E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Peran *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di *Marketplace* Shopee Dan Tiktok

Des Rany Advenalia Manalu[1], Iwan Putra[2], Sahara[3]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, advenalia6@gmail.com
[2]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, iwanputra@unja.ac.id
[3]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, sahara@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa serta menguji peran perceived value sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee dan TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022–2024. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa dan perceived value. Perceived value juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, perceived value terbukti mampu memediasi hubungan affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa affiliate marketing dan perceived value mampu menjelaskan 77,1% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Nilai R^2 perceived value sebesar 0,657 menunjukkan bahwa affiliate marketing mampu menjelaskan 65,7% variasi perceived value. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha dan affiliator disarankan meningkatkan kualitas strategi affiliate marketing melalui konten yang informatif, menarik, dan terpercaya agar perceived value dan minat beli mahasiswa semakin meningkat.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Perceived Value,* Minat Beli.

Abstract

This study This study aims to analyze the effect of affiliate marketing on students' purchase intention and examine the role of perceived value as a mediating variable on the Shopee and TikTok marketplaces. The study used a quantitative approach with a survey method and explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to students of the Economic Education Study Program at Universitas Jambi from the 2022–2024 cohorts. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results showed that affiliate marketing has a significant effect on purchase intention and perceived value. Perceived value also has a significant effect on purchase intention. In addition, perceived value was proven to mediate the relationship between affiliate marketing and students' purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.771 indicates that affiliate marketing and perceived value explain 77.1% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other variables outside this study. The R^2 value of perceived value was 0.657, indicating that affiliate marketing explains 65.7% of the variation in perceived value. Based on the findings, businesses and affiliates are encouraged to improve affiliate marketing strategies through informative, attractive, and trustworthy content to increase perceived value and students' purchase intention.

Keywords: *Affiliate Marketing, Perceived Value, Purchase Intention.*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Corresponding Author:

Des Rany Advenalia Manalu

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi, advenalia6@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan memperoleh informasi mengenai produk. Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana transaksi serta pemasaran digital. E-commerce merupakan platform perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara daring dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Keberadaan e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, hingga melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong meningkatnya kenyamanan masyarakat dalam berbelanja secara online (Hermansyah et al., 2022).

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengguna terbesar. Tingginya penggunaan Shopee didukung oleh berbagai fitur seperti promo harga, gratis ongkir, sistem pembayaran yang mudah, serta integrasi dengan media sosial yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Selain Shopee, media sosial TikTok juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dan kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi melalui fitur TikTok Shop. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menjadikan platform ini efektif sebagai media pemasaran digital, khususnya dalam konteks social commerce (Permatasari et al., 2023).

Dalam perkembangan pemasaran digital, affiliate marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan maupun pelaku usaha. Affiliate marketing merupakan sistem pemasaran berbasis kinerja di mana individu atau affiliator mempromosikan suatu produk melalui konten digital dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang dibagikan. Shopee dan TikTok menjadi platform yang mendukung perkembangan affiliate marketing melalui berbagai fitur promosi, live streaming, serta integrasi marketplace dengan media sosial. Konten affiliate yang dikemas secara menarik dan interaktif dinilai mampu meningkatkan perhatian konsumen, khususnya generasi muda, terhadap suatu produk (Agustin et al., 2022).

Namun demikian, tingginya paparan affiliate marketing tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan nilai produk yang dirasakan atau perceived value sebelum memutuskan untuk membeli. Perceived value merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat beli terhadap produk tersebut (Calvin, 2024).

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pengguna media digital, tetapi juga sebagai konsumen yang mudah terpapar berbagai strategi pemasaran digital, termasuk affiliate marketing. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pemahaman

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

mengenai perilaku konsumen dan aktivitas ekonomi, namun dalam praktiknya tetap dipengaruhi oleh promosi digital yang berkembang di media sosial dan marketplace.

