

---

**PERAN AFFILIATE MARKETING DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION  
PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG  
TIMUR**

Oleh:

**Kharisma Aulia Anggun Rahayu<sup>1</sup>**

**Syahmardi Yacoh<sup>2</sup>**

**Sigit Indrawijaya<sup>3</sup>**

Universitas Jambi

Alamat: Jl. Lintas Jambi-Muara Bulian KM. 15, Pondok Meja, Jambi Luar Kota, Kab.  
Muaro Jambi, Jambi (36122)

Korespondensi Penulis: [anggunaulia808@gmail.com](mailto:anggunaulia808@gmail.com), [syahmardi\\_yacob@unja.ac.id](mailto:syahmardi_yacob@unja.ac.id),  
[sigit\\_indra@unja.ac.id](mailto:sigit_indra@unja.ac.id).

**Abstract.** *This study aims to analyze the role of affiliate marketing in mediating the influence of product quality and discounts on consumer purchasing decisions in the fashion sector on TikTok Shop, particularly in Tanjung Jabung Timur Regency. The research is motivated by the rapid growth of social media-based e-commerce, which requires businesses to better understand the factors influencing consumer behavior. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 96 active TikTok Shop users. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings reveal that product quality and discounts significantly influence purchasing decisions, as well as affiliate marketing performance. However, affiliate marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Moreover, the indirect effect of product quality and discounts on purchasing decisions through affiliate marketing is also not significant. These results suggest that product quality and discounts exert a stronger direct influence*

# PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR

*on consumer purchasing decisions. This study contributes to a deeper understanding of digital marketing strategies, especially in the context of how local fashion businesses can optimize their presence on platforms such as TikTok Shop.*

**Keywords:** *Product Quality, Discounts, Affiliate marketing, Purchase Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *affiliate marketing* dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor fashion di TikTok Shop, khususnya di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial, yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terhadap keberhasilan *affiliate marketing*. Namun, *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui *affiliate marketing* juga tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan diskon memberikan pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan TikTok Shop oleh pelaku usaha fashion lokal.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Diskon, *Affiliate marketing*, Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan internet telah membuka banyak peluang bagi pelaku bisnis, terutama di bidang *e-commerce*, untuk beradaptasi dan meraih keuntungan. Dalam beberapa tahun terakhir, *platform-platform* media sosial seperti TikTok semakin

menunjukkan peran pentingnya sebagai sarana untuk memfasilitasi transaksi perdagangan secara daring. Keberhasilan TikTok dalam mengintegrasikan fitur TikTok Shop ke dalam aplikasinya, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan platform, menggambarkan transformasi besar dalam perilaku belanja konsumen. Hal ini semakin relevan mengingat semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, terutama dengan adanya peningkatan kepercayaan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem *e-commerce* (Harahap, 2024).

Pemanfaatan platform media digital TikTok *affiliate marketing* dapat menjadi bagian dari pemasaran digital yang sangat luas. Dengan meningkatnya media online, TikTok Affiliate muncul sebagai pilihan promosi yang menarik. Pemasaran afiliasi telah berkembang pesat sebagai salah satu alat pemasaran digital (patrick, 2019). Digital marketing mencakup strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Harahap, 2024)

*Affiliate marketing* sendiri merupakan inovasi baru dalam dunia pemasaran. Sistem kerja pemasaran afiliasi dirancang agar lebih inklusif bagi berbagai kalangan. Para afiliasi umumnya membeli produk secara mandiri, lalu memberikan ulasan dan menyertakan tautan produk tersebut. Ketika konsumen membeli melalui tautan yang dibagikan oleh affilior, mereka akan mendapatkan komisi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Fenomena *affiliate marketing* semakin berkembang seiring dengan meningkatnya tren belanja online di Indonesia (Aldhama, 2022)

