

DAMPAK PROGRAM *AFFILIATE MARKETING* DI TIKTOK TERHADAP *PERCEIVED VALUE*

Dhea Afia Lestari¹; Hikma Sari²; Dewi Kurniaty³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina,
Jakarta^{1,2,3}

Email : dhea.lestari@students.paramadina.ac.id¹;
hikma.sari@students.paramadina.ac.id²; dewi.kurniaty@paramadina.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh perbandingan harga, WOM dan media sosial, privasi dan keamanan, dan kepercayaan terhadap *perceived value*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah 150 responden. Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan metode deskriptif, uji t, dan uji regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dimana diturunkan menjadi variabel independen yaitu perbandingan harga, WOM dan media sosial, privasi dan keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Kata Kunci : Pemasaran Afiliasi; Perbandingan Harga; Nilai Yang Dirasakan

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the significant effect of price comparison, WOM and social media, privacy and security, and trust on perceived value. The type of data used in this study is quantitative data. The data source used is primary data. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 150 respondents. Techniques in collecting data in this study using a questionnaire. Data analysis techniques using descriptive methods, t tests, and multiple linear regression tests. The results show that affiliate marketing which is reduced to independent variables, namely price comparison, WOM and social media, privacy and security, and trust have a positive and significant effect on perceived value.

Keywords : Affiliate Marketing; Price Comparison; Perceived Value

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya popularitas platform media sosial telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing*, yang melibatkan promosi produk oleh pihak ketiga melalui tautan afiliasi, telah diadopsi oleh berbagai platform, termasuk TikTok. Sebagai salah satu platform media sosial terbesar saat ini, TikTok menyediakan ruang bagi para konten kreator untuk bermitra dengan brand melalui program afiliasi. Meskipun metode ini dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, pertanyaan

utama yang muncul adalah sejauh mana program ini dapat meningkatkan nilai yang dirasa oleh pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Perceived value adalah penilaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap keseluruhan kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mereka atas apa yang telah mereka terima dan apa yang telah diberikan (Helmyzan & Roostika, 2022). Pembelian dan tindakan konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* meliputi harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Pada program afiliasi TikTok, relevansi perbandingan harga menjadi salah satu faktor penting, karena konsumen seringkali membandingkan harga dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, tidak selalu jelas apakah harga yang lebih rendah atau penawaran khusus yang diberikan melalui tautan afiliasi benar-benar selaras dengan ekspektasi konsumen atau justru menurunkan nilai yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Selain itu, faktor-faktor seperti privasi dan keamanan menjadi perhatian besar dalam penggunaan media sosial, termasuk TikTok. Konsumen semakin menyadari pentingnya perlindungan data pribadi mereka, dan ketakutan akan penyalahgunaan informasi dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap platform yang digunakan untuk *affiliate marketing* (J Hu, 2024). Dalam konteks ini, privasi dan keamanan memainkan peran penting dalam membentuk *perceived value* konsumen. Konsumen yang merasa privasi mereka dilindungi cenderung memiliki pandangan lebih positif terhadap produk yang dipromosikan, sementara kekhawatiran terkait keamanan dapat mengurangi nilai yang dirasakan, meskipun produk tersebut memiliki harga yang kompetitif (Phuatangsila & Chaiveeradech, 2021).

TikTok harus menghadapi masalah kepercayaan karena merupakan platform media sosial yang banyak digunakan generasi muda.. Kepercayaan konsumen terhadap platform dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan platform tersebut. Kepercayaan ini berperan penting dalam *affiliate marketing* karena konsumen harus merasa yakin bahwa produk yang dipromosikan oleh afiliasi adalah produk yang benar-benar berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan (Limos-Galay & Sibulan, 2024). Namun, kepercayaan ini dapat

terganggu oleh masalah terkait transparansi informasi atau pengalaman buruk yang dialami konsumen terdahulu.

Bagaimana program marketing afiliasi akan dipelajari lebih lanjut dalam penelitian ini. Perbandingan harga, kepercayaan media sosial, privasi, dan keamanan adalah beberapa contoh bagaimana TikTok mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Studi ini juga akan menemukan bagaimana afiliasi iklan dan persepsi nilai konsumen berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor ini penting untuk dipahami agar brand dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, penelitian ini berupaya mengatasi kesenjangan dalