

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *INFLUENCER* DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* MAHASISWA

Rida Nurvianti¹, Lativa Hartiningtyas²

¹Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
E-mail : ridanurvianti87@gmail.com¹, lativahartiningtyas@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer* dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Online Customer Review*, *Influencer* dan *Affiliate Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitiannya asosiatif. Sampel dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang telah melakukan pembelian di Tiktok. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan jumlah sampel 75 orang responden dengan menggunakan metode kuesioner tertutup. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci: *Customer Online Review*, *Influencer*, *Affiliate Marketing*, Minat Beli, *Fashion*, Tiktok

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Online Customer Reviews, Influencers and Affiliate Marketing on Purchase Intentions. In addition, it also aims to determine how much influence Online Customer Reviews, Influencers and Affiliate Marketing simultaneously have on Buying Interest. This research approach is quantitative with the type of associative research. The sample of this research is UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Islamic Economics and Business Faculty students who have made purchases on Tiktok. The analysis technique used is multiple linear regression with a sample of 75 respondents using a closed questionnaire method. The results of data analysis and hypothesis testing show that Online Customer Reviews and Influencers have no significant effect on purchase intention. Meanwhile Affiliate Marketing has a significant effect on purchase intention

Keywords: *Customer Online Review*, *Influencer*, *Affiliate Marketing*, *Buying Interest*, *Fashion*, Tiktok

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini teknologi telah berkembang sangat pesat dan masyarakat kini lebih memilih internet daripada media lain karena memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai tugas, termasuk berkomunikasi, membeli, dan mencari informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII, 2019), jumlah pengguna internet di Indonesia akhir-akhir ini meningkat drastis, dan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam beberapa tahun terakhir ini media sosial khususnya Tiktok mengambil peran penting untuk mempromosikan produk. Para pemasar melihat peningkatan jumlah orang yang menggunakan media sosial dan akses internet sangat menarik sebagai hal yang sangat diinginkan untuk minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut *Phone Arena*, 47% dari pengguna aplikasi Tiktok menyampaikan bahwa telah melakukan pembelian setelah melihat video di aplikasi tersebut. Selain itu, disebutkan sebanyak 67% pengguna Tiktok menerima keinginan atau rekomendasi saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Fajrin & Nextren.com, 2021).

Minat Beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) atau bisa diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong melakukan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pedagang untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Tidak hanya para pedagang namun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang nanti.

Sesuai dengan penelitian Handy & Wijaya (2020) Tiktok banyak diakses oleh para remaja generasi Z ini. Dimana remaja pada zaman sekarang lebih banyak membeli barang *fashion* karena dapat memperkenalkan identitas mereka kepada orang lain tanpa harus mengatakannya. Salah satu yang mempengaruhi minat beli saat ini ialah pendapat seorang influencer. Dimana influencer memiliki tempat yang sangat luas di berbagai media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para digital influencer ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*.

Selain itu *Online Customer Review* juga mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen. *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negative dari sebuah produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada pihak ketiga atau pengecer, yang diciptakan oleh konsumen (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019). Begitu juga Menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) menyatakan *Online Customer Review* dapat menjadi promosi yang manjur untuk komunikasi pemasaran. Dimana Pedagang dan vendor memanfaatkan media ini karena mampu memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suha Muflihatun Naziih, Khresna Bayu Sangka, Dini Octaria, 2021) yang mengatakan bahwa *influencer review* pada media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS angkatanj 2018 – 2020. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra, 2021) yang mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsu men dibuktikan dengan nilai Sig 0,000 < 0,05..Penelitian berikutnya oleh (Ahmad Muhaimin, 2017) bahwa penerapan *affiliate marketing* pada Butik Zoya dikatakan sangat efektif terhadap minat beli konsumen yang bisa dilihat dari peningkatan penjualan di setiap periodenya setiap bulan. Penelitian terakhir dilaksanakan oleh (Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansarfi, 2021) bahwa media sosial Tiktok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini dilaksanakan untuk menjadi banding penelitian sebelumnya dan menguji apakah *online customer review*, *influencer*, dan *affiliate marketing* pada media

sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Mahasiswa Fakultas FEBI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulugagung dan Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing dari *online customer review*, *influencer* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli produk *fashion* Mahasiswa Fakultas FEBI di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana Mahasiswa pada Fakultas tersebut telah mempelajari mata kuliah mengenai marketing. Dengan begitu Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui apakah Mahasiswa pada fakultas FEBI tersebut masih mudah terpengaruh oleh *influencer marketing* meski mereka tahu bahwa itu hanya merupakan strategi pemasaran dari sebuah *brand*. Penelitian ini juga untuk menambah wawasan terkait faktor minat konsumen atas pembelian produk *fashion* pada media sosial Tiktok dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review

Review adalah tinjauan atau ulasan yang dilakukan oleh seseorang yang menjelaskan mengenai karakteristik (*disadvantadge & advantadge*) dari sebuah produk, film, buku, berita dan lainnya berdasarkan pengalaman pribadi. Menurut Keller (dalam Chi, Yeh & Yang, 2009) Karena konsumen lebih memilih untuk membeli merek terkenal, pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul, et al (2021), *online customer review* mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail *online* maupun *marketplace*. Sedangkan menurut Almana dan Mirza (2013) *online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang mengandung tentang komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan dipakai dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang meyakinkan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, juga sebagai informasi pembaruan produk dan layanan bagi perusahaan.

Influencer

Influencer adalah seseorang (*public figur*) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, Fandy, 2016). Menurut Mowen and Mirror yang dikutip dalam Jurnal Sugiharto dan Ramadhana (Vol 8 no.2 2018) “karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Ketika seseorang merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mengajak dengan mudah melalui kesan yang diberikan dari *influencer* tersebut”.

Menurut (Campbell & Farrell, 2020), *influencer* dibagi menjadi 5 kategori, yaitu : *nano-influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000, kemudian *micro-influencer* memiliki jumlah pengikut antara 10.000 sampai 100.000, adapula *macro-influencer* yang mempunyai jumlah pengikut antara 100.000 sampai dengan satu juta pengikut, dan yang lebih besar adalah *mega-influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta pengikut, yang terakhir yaitu *celebrity influencer* yang merupakan orang yang sudah terkenal lebih dulu diluar media sosial, kemudian membangun ketenarannya di media sosial.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing menurut (Prayitno, 2010) adalah sistem komisi yang akan diberikan kepada seseorang yang berhasil menawarkan dan menjualkan suatu produk kepada orang lain. *Affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi adalah kegiatan yang kita lakukan untuk mempromosikan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut maka kita akan memperoleh komisi dari pemilik produk atau barang.

Bebas biaya daftar dan syarat yang mudah juga menjadi daya Tarik masyarakat untuk ikut menjadi seorang *affiliate marketer*. Seorang *Affiliate marketer* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara global sehingga mampu mendatangkan traffic ke website atau link sampai terjadi transaksi, maka akan mendapatkan komisi (Eka Andrayanti, 2022). Komisi yang dihasilkan pun berbeda-beda jumlahnya tergantung harga yang tertera pada pusatnya.

Dalam bisnis *Affiliate Marketing* ada 3 komponen yang saling berkaitan yaitu yang pertama adalah Merchant (pedagang). Dalam proses *affiliate marketer* penjual tidak terlibat langsung, mereka hanya berkewajiban menerima penjualan dan memberikan komisi kepada pihak *affiliate marketer* sebagai timbang balik dari jasanya. Yang kedua adalah *affiliate* (perantara) dan pihak akhirnya *Customer* yang menjadi sasaran utama *affiliate marketing* ini

Aplikasi Tiktok

Menurut (Omar & Dequan, 2020), menjelaskan bahwa aplikasi Tiktok adalah aplikasi untuk menciptakan dan membagikan video dengan durasi 15 detik, dimana pengguna aplikasi Tiktok dapat memakai beberapa macam fitur, music, dan templat untuk *lip synch*(sinkronisasi bibir) yang digunakan sebagai berkomunikasi secara online. Namun, sekarang ini aplikasi Tiktok sudah menyediakan template video berdurasi 60 detik sampai 3 menit. Apalagi saat ini Aplikasi Tiktok mengeluarkan fitur *Tiktok Shop*.

Tiktok Shop ini dinilai sangat penting dalam melakukan penjualan produk. Seperti yang dilansir *Influencer Marketing Hub*, *TikTok* memiliki 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Tak sedikit dari pengguna *TikTok* yang membelanjakan uang mereka di *TikTok Shop*. Pada Februari 2021, *TikTok* tercatat sebagai salah satu aplikasi dengan *user spending* (uang yang dihabiskan oleh pengguna) terbanyak, yaitu senilai 110 juta dolar AS atau setara 1,6 triliun rupiah (Diana Novita, Agus Herwanto, Khasanah, 2023).

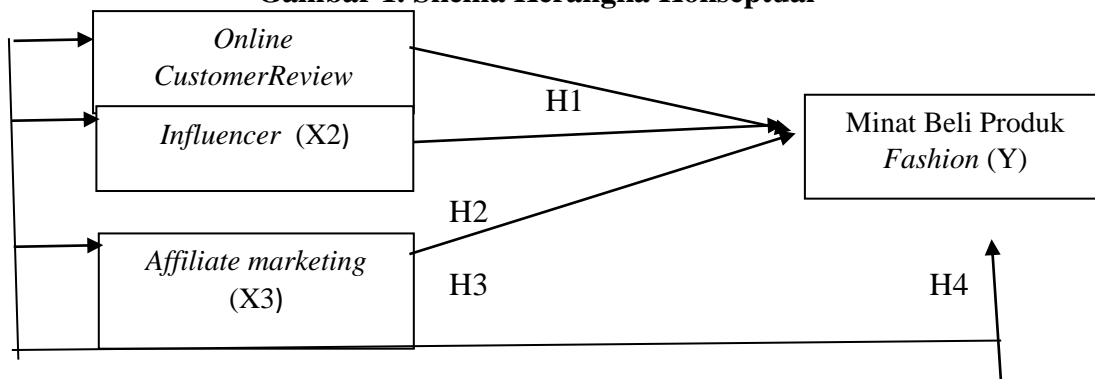
Aplikasi Tiktok ini sangat menarik dibicarakan karena pada tahun 2018 aplikasi ini mengalami penolakan di Indonesia. Menurut Dirjem Aptika Kominfo pada saat itu, Tiktok dinilai memberikan dampak buruk bagi anak-anak karena ditemukan pelanggaran konten seperti pornografi, asusila dll hingga akhirnya terblokir. Namun, karena pemblokiran tersebut, tiktok terus melakukan pembaruan keamanan dan memprioritaskan data privasi pengguna secara resmi (Bulee & Wibowo, 2020).

Minat Beli Produk Fashion

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Thamrin (2013) dalam Saidah Putri Sari (2020) Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 135), mengatakan bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, social, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Minat beli konsumen mayoritas dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Selain itu perkembangan penjualan produk fashion pada generasi Z ini sangat pesat sekali. Apalagi sekarang banyak trend para remaja milenial yang berlomba-lomba menunjukkan jati dirinya dengan melakukan *mix and match fashion*. Trend ini biasa dijuluki dengan “Adu Outfit”. Dengan trend tersebut para penjual produk fashion sangat diuntungkan sekali.

Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar kerangka konsep diatas bias dipahami sebagai berikut :

Pertama, *Online Customer Review* (X1) berpengaruh langsung terhadap minat beli produk *fashion* (Y). Kedua, *Influencer* (X2) berpengaruh langsung terhadap minat beli produk *fashion* (Y). Ketiga, *Affiliate Marketing* (X3) berpengaruh langsung terhadap minat beli produk *fashion* (Y). Keempat, variable *Review* (X1), *Influencer* (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) berpengaruh langsung terhadap minat beli produk *fashion* (Y).

