

**PENGARUH KONTEN AFILIASI DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION MAHASISWI KOTA DEPOK**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat kelulusan Program Sarjana S1

RAMDHINA CIPTA AULIA

24220029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA**

2026

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Dan sungguh, kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, sehingga engkau menjadi puas (senang)”

(QS. Ad-Duha 93; 5)

"Semua akan selesai pada waktunya, dengan bentuk terbaiknya."

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas kelancaran yang diberikan selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat sepanjang proses penelitian ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Skripsi ini kupersembahkan dengan sepenuh hati untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Komarudin dan Ibu Nadiyah, serta seluruh keluarga besar yang selalu ada dalam setiap langkah perjalanan hidupku. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kerja keras yang tak kenal lelah, dan pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah bisa terbalas seutuhnya. Setiap dukungan yang diberikan menjadi kekuatan besar bagi penulis untuk terus bertahan meski di tengah rasa lelah dan keraguan. Karya ini bukan hanya hasil dari usaha penulis sendiri, melainkan juga buah dari kasih sayang dan kepercayaan yang selama ini diberikan tanpa syarat.
2. Kepada Ibu Elyana selaku dosen pembimbing. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua pengetahuan, bimbingan, dan kesabaran yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Waktu, perhatian, serta setiap masukan dan komentar dari Ibu tidak hanya berkontribusi pada penyempurnaan penelitian ini, tetapi juga menjadi pelajaran penting dalam perjalanan saya di dunia akademis.

3. Untuk Muhamad Rizky Gunawan, sebagai support system terbaik selama perjalanan ini. Saya sangat menghargai kehadiranmu dalam setiap proses naik turun nya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semua doa, kesabaran yang luar biasa, serta kesediaan untuk mendengarkan semua keluhan saya di saat-saat sulit. Kehadiran dan doronganmu yang terus menerus adalah sumber energi terbesar yang membuat perjalanan yang melelahkan ini terasa lebih ringan sehingga akhirnya saya bisa berada di titik ini.
4. Teman-teman seperjuangan saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas segala cerita, tawa, dan memori indah yang kita ukir bersama sejak awal masa perkuliahan hingga titik akhir ini. Terima kasih telah menjadi partner diskusi yang luar biasa, tempat berbagi keluhan yang paling nyaman di kala stres melanda, dan selalu saling menguatkan agar tidak ada yang tertinggal di tengah jalan.
5. Ditujukan untuk diriku yang tidak pernah berhenti berjuang. Terima kasih sudah bersikap tangguh melewati setiap tekanan, rasa lelah, dan keraguan yang ada. Perjalanan menyelesaikan karya ini tidak selalu mudah, tetapi kamu membuktikan bahwa kamu mampu menyelesaikannya dengan baik. Terima kasih karena selalu bangkit dan memilih untuk terus maju.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ramdhina Cipta Aulia
NIM : 24220029
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswi Kota Depok”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Juli 2026
Yang menyatakan,



Ramdhina Cipta Aulia

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ramdhina Cipta Aulia
NIM : 24220029
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswi Kota Depok”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolaannya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Juli 2026

Yang menyatakan,



Ramdhina Cipta Aulia

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ramdhina Cipta Aulia
NIM : 24220029
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswi Kota Depok

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 10 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Instanti Elyana, M.M., M.Kom.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Hary Mulyadi, S.E., M.M



Penguji II : Wahid Akbar Basudani, S.E., M.M.



LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Mahasiswi Kota Depok”** adalah hasil karya tulis asli RAMDHINA CIPTA AULIA dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Ramdhina Cipta Aulia
Alamat	: Perum Pesona Cilebut 2 Rt 13/15, Sukaraja, Cilebut Barat, Bogor
No Telp	: 081296601271
E-mail	: ramdhinaciptaaulia@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Konten Afiliasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswi Kota Depok”** sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri.