*Affiliate marketing* menawarkan berbagai keuntungan, seperti biaya yang efisien dan potensi pendapatan pasif bagi afiliasi. Setelah mengunggah konten dan menghasilkan penjualan, mereka dapat terus mendapatkan komisi. Fleksibilitas dalam menjalankan bisnis ini juga menjadi nilai tambah. Namun, terdapat tantangan seperti persaingan yang ketat dan ketergantungan pada pihak merchant. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan baik kelebihan maupun kekurangan sebelum memutuskan untuk terlibat dalam *affiliate marketing* (Husna, 2023)

Penelitian ini akan memberikan gambaran atau wawasan tentang bagaimana peran *affiliate marketing* dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen disektor fashion pada tiktok shop di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

# **PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu barang atau jasa yang dievaluasi berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta fitur lainnya, yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi tolok ukur sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam dunia pemasaran, kualitas tidak hanya terbatas pada faktor fisik seperti bahan, desain, dan ketahanan, tetapi juga meliputi aspek fungsional dan emosional. Produk dengan kualitas yang baik sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar untuk menarik perhatian konsumen. Secara umum, konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai, meskipun sering kali ada anggapan bahwa produk dengan harga lebih tinggi cenderung dianggap lebih berkualitas (Teoritis, 2021).

### **Diskon**

Diskon adalah pengurangan harga dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, diskon dapat dilihat sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, atau mempercepat perputaran inventaris (Widjaya., 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon tidak hanya mencakup pengurangan harga langsung, tetapi juga dapat berbentuk promosi seperti penawaran bundel, potongan harga musiman, dan kupon.

Diskon merupakan strategi promosi yang memberikan potongan harga kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat beli dan mempercepat perputaran produk. Dalam *e-commerce* seperti TikTok Shop, diskon menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Diskon yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk sehingga mendorong pembelian impulsif

### ***Affiliate marketing***

*Affiliate marketing* adalah suatu bentuk pemasaran di mana individu atau perusahaan (disebut afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *affiliate marketing* merupakan salah satu metode pemasaran digital yang paling efektif karena memanfaatkan jaringan afiliasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam iklan. Dalam model ini, perusahaan memasarkan produknya melalui pihak ketiga di platform digital, dan sebagai imbalannya, pihak pertama memberikan komisi setelah promosi berhasil menghasilkan transaksi (Kingsnorth, 2016). Pemasar afiliasi menerima komisi berdasarkan jumlah pembeli yang menggunakan kode promosi mereka saat melakukan pembelian produk (Price, 2018).

### **Keputusan Pembelian**

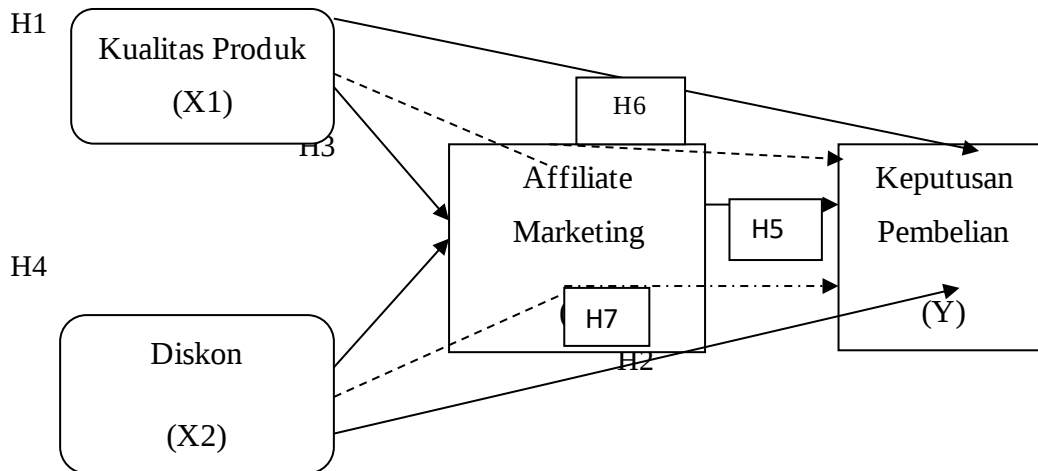
Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku mereka (Hidayat, 2018). Proses ini biasanya mencakup beberapa langkah, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya keputusan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional, serta pengalaman sebelumnya, yang memiliki peran penting dalam cara konsumen menilai produk (Surya Putra Perdana, 2019).

