditama, R. (2020). Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Desfitriady & Karimah Septian. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening melalui Sosial Media Instagram.
- Eka Andriyanti & Siti Ning Farida. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee *Affiliate marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).
- Gerung, C., J.J, S., & S, L. (2017). Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2), 2221-2229.
- Laksana, W., & Zaenal, M. (2018). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nazilatul Maghfiroh & Muhammad Dzikri Abadi. (2025). Pengaruh Marketing TikTok *Affiliate marketing*, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan).
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors influencing the intention to use *Affiliate marketing*: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences*, 701-710.
- Purnama, Doni Dirgantara A & Faisal Muhamad Rizky dan Tegar Dwi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopeefood.
- Rida Nurvianti & Lativa Hartiningtyas. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan *Affiliate marketing* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa.
- Sarjana, B., Meitriana, M. A., & Suwendra, I. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 10 No. 2, 358.

Referensi Undang-Undang :

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Kementrian Komunikasi dan Informatika).
- Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)