Penulis menyadari bahwa tanpa doa, dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si, M.M, M.Kom, IPU, ASEAN. Eng. Selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Ibu Dr. Nita Merlina, M.Kom, selaku wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Ibu Ida Zuniarti, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ibu Instianti Elyana, MM, M.Kom, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Instianti Elyana, MM, M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah dengan tulus memberikan ilmu, bimbingan, dan wawasan yang sangat bermanfaat, baik untuk penyusunan tugas akhir ini maupun sebagai bekal dalam kehidupan di masa yang akan datang.

7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri, yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama proses administrasi akademik.
8. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas 24.8A.10 yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 16 Juli 2026
Penulis



Ramdhina Cipta Aulia

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran melalui konten afiliasi di TikTok memberikan kesempatan baru bagi pelaku industri *fashion*, namun sejauh mana konten ini serta tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswi masih minim penelitian secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh konten afiliasi pada TikTok dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk *fashion* kalangan mahasiswi di Kota Depok, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS 4. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 mahasiswi aktif dari universitas yang ada di Kota Depok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten afiliasi TikTok memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,650 dan *P-values* 0,000. Kepercayaan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai *T-statistics* 5,551 dan *P-values* 0,000, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konten afiliasi TikTok. Secara keseluruhan, kedua variabel ini menjelaskan 40,1% variasi pada minat beli mahasiswi berdasarkan nilai *R-Square* sebesar 0,401.

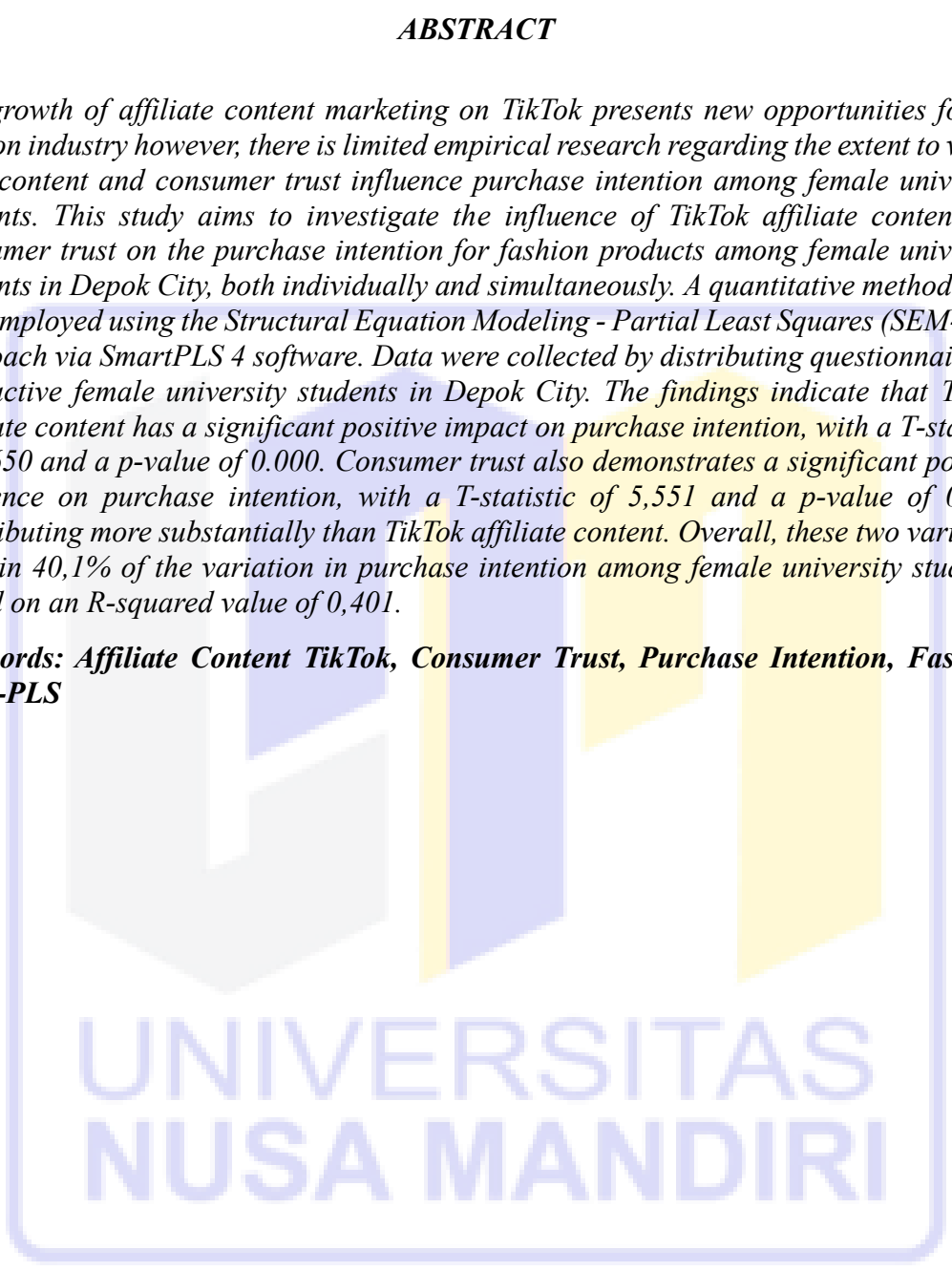
Kata Kunci: Konten Afiliasi TikTok, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, Fashion, SEM-PLS