Dalam konteks TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, diskon, dan promosi melalui pemasaran afiliasi, serta faktor lain seperti kemudahan transaksi dan kepuasan pasca pembelian (Ghozali, 2018)

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka ini memberikan suatu gambaran dari hubungan antar variabel penelitian secara teoritis, yaitu variabel bebas dan terikat, serta variabel bebas dengan variabel mediasi dan variabel mediasi dengan variabel terikat. Kerangka pemikiran adalah uraian ringkas dari sebuah fenomena yang nantinya bisa digabungkan lalu terbentuklah *theory* yang dapat memberikan gambaran hubungan antar variabel yang ingin diteliti:

# PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif responden dari penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah *non-probability sampling* dengan memakai pendekatan khusus *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono, (2022) *Purposive Sampling* adalah pengumpulan data dengan kriteria tertentu. Teknik *Purposive Sampling* digunakan karena dalam penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi berbelanja yaitu TikTok Shop. *Purposive Sampling* memungkinkan pemilihan sampel menurut kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dengan begitu data yang didapat akan lebih relevan dan bisa digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- z = Derajat Kepercayaan 1,96
- p = Perkiraan proporsi 50% (0,5)
- d = Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang dihitung adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada para responden. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, diskon, dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk menguji peran *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Pada tahap yang pertama, yang dilakukan adalah menguji validitas serta reabilitas lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis. Adapun alat yang digunakan yaitu software SmartPLS 4 for windows

#### 1 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

##### a. *Convergent Validity*

Uji ini dapat dinilai dari bentuk pengukuran yang digunakan dengan refleksi indikator, lalu selanjutnya dapat diketahui adakah hubungan diantara aspek/item nilai yang telah diprediksi dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Adapun refleksi dapat dinyatakan tinggi jika memiliki hubungan dengan angka yang besar dari 0,70 dengan konstru yang diukur.

##### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* berguna untuk melihat serta mengonfirmasi jika pada tiap konsep pada variabel laten yang digunakan tidak sama dengan variabel lainnya.

##### c. *Average Variance Extracted, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Adapun cara lain yang bisa digunakan untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Lalu nantinya akan

# PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR

digunakan uji reabilitas kostruk dengan melakukan pengukuran pada *composite reability* dan *cronbach's*. Jika didapatkan nilai *Composite Reliability*  $>0.7$  pada suatu variabel maka variabel akan bisa dinyatakan memenuhi standar reliabel. Kemudian jika nilai *Cronbach's* alpha lebih dari  $>0.6$  maka variabel tersebut bisa digunakan (reliabel).

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji ini digunakan untuk melihat model struktural yang dipakai untuk melihat korelasi antara konstruk, nilai signifikansi, serta R-Square dari model yang digunakan, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

### 1) Uji R-Square

Uji R-Square yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek ataupun pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun nilainya yang ada pada koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Uji R-Square**

| Variabel                       | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------------------|----------|-------------------|
| <i>Affiliate marketing</i> (Z) | 0.569    | 0.560             |
| Keputusan Pembelian (Y)        | 0.589    | 0.576             |

Sumber: Data primer diolah, 2025

## 3. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan dianalisa apakah ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.05.