Dalam penelitian kuantitatif asosiatif, erdapat hipotesis yang akan duiji di lapangan. Hipotesis adalah dugaan sementara. Perangkat hipotesis untuk penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan data sampel 2 (dua) yaitu, H_a : terdapat pengaruh positif / negative signifikan. H_o : tidak terdapat pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

Hipotesis pada penelitian ini ada 3 (tiga) sebagai berikut :

- H1 : *Online Customer Review* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli produk *fashion*.
- H2 : *Influencer* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli produk *fashion*.
- H3 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *fashion*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer* dan *Affiliate Marketing* Pada media social Tiktok terhadap minat beli produk fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Jenis penelitian

ini bersifat penelitian asosiatif atau hubungan yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan serangkaian variabel bebas (X). Variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif (Sekaran Uma, 2014). Sedangkan variabel terikat yaitu variabel akibat yang diperkirakan terjadi kemudian setelah terjadinya variabel bebas (Djaali, 2021)

Penelitian ini juga merupakan penelitian survey yang mana didalamnya terdapat unsur populasi dan sampel. Populasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel menurut (Notoatmodjo, 2010) adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Besarnya suatu sampel sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tujuan penelitian. Apabila penelitian bersifat deskriptif memerlukan sampel yang besar, namun apabila penelitiannya bertujuan untuk menguji hipotesis maka diperlukan sampel dalam jumlah sedikit. Menurut (Ferdinan, 2014) ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Selain itu, dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan dengan 25 dikalikan dengan variabel independen. Karena penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, maka peneliti memerlukan kecukupan sampel sebanyak 75 responden.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Herlina Vivi, 2019). Pengukuran dengan skala likert maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur item-item instrument yang berupa pernyataan maupun pertanyaan. Penilaian skala likert dengan skor 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Tujuan dari uji validitas ini yaitu untuk mengetahui kevalidan angket. Adapun kriteria uji validitas yaitu jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Nilai r tabel = n pada uji validitas ini yaitu 30 dengan distribusi nilai r tabel signifikansi 5% = 0,361.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel-Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Online Customer Review			

Indikator X1.1	0,689	0,361	Valid
Indikator X1.2	0,670	0,361	Valid
Indikator X1.3	0,770	0,361	Valid
Indikator X1.4	0,614	0,361	Valid
Indikator X1.5	0,615	0,361	Valid
Indikator X1.6	0,689	0,361	Valid
Indikator X1.7	0,487	0,361	Valid
Indikator X1.8	0,469	0,361	Valid
2. Influencer			
Indikator X2.1	0,597	0,361	Valid
Indikator X2.2	0,779	0,361	Valid
Indikator X2.3	0,787	0,361	Valid
Indikator X2.4	0,661	0,361	Valid
Indikator X2.5	0,822	0,361	Valid
Indikator X2.6	0,784	0,361	Valid
3. Affiliate Marketing			
Indikator X3.1	0,825	0,361	Valid
Indikator X3.2	0,582	0,361	Valid
Indikator X3.3	0,666	0,361	Valid
Indikator X3.4	0,831	0,361	Valid
Indikator X3.5	0,761	0,361	Valid
Indikator X3.6	0,812	0,361	Valid
Indikator X3.7	0,516	0,361	Valid
Indikator X3.8	0,666	0,361	Valid
Indikator X3.9	0,804	0,361	Valid
Indikator X3.10	0,406	0,361	Valid
4. Minat Beli			
Indikator Y1.1	0,638	0,361	Valid
Indikator Y1.2	0,480	0,361	Valid
Indikator Y1.3	0,530	0,361	Valid
Indikator Y1.4	0,648	0,361	Valid
Indikator Y1.5	0,375	0,361	Valid
Indikator Y1.6	0,598	0,361	Valid
Indikator Y1.7	0,535	0,361	Valid
Indikator Y1.8	0,578	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah, Juni 2023