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

The growth of affiliate content marketing on TikTok presents new opportunities for the fashion industry however, there is limited empirical research regarding the extent to which such content and consumer trust influence purchase intention among female university students. This study aims to investigate the influence of TikTok affiliate content and consumer trust on the purchase intention for fashion products among female university students in Depok City, both individually and simultaneously. A quantitative methodology was employed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via SmartPLS 4 software. Data were collected by distributing questionnaires to 130 active female university students in Depok City. The findings indicate that TikTok affiliate content has a significant positive impact on purchase intention, with a T-statistic of 4,650 and a p-value of 0.000. Consumer trust also demonstrates a significant positive influence on purchase intention, with a T-statistic of 5,551 and a p-value of 0,000, contributing more substantially than TikTok affiliate content. Overall, these two variables explain 40,1% of the variation in purchase intention among female university students, based on an R-squared value of 0,401.

Keywords: *Affiliate Content TikTok, Consumer Trust, Purchase Intention, Fashion, SEM-PLS*



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, Z., & Dimyati, A. (2026). Pengaruh Konten Unboxing dan Review Affiliator Tiktok Shop terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Perbankan Syariah IPMAFA. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 5(1), 37–56. <https://doi.org/10.35878/jiose.v5i1.1952>
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 578–587. <https://doi.org/10.60036/jbm.598>
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296. <https://doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17765>
- Ashfiyah, S. (2023). Strategi live streaming terhadap minat beli dan pemenuhan keinginan. In *Karimah Tauhid* (Vol. 2, Number 5).
- Badan Pusat Statistik. (2025, February). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Agama Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2025*. Badan Pusat Statistik. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/3/ZG5GNFRUZHdiRWN3YIRGSGF6QXdaVXRPTVZSQIFUMDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa--negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-agama-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat--2023.html?year=2025>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). *Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop*. 7(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Caballero, M., Calvadores, N. A. D. L., & Garcia, K. (2024). The Hidden Gem of Yellow Basket: A Study on Consumer Purchase Intention Through TikTok Shop Involved Affiliate Marketing. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.31098/issues.v4i2.2905>
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Dewi, K. A. Y., & Lasmi, N. W. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan TikTok Affiliate terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust*. Vol 6, No 2, 495–505. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i2.2769>