**Tabel 2. Path Coefficients**

|  |                            |        |                     |                 |
|--|----------------------------|--------|---------------------|-----------------|
|  | <i>Affiliate marketing</i> | Diskon | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|--|----------------------------|--------|---------------------|-----------------|

|                            |       |  |       |  |
|----------------------------|-------|--|-------|--|
| Diskon                     | 0.319 |  | 0.332 |  |
| <i>Affiliate marketing</i> |       |  | 0.138 |  |
| Keputusan<br>Pembelian     |       |  |       |  |
| Kualitas Produk            | 0.469 |  | 0.357 |  |

Sumber:Data primer diolah, 2025

**Tabel 3. Uji Hipotesis Bootstaping**

| <b>Variabel</b>                                        | <b>Original sampel (0)</b> | <b>Sampel Mean(M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T statistic (IO/STDEV)</b> | <b>P Value</b> |
|--------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------|
| <i>Affiliate marketing</i> (Z)->Keputusan Pembelian(Y) | 0.138                      | 0.139                 | 0.107                             | 1.290                         | 0.197          |
| Discount (X2)-> <i>Affiliate marketing</i> (Z)         | 0.319                      | 0.325                 | 0.146                             | 2.182                         | 0.029          |
| Diskon(X2)->Keputusan Pembelian (Y)                    | 0.332                      | 0.336                 | 0.154                             | 2.158                         | 0.031          |
| Kualitas Produk (X1)-> <i>Affiliate marketing</i> (Z)  | 0.469                      | 0.468                 | 0.143                             | 3.277                         | 0.001          |
| Kualitas Produk(X1)-> Keputusan Pembelian (Y)          | 0.357                      | 0.359                 | 0.146                             | 2.444                         | 0.015          |

Sumber:data primer diolah, 2025

**Tabel 4. Uji Hipotesis Special Indirect Effect**

| <b>Variabel</b> | <b>Original sampel (0)</b> | <b>Sampel Mean(M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T statistic (IO/STDEV)</b> | <b>P Value</b> |
|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------|
|-----------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|----------------|

**PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION  
PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG  
TIMUR**

|                                                                                                      |       |       |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Diskon(X2)-><br><i>Affiliate marketing</i><br>(Z)-> Keputusan<br>Pembelian(Y)                        | 0.044 | 0.047 | 0.047 | 0.940 | 0.348 |
| Kualitas<br>Produk(X1)-<br>> <i>Affiliate</i><br><i>marketing</i> (Z)-<br>>Keputusan<br>Pembelian(Y) | 0.065 | 0.063 | 0.053 | 1.209 | 0.227 |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada SmartPLS uji yang dilakukan secara statistik untuk setiap korelasi yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, dengan menggunakan *bootstaping* terhadap sampel yang telah terkumpul, pengujian dengan *bootstaping* dimaksudkan untuk meminimalisir masalah ketidak normalan data pada riset. Adapun hasil bootstaping dari analisis menggunakan PLS adalah sebagai berikut :

**H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 1 diketahui koefisien jalur berada pada nilai 0.357 serta nilai P-value yang mengaitkan pengaruh kualitas produk terhadap impulsive buying adalah sebesar 0.015 lalu ditambahkan pula nilai T- statistic positive 2.444, maka dapat disimpulkan, jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang mana p value <0.05 dan T-statistic >1.96. maka hasil yang didapatkan adalah, hipotesis 1 yaitu Ha yang menyatakan jika bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Serta menolak H0 yang menyatakan jika diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yaumil, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yaumil, 2019) yaitu, hasil uji regresi

menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marzuqi, 2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marzuqi, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian yang sudah mereka lakukan yaitu Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil dari uji t diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.

## **H2: Diduga Diskon berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 2 diketahui koefisien jalur berada pada nilai 0.332 serta nilai P-value yang mengaitkan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.031 ditambah dengan nilai T-statistic positif 2.158, maka dapat disimpulkan, jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang mana p value < 0.05 dan T-statistic > 1.96. maka hasil hipotesis 2 yaitu. Bisa diberikan kesimpulan jika diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Dewi, 2018) yang menyatakan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2018) Penelitian ini menunjukan bahwa diskon berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon terdiri dari enam item yaitu menerima penawaran diskon yang di berikan oleh Traveloka, konsumen akan membayar secara tunai (non kartu kredit) untuk mendapatkan diskon di Traveloka, pembelian tiket pesawat saat diskon meskipun diluar hari libur, melakukan pembelian tiket pesawat dengan harga diskon dari informasi resmi yang terdapat di website Traveloka, konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat tercantum harga diskon di website Traveloka, konsumen akan melakukan pembelian tiket pesawat saat ada diskon meskipun belum di rencanakan sebelumnya.