Uji reliabilitas yaitu diperlukan untuk mengetahui konsistensi angket. Hasil dari uji reliabilitas untuk ketiga variabel bebas dan satu variabel terikat semuanya reliabel. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* > r tabel = konsistensi. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < r tabel = tidak konsistensi. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60. Tingkat signifikan

yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,5, oleh karena itu angket dan kuesioner yang dapat dikatakan data penelitian tersebut konsisten, sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Online Customer Review(X1)	0,749	Reliabel
Influencer (X2)	0,832	Reliabel
Affiliate Marketing (X3)	0,874	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,660	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 25, Juni 2023

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinarietas

Tolerance	VIF
0.657	1,521
0.766	1,306
0,769	1,301

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS Versi 25, Juni 2023

Uji multikolinarietas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas yang ditunjukkan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Online Customer Review* sebesar 1,521 dengan nilai Tolerance 0,657. Pada variabel *Influencer* nilai VIF sebesar 1,306 dengan nilai Tolerance 0,766. Pada variabel *Minat Beli* nilai VIF sebesar 1,301 dengan nilai Tolerance 0,769. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinarietas, karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	.375		2.852	.006
	Online Customer Review	-.067	.096	-.070	-.700	.486
	Influencer	.000	.061	.000	-.003	.998
	Affiliate	.799	.098	.759	8.173	.000

Pada uji regresi linier berganda terdapat rumus yang mana $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui $Y = 1,070 - 0,067X_1 + 0X_2 + 0,799X_3 + e$. Jadi, Hasil Persamaan $Y = 1,070 - 0,067X_1 + 0,799X_3 + e$. Untuk interpretasinya, nilai a sebesar 1,070 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *Online Customer Review* (X1), *Influencer*(X2), dan *Affiliate Marketing* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan. Persamaan Regresi Linier Berganda dari penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut ;

- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai negative (-) sebesar -0,067 maka bisa diartikan bahwa jika variable X1 meningkat maka Variabel Y akan menurun, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,000 maka bisa diartikan bahwa jika variable X2 meningkat maka Variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,799 maka bisa diartikan bahwa jika variable X3 meningkat maka Variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya

Tabel 5.
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.510	.31642	2.258

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel bahwa nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,530 atau 53%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variable *Online Customer Review*, *Influencer*, dan *Affiliate Marketing* secara simultan terhadap minat beli sebesar 53%.

Tabel 6.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.015	3	2.672	26.684	.000 ^b
	Residual	7.109	71	.100		
	Total	15.124	74			

Jika nilai sig < 0,05 , atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya, apabila nilai sig > 0,05 , atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 75 - 3)$$

$$= F (3 ; 72) = 2,732$$

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung

26,684 > F tabel 2,732. Maka hasilnya adalah signifikan yakni H_a diterima H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Influencer* (X2), dan *Affiliate Marketing* (X3) secara simultan terhadap minat beli (Y)

Uji T parsial yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Begitupun sebaliknya, jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 75 - 3 - 1)$$

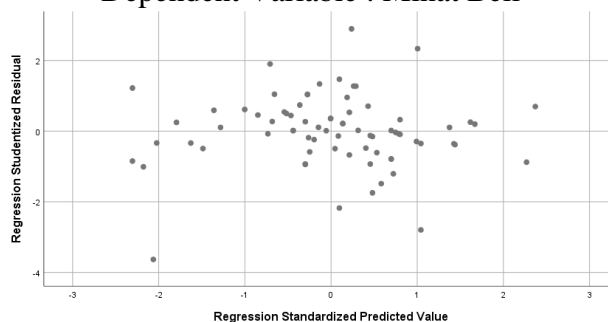
$$= t (0,025 ; 71) = 1,994$$

Tabel 7.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.070	.375		2.852	.006
	Customer Review	-.067	.096	-.070	-.700	.486
	Influencer	.000	.061	.000	-.003	.998
	Affiliate	.799	.098	.759	8.173	.000

- Berdasarkan Uji T yang dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,486 > 0,05 dan nilai t hitung -0,700 < t tabel 1,994. Demikian dapat disimpulkan H1 menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap minat beli atau ditolak.
- Berdasarkan Uji T yang dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,998 > 0,05 dan nilai t hitung -0,003 < t tabel 1,994. Demikian dapat disimpulkan H2 menyatakan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap minat beli atau ditolak.
- Berdasarkan Uji T yang dilihat dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai t hitung 8,173 > t tabel 1,994. Demikian dapat disimpulkan H3 menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, diterima

Gambar. 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas
Dependent Variable : Minat Beli



Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot seperti yang disajikan pada Gambar 1.