- Fadhlurrahman, I. (2025, May 7). *14,52% Penduduk Kota Depok Berpendidikan Tinggi pada Akhir 2024*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7e2e89431d7d7b2/1452-penduduk-kota-depok-berpendidikan-tinggi-pada-akhir-2024>
- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., Endratno, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Purwokerto, U. M. (2025). *Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif Stimulus-Organism-Response Theory* (Vol. 11, Number 04).
- Fitriana, D. F., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 6600–6614.
- Fricilia, F., Faroh, W. N., & Suteja, J. (2025). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.47578>
- Hair, J. F. ., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Handayani, S., Toyib, J. S., & Tataming, R. (2025). *Pengaruh Pemasaran Konten, Promosi, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Iklan sebagai Variabel Mediasi pada Sarana Toko Tiktok The Influence of Content Marketing, Promotion, and Ad Attractiveness on Purchase Decisions Through Ad Attractiveness as a Mediating Variable on Tiktok Store Facilities*. 22(4).
- Harahap, Y. A., & Sazali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *R2J*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5>
- Hidayatullah, T., & Nur Anggraeni, R. (2024). *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business the influence of consumer attitudes and behavior on the tiktok affiliate marketing program*.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. Volume 7 Nomor 1*.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Intan Permadani, I., Mukhtar, S., & Dianta Arfiando Sebayang, K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Social Commerce. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 4(2).
- Iswenda, B. A. (2025, January). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. <https://Goodstats.Id/>. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kemp Simon. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/>. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (2nd Edition)* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>
- Kol.ID. (2026). TikTok Affiliate: Cara Daftar dan Tips untuk Affiliate Pemula. <https://Kol.Id/Blog/Daftar-Tiktok-Affiliate-Dan-Tipsnya-Untuk-Pemula>.
- Kurniawati, D., Munawwarah, P., Mazuda, A., Ginting, T. S., Putri, S. T., Syahril, A., Tobing, Y. P., & Ivana, R. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (Gunadi Rulie, Ed.). CV BUDI UTAMA.
- Maghfiroh, N., Abadi, M. D., Teknologi, I., Ahmad, B., & Lamongan, 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). *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Mutmainnah, Harviani, E., & Fitriani. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop. In *16256 | Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5, Number 2).
- Nanda Silvia Galingging, April Laksana, Miftahus Sa'adah, & Eva Nurhaliza. (2024). Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok. *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 116–123. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i1.359>

- Nurfitri, A. R. (2024). *Minat beli online pada produk pakaian wanita di Tiktok shop ditinjau dari aspek persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga*.
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). pengaruh online customer review, influencer dan affiliate marketing pada media sosial tiktok terhadap minat beli produk fashion mahasiswa. *budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 2715–1913. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6649>
- Olivia Sabina, C., Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Anugrah Imsa, M., & Fajar Rizki, M. (2025). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2679>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (A. Karim, Ed.). PT. Nas Media Indonesia.
- Pratomo Yudha, & Riyanto Galuh Putri. (2024, October 28). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. https://www.kompas.com/?Refresh_attempt=1.
<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?>
- Rahmadhannul Putri, R., Sukati, I., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2024). *pengaruh promosi, review customer dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian fashion tiktok shop di batam* (Vol. 24, Number 2).
- Revaldo, Kevin, Marco, Jeff, & Jehan. (2025). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengangkutan PT. TRUK TOTO*. 2.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. 12, 185–382.
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Soleha, S. L. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2020 IAIN Metro*.
- Sudjana. (2017). *Metoda Statistika* (6th ed.). Tarsito.

Sugiyono, Prof. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.

Suharno. (2025, August). *Shopee dan TikTok Shop Dominasi Pasar E-commerce Indonesia 2025*. <https://selular.id/>. <https://selular.id/2025/08/shopee-dan-tiktok-shop-dominasi-pasar-e-commerce-indonesia-2025/>

Vidyanata, D. (2022). *stimulus-organism-response (s-o-r) model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: the mediating role of brand trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>

Yonatan, A. Z. (2025, April). *TikTok kalahkan Instagram jadi Aplikasi Terpopuler 2024*. <https://goodstats.id/article/tiktok-kalahkan-instagram-jadi-aplikasi-terpopuler-2024-J6ImW>