# **PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

Serta bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Umar, 2024) yang mengatakan bahwa variabel diskon tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis regresi, harga diskon memiliki koefisien sebesar 0,178 dengan nilai signifikansi 0,079, yang menunjukkan bahwa harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, meskipun harga diskon berpotensi menarik perhatian konsumen, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan akhir pembelian.

### **H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap *Affiliate marketing***

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis 3 diketahui koefisien jalur berada pada nilai 0.469 serta nilai P-value yang mengaitkan pengaruh Kualitas Produk terhadap *Affiliate Marketing* adalah sebesar 0.001 ditambah dengan nilai T-statistic positif 3.277, maka dapat disimpulkan, jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang mana p value <0.05 dan T-statistic >1.96. maka hasil hipotesis 3. Jadi dapat diberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap *Affiliate marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Imroatus Hasanah (2025), yang menyatakan dalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon menimbulkan kesan adanya keuntungan finansial yang memicu urgensi untuk segera membeli, sementara *Affiliate marketing* memberikan rekomendasi pihak ketiga yang kredibel guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari (2023), menyatakan bahwa dimana penelitian tersebut menemukan bahwa program diskon yang merupakan bentuk dari Promosi *Bellow The Line* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab tidak signifikan yaitu karena promosi disini tidak menarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tidak dapat meyakinkan konsumen dan tidak dapat dipercaya, maka hal ini tidak akan memunculkan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian impulsif.

#### **H4: Diduga Diskon berpengaruh langsung terhadap *Affiliate marketing***

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 4 diketahui koefisien jalur berada padanilai,0.319 serta nilai P-value yang mengaitkan pengaruh diskon terhadap *affiliate marketing* adalah sebesar 0.029 ditambah dengan nilai T-statistic positif 2.182, maka dapat disimpulkan, jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang mana p value <0.05 dan T-statistic > 1.96.maka hasil hipotesis 4.Dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2024), yang menyatakan bahwa Konsumen umumnya lebih cenderung membeli produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi karena mereka berharap produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman positif dengan kualitas produk dapat membawa dampak positif pada minat beli masa depan. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kualitas yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Serta hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang ditemukan oleh Putra (2025), yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Hal ini terjadi disebabkan oleh masih rendah nya tingkat kepercayaan konsumen terhadap affliator yang muncul secara acak di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

#### **H5: Diduga *Affiliate marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 5 diketahui koefisien jalur berada pada, 0.138 serta nilai P-value yang mengaitkan pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.197 ditambah dengan nilai T-statistic positif 1.290, maka dapat disimpulkan, jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang mana p value <0.05 dan T-statistic >1.96. maka hasil hipotesis 5. Dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Imroatun Hasanah (2025), yang menyatakan dalam penelitiannya ini menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan *affiliate*

# **PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

*marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon menimbulkan kesan adanya keuntungan finansial yang memicu urgensi untuk segera membeli, sementara *Affiliate marketing* memberikan rekomendasi pihak ketiga yang kredibel guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Serta bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bestari (2023), menyatakan bahwa dimana penelitian tersebut menemukan bahwa program diskon yang merupakan bentuk dari Promosi *Bellow The Line* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab tidak signifikan yaitu karena promosi disini tidak menarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tidak dapat meyakinkan konsumen dan tidak dapat dipercaya, maka hal ini tidak akan memunculkan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian impulsif.

## **H6 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Affiliate marketing* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian statistic terhadap hipotesis 6 diketahui koefisien jalur berada pada, 0.065 serta nilai P-value yang mengaitkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0.227 ditambah dengan nilai T-statistic positif 1.209, maka dapat disimpulkan bahwa jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang dimana p value  $<0.05$  dan T-Statistic  $>1.96$ . Maka hasil hipotesis 6. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gea (2025), yang menyatakan Strategi pemasaran digital melalui *affiliate marketing* dan *product quality* terbukti efektif dalam memengaruhi *purchase interest* konsumen pada marketplace Shopee di Kota Medan. Secaraparsial, kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan, yang berarti semakin baik kinerja *affiliate marketing* dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak

hanya dipengaruhi oleh rekomendasi dari affiliator, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap mutu produk yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuretno Zaskia (2025), dimana pada penelitiannya *Affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menandakan bahwa strategi *affiliate marketing* tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti preferensi konsumen, kepercayaan terhadap affiliator, atau efektivitas konten promosi yang digunakan dalam TikTok Shop.

#### **H7 : Diduga Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Affiliate marketing* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis 7 diketahui koefisien jalur berada pada, 0.044 dan nilai P-value yang mengaitkan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0.348 ditambah dengan nilai T-statistic positif 0.940, maka dapat disimpulkan, jika menyesuaikan dengan *rule of thumb* yang mana p value  $< 0.05$  dan T-statistic  $> 1.96$ . maka hasil hipotesis 7, yaitu  $H_a$  dapat diterima, yang menyatakan diduga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi, serta menolak  $H_0$  yang menyatakan jika diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *affiliate marketing* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tukidi (2024), menyatakan bahwa Variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari uji F (Simultan) dalam penelitian ini secara simultan Content Marketing Tiktok Affiliate tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sedangkan Live Streaming dan Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya Diskon Harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nadia Fordia Rahmawati (2022), menyatakan bahwa *Affiliate marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap affiliator yang muncul secara acak di TikTok Shop.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

# **PERAN *AFFILIATE MARKETING* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR**

## **Kesimpulan**

Penelitian ini untuk mengetahui peran *Affiliate marketing* dalam Memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian konsumen di sektor fashion pada TikTok Shop di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan terbukti bahwa Kualitas produk dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang dimana artinya kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karna semakin baik Kualitas produk yang diberikan maka dapat menambah rasa kepercayaan serta kepuasan tersendiri bagi para konsumen sehingga membuat mereka melakukan Keputusan pembelian. Di sisi lain ada Diskon yang menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan minat beli terutama pada konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang diperoleh. Oleh karena itu, Kualitas produk yang baik dan strategi Diskon yang tepat secara efektif dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Selain itu, Kualitas Produk dan Diskon juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Affiliate marketing*. Bahwa dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas baik dan unggul cenderung lebih mudah untuk dipromosikan oleh *affiliate marketing* karena dapat menumbuhkan kepercayaan, baik dari afiliasi maupun konsumen. Sementara itu, pemberian diskon terbukti mampu menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian melalui link yang telah dibuat oleh afiliasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin menarik diskon yang diberikan, maka semakin aktif dan efektif pula strategi yang diberikan oleh *affiliate marketing*.

Namun dalam penelitian ini, *Affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan oleh para *affiliate marketing* belum cukup kuat dalam mendorong para konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti

kurangnya kepercayaan konsumen terhadap para affiliate, kurang menarik konten yang dibuat oleh affiliate, atau konsumen memilih untuk melakukan pembelian tanpa review dari afiliasi. Tapi juga tidak menutup kemungkinan pula jika ada konsumen yang terpengaruh terhadap *affiliate marketing* dalam melakukan keputusan pembelian. Karena kembali lagi, bahwa keputusan pembelian oleh konsumen itu dipengaruhi oleh banyak hal. Dan dalam penelitian ini *affiliate marketing* tidak dapat mediasi antara kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel Kualitas Produk, Diskon, *Affiliate marketing* dan Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai Keputusan pembelian dan mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi untuk menguji peranan *affiliate marketing*.
2. Bagi TikTok Shop ataupun Pemilik Produk Untuk terus memastikan dan mempertahankan kualitas produk dan diskon yang diberikan karena, kualitas produk dan diskon ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang dimana semakin baik kualitas produk maka akan, semakin banyak pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Serta strategi diskon yang diberikan tetap terus berjalan karena selain kualitas produk diskon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan *Affiliate marketing* Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Gogle Scholar.
- Amelia Yesidora. (2024). Fitur Live TikTok Shop Tokopedia Kerek Penjualan Pedagang Hampir 7 Kali Lipat. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66c439998ae47/fitur-live-tiktok-shop-tokopedia-kerek-penjualan-pedagang-hampir-7-kali-lipat>