Fenomena tersebut diperkuat dengan meningkatnya tren pembelian produk skincare di platform Shopee dan TikTok. Produk skincare menjadi salah satu kategori produk dengan tingkat penjualan tertinggi di kedua platform tersebut. Tingginya minat terhadap produk skincare menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan secara intensif melalui konten affiliate marketing berbasis video pendek, ulasan produk, maupun live streaming. Konten promosi yang dikemas secara menarik mampu membangun keterlibatan emosional konsumen sehingga mendorong munculnya ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan (Maharani, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi, ditemukan bahwa affiliate marketing memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi pada mahasiswa. Akan tetapi, tingginya paparan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan promosi yang dilakukan affiliator, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan manfaat produk yang dirasakan sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perceived value diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terkait hubungan antara affiliate marketing, perceived value, dan minat beli. Penelitian (Anggaetri, 2024) menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh terhadap persepsi pengguna, tetapi belum mengkaji pengaruh langsung terhadap minat beli. Penelitian (Lestari et al., 2024) membuktikan bahwa perceived value berpengaruh terhadap minat beli, namun tidak menghubungkan variabel tersebut dengan affiliate marketing. Sementara itu, penelitian (Harviani, 2025) menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh terhadap minat beli, tetapi belum menggunakan perceived value sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat explanatory research. Rancangan penelitian digunakan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa serta menguji peran perceived value sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee dan TikTok. Rancangan penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa dengan perceived value sebagai variabel mediasi pada marketplace Shopee dan TikTok. Penelitian dilakukan dengan pengambilan data dilakukan dalam satu waktu tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi angkatan 2022–2024 dengan berjumlah 327 mahasiswa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling agar setiap angkatan memiliki peluang yang sama menjadi responden. Sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria mahasiswa yang pernah menggunakan marketplace Shopee dan TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator variabel affiliate marketing, perceived value, dan minat beli yang diperoleh dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap item mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

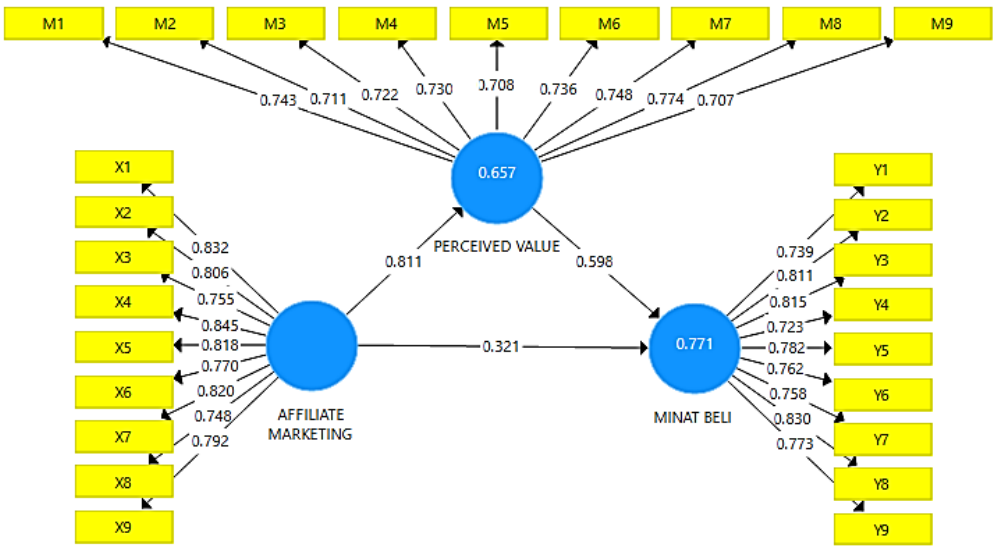
Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, nilai koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis dan efek mediasi dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS, kemudian dibahas untuk menghubungkan temuan empiris dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa pada marketplace Shopee dan TikTok, dengan perceived value sebagai variabel mediasi. Pembahasan dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta melihat peran perceived value dalam memperkuat pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Diagram jalur analisis pengukuran model (outer model) dapat dilihat pada Gambar dibawah:



Gambar: 1 Diagram Jalur Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa setiap variabel penelitian dihubungkan dengan indikator-indikator yang membentuknya.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur keabsahan hubungan antara indikator dengan variabel laten dalam analisis PLS-SEM. Pengujian ini dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang baik adalah >0,7 dan nilai AVE minimal 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator sehingga dinyatakan valid secara konvergen (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Variabel	Kode	*Outer Loading*	Keterangan
Affiliate Marketing (X)	X1	**0,832**	Valid
	X2	**0,806**	Valid
	X3	**0,755**	Valid
	X4	**0,845**	Valid
	X5	**0,818**	Valid
	X6	**0,770**	Valid
	X7	**0,820**	Valid
	X8	**0,749**	Valid
	X9	**0,792**	Valid
Perceived Value (M)	M1	**0,743**	Valid
	M2	**0,711**	Valid
	M3	**0,722**	Valid
	M4	**0,730**	Valid
	M5	**0,708**	Valid
	M6	**0,736**	Valid
	M7	**0,748**	Valid
	M8	**0,774**	Valid
	M9	**0,707**	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	**0,739**	Valid
	Y2	**0,811**	Valid
	Y3	**0,815**	Valid
	Y4	**0,723**	Valid
	Y5	**0,782**	Valid
	Y6	**0,762**	Valid
	Y7	**0,758**	Valid
	Y8	**0,830**	Valid
	Y9	**0,773**	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai outer loading pada setiap indikator variabel memiliki nilai > 0,7 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5