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tak beraturan. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, atau data bebas uji multikolinieritas dan data layak diuji.

Uji Normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S). Untuk mengetahui apakah variabel residual yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai Signifikansi. Uji normalitas akan terpengaruhi atau bisa dikatakan normal apabila nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$. Berikut hasil dari uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Online Customer Review	Influen cer	Affilia te	Minat Beli
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7083	3.5600	3.9987	4.0150
	Std. Deviation	.47280	.69243	.42917	.45208
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.109	.271	.116	.138
	Positive	.109	.271	.095	.080
	Negative	-.095	-.191	-.116	-.138
Test Statistic		.109	.271	.116	.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c	.060 ^c	.114 ^c	.101 ^c

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa :

- Variabel *Online Customer Review* (X1), memiliki nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel *Influencer* (X2), memiliki nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel *Affiliate Marketing* (X3), memiliki nilai signifikansi sebesar $0,114 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel Minat Beli (Y), memiliki nilai signifikansi sebesar $0,101 > 0,005$ sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Analisis Pengaruh *Online Customer Review* (X1), *Influencer* (X2), dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Produk Fashion (Y) yaitu :

- 1) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel *Online Customer Review* (X1) menghasilkan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk fashion melalui Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa FEBI Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel *Influencer* (X2) menghasilkan kesimpulan bahwa *Influencer* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk fashion melalui Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. dikarenakan mahasiswa tersebut sudah mempelajari materi marketing, dimana mereka tahu bahwa *influencer* melakukan promosi karena dibayar oleh brand.
- 3) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel *Affiliate Marketing* (X3) menghasilkan kesimpulan bahwa *Affiliate Marketing* memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk fashion melalui Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa FEBI Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah. *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan semakin banyaknya para affiliator yang membuat konten di media sosial. Apalagi semakin banyaknya affiliator yang melakukan *live streaming* sehingga mahasiswa tersebut lebih percaya dengan produk yang di perlihatkan langsung selama live daripada *review* dari *influencer*.
- 4) Berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel *Online Customer Review* (X1), *Influencer* (X2) *Affiliate Marketing* (X3), menghasilkan kesimpulan bahwa semua variabel ini memberikan pengaruh secara simultan terhadap Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farki, imam baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknis Institut Teknologi Surabaya*, 5 (2): 2301 - 9271
- Ahmad Muhaimin, Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung), (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace

- Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan* . 18 (1)
- Ana Ramadhayanti (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94-104
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. Volume 82.
- Bulele, Y. N., and Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tik Tok. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 1(1)
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty.” *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Dhara Ayu Crystrie & Sri Hardianti Sartika (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?. *Jembatan : Jurnal ilmiah Manajemen*, 19(1), 17-32
- Diana Novita, Agus Herwanto, & Khasanah. (2023). Tiktok Affiliate, a New Marketing Channel For Brands. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 3(9), 7467–7472.
- Natasia Stevani & Ahmad Junaidi. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203
- Eka Andrayanti, 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*, 228 - 231.
- Erica Gabriela K & A.Y. Agung Nugroho. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Jurnal Transaksi*, 13(2), 32-52
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro.
- Handy, M, and D Wijaya. 2020. “KONSUMSI MEDIA SOSIAL BAGI KALANGAN PELAJAR (STUDI PADA HYPERREALITAS TIK TOK).” 3(3): 170–92.
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Lukita Azizah, Janti Gunawan, Puti Sinansari (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik*, 10 (2), 1-16.
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472

- Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pepakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21-28
- Suha Muflihatun Nazihih, Khresna Bayu Sangka, & Dini Octoria (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(2).
- Tiara Ramadhani, Budimansyah, & Vicky F Sanjaya (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143-162
- Tjiptono, Fandy;. Pemasaran : Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.