**PERAN AFFILIATE MARKETING DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION  
PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG  
TIMUR**

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>
- Bestari, Kinanti Putri, Muhammad Arif, and Mawaddah Irham. “Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow the Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu).” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2023): 856–70.
- Fauza Husna. (2023). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>
- Fitriani, Nurida Isnaeni, Muhammad Roihan. “Pengaruh *Affiliate marketing*, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.” *Journal of Shariah and Islamic Economics* 5, no. 1 (2024): 223–29. <https://www.ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/1020>.
- Gea, S. A., & Siregar, O. M. (2025). Efektivitas *Affiliate marketing* Dan Product Quality Pada Purchase Interest Konsumen Shopee Di Kota Medan. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 940–953. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i2.6314>
- HASANA, Silvia Imroatun. “Pengaruh Diskon Dan *Affiliate marketing* Tiktok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Institut Agama

- Islam Negeri Metro Lampung.” Institut Agama Islam Negeri Metro, 2025.  
[https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11555/1/Silvia Hasanah\\_2103010071\\_ESY\\_2025.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11555/1/Silvia_Hasanah_2103010071_ESY_2025.pdf)
- Hidayat, S. (2018). Bab Ii Telaah Pustaka 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.
- Ii, B. A. B., & Teoritis, K. (2021). *No Title*.
- Indri Kartika Dewi. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Binis Online Konsumen Traveloka.
- Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, & Naufal Bachri. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing*, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU:Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059.  
<https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Nadia Fordia Rahmawati. (2023). Pengaruh *Affiliate marketing*, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Nadia, J. (2023). Pengaruh *Affiliate marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-commerce* Shopee. Eprints.Walisongo.Ac.Id.  
<https://search.app/fiH4rBMiPLJ1s4a7A%0A%0A>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, A. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Tokopedia ). 4, 109–118.

**PERAN AFFILIATE MARKETING DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SEKTOR FASHION  
PADA TIKTOK SHOP DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG  
TIMUR**

- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang. 22(2), 40–47.
- Syafrizal, R., Putri Farida Sitorus, A., Azzahra Zebua, S., Faliha Syahira, D., Nada, Q., Ratisya Dwina, S., Ilyas Sapawi, M., William Iskandar Ps Kenangan Baru, J. V, & -Sumatera Utara, M. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, 3(2), 356–369. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705>
- Tukidi, Ida Adhani, and Rizca Maulida Antika. “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan).” *Management Research And Business Journal* 1, no. 2 (2024): 103–19.
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Widyawati. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon Pada Toko Aqila Fashion. *Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemberian Diskon Pada Toko Aqila Fashion*, 1–69.
- Windy Ayu Ningrum, A. M. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Dan Promo “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee. *JEBIMAN*.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–98.

- Yolanda, M., Iqbal, M., Ahmad, B., Bafadhal, S., Islam, E., & Jambi, U. (2024). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi menurut Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Masyarakat Kota Jambi ). 5(1), 66–81.
- Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman *E-commerce* Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha. *STIE Jakarta*, 1(69), 5–24.
- Yuretno Zaskia, Yulasmi, Deni Saputra. “Pengaruh *Affiliate marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Upi Yptk Yang Menggunakan Tiktok Shop.” *Jurnal Pendidikan Indonesia* 6, no. 5 (2025).