Tabel 2 Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai *Average Variant Extracted (AVE)*
Affiliate Marketing (X)	**0,639**
Minat Beli (Y)	**0,605**
Perceived Value (M)	**0,535**

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Average Variant Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,5, yang berarti seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai yang baik dan memenuhi syarat dari uji validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana variabel laten dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Untuk menguji validitas diskriminan, ada dua metode utama yang digunakan: cross loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3 Nilai *Cross Loading*

Kode Item	*Affiliate Marketing (X)*	Minat Beli (Y)	*Perceived Value (M)*
X1	**0.832**	0.677	0.692
X2	**0.806**	0.602	0.641

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Kode Item	*Affiliate Marketing (X)*	Minat Beli (Y)	*Perceived Value (M)*
X3	**0.755**	0.601	0.646
X4	**0.845**	0.625	0.633
X5	**0.818**	0.748	0.691
X6	**0.770**	0.614	0.642
X7	**0.820**	0.656	0.645
X8	**0.748**	0.605	0.621
X9	**0.792**	0.647	0.613
Y1	0.600	**0.739**	0.621
Y2	0.670	**0.811**	0.718
Y3	0.613	**0.815**	0.709
Y4	0.562	**0.723**	0.684
Y5	0.669	**0.782**	0.689
Y6	0.625	**0.762**	0.621
Y7	0.606	**0.758**	0.662
Y8	0.653	**0.830**	0.671
Y9	0.635	**0.773**	0.619
M1	0.561	0.641	**0.743**
M2	0.529	0.551	**0.711**
M3	0.650	0.687	**0.722**
M4	0.627	0.570	**0.730**
M5	0.532	0.500	**0.708**
M6	0.627	0.677	**0.736**
M7	0.609	0.647	**0.748**
M8	0.618	0.634	**0.774**
M9	0.564	0.700	**0.707**

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hampir semua nilai cross loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki rata-rata nilai cross loading tertinggi jika dibandingkan dengan nilai cross loading indikator variabel lainnya, dengan standar nilai yang digunakan yaitu 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap memiliki validitas diskriminasi yang baik.

Composite Reliability

Uji composite reliability bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability > 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 4 Nilai Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Affiliate Marketing (X)	**0,929**	**0,941**	Reliabel
Minat Beli (Y)	**0,918**	**0,932**	Reliabel
Perceived Value (M)	**0,891**	**0,912**	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh konstruk memenuhi standar reliabilitas dengan nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha > 0,7 sehingga variabel penelitian dinyatakan reliabel dan pengujian model struktural dapat dilanjutkan.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelasakan variabel dependen.

Tabel 5 Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0,771	0,769
Perceived Value (M)	0,657	0,656

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R^2) variabel Perceived Value (M) sebesar 0,657 yang berarti Affiliate Marketing (X) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Perceived Value sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R Square (R^2) variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa Affiliate Marketing (X) dan Perceived Value (M) mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 77,1%, sedangkan 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan nilai tersebut,dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong sedang hingga kuat.

Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Tabel 6 Hasil Uji Mediasi

No	Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (STDV)	T-statistik	P-Value
1.	X → M → Y	0,484	0,481	0,059	**8,246**	**0,000**

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi), variabel Perceived Value terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Affiliate Marketing terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 8,246 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000 (<0,05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing memengaruhi minat beli mahasiswa tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui perceived value..

Uji Hipotesis

Pengujian model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk dalam penelitian, khususnya untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan *p-value* dengan kriteria *t-statistic* > 1,654 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Langsung	Tidak Langsung	t-Statistic	t_{tabel}	Keterangan
1.	X → Y	0,321		4,518	1,653	H_a diterima
2.	X → M	0,811		16,425	1,653	H_a diterima
3.	M → Y	0,598		8,729	1,653	H_a diterima
4.	X → M → Y		0,484	8,246	1,653	H_a diterima

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa (t-statistic 4,518; p-value 0,000; koefisien 0,321), affiliate marketing juga berpengaruh signifikan terhadap perceived value (t-statistic 16,425; p-value 0,000; koefisien 0,811), serta perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t-statistic 8,246; p-value 0,000; koefisien 0,484). Selain itu, perceived value terbukti mampu memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

mahasiswa (t-statistic 8,729; p-value 0,000; koefisien 0,598). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa affiliate marketing secara langsung maupun tidak langsung melalui perceived value berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada platform Shopee dan TikTok.

Pembahasan

Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai original sample sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui affiliate marketing, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Brilianita & Sulistyowati, 2023; Maghfiroh & Abadi, 2025; Nurvianti & Hartiningtyas, 2025) yang menyatakan bahwa strategi affiliate marketing yang efektif dan terpercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen serta mendorong minat beli. Promosi yang dilakukan affiliator melalui konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami dapat membantu menarik perhatian mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, affiliate marketing terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa pada marketplace seperti Shopee dan TikTok.

Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Perceived Value

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap perceived value mahasiswa, dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai original sample sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui affiliate marketing, maka semakin tinggi pula perceived value atau nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Anggaetri, 2024; Lestari et al., 2024) yang menyatakan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value konsumen. Artinya, informasi produk yang disampaikan oleh afiliator melalui konten promosi yang menarik dan informatif mampu membantu mahasiswa memahami manfaat, kualitas, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, affiliate marketing berperan penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap produk pada marketplace seperti Shopee dan TikTok.

Perceived Value berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai original sample sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived value atau nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Astuti et al., 2024; Noi Gitas Syahlita & Wina Driyan Pradana, 2024; Pratama & Ardhy, 2017)yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa produk memberikan manfaat, kualitas, dan nilai yang sebanding atau lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka minat untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, perceived value menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian pada marketplace. Ketika mahasiswa menilai suatu produk memiliki manfaat, kualitas, dan harga yang sesuai dengan harapan, maka kecenderungan minat beli mereka akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perceived value dapat menjadi strategi yang efektif bagi penjual untuk menarik dan mempertahankan minat beli mahasiswa.

Perceived Value memediasi pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa perceived value mampu memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli mahasiswa, dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai original sample sebesar 0,484. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima, sehingga perceived value terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara affiliate marketing dan minat beli mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa affiliate marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui perceived value atau nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, perceived value menjadi variabel yang menjembatani hubungan antara affiliate marketing dan minat beli. Semakin baik strategi affiliate marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi perceived value yang dirasakan mahasiswa, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat beli secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi pada marketplace Shopee dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan affiliator melalui konten yang menarik, informatif, dan terpercaya mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, affiliate marketing juga berpengaruh signifikan terhadap perceived value, yang berarti semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Semakin tinggi manfaat, kualitas, dan kesesuaian nilai produk yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Selanjutnya, perceived value terbukti mampu memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli. Dengan demikian, affiliate marketing tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan perceived value mahasiswa terhadap produk pada marketplace Shopee dan TikTok.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, atau electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih luas dan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, D., Ashri, D., & Wahjudi, S. (2022). Shopee Affiliate Viral Marketing's Effect on Generation Z Buying Interests in Purchasing Fashion Products on Shopee: *Proceedings of the 3rd International Seminar and Call for Paper (ISCP) UTA '45 Jakarta*, 51–56. https://doi.org/10.5220/0011875700003582

Anggaetri, N. A. (2024). *Transformasi Niat Beli: Dampak Affiliate Marketing Dan Perceived Ease Of Use Dengan Moderasi User Generated Content*.

Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *13*(03), 845–858. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.33427

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Calvin, N. (2024). *Pengaruh Ewom, Trust, Dan Perceived Hedonic Value Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk E-Commerce*. *06*(01).

Harviani, E. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop*.

Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). *Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price*.

Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing Di Tiktok Terhadap Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 3159–3180. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4857

Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). *Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan)*.

Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(1), 382–395. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1206

Noi Gitas Syahlita & Wina Driyan Pradana. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Harga Terhadap Minat Belangganan Spotify Premium Yang Dimoderasi Oleh Usia Pengguna. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *2*(4), 198–211. https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1215

Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *Journal Of Business*.

Permatasari, S. S., Tambun, S., & Felicia, N. (2023). Advantages of TikTok Shop Compared to Other Social Media: *Proceedings of the 4th International Seminar and Call for Paper*, 288–293. https://doi.org/10.5220/0012580700003821

Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisis Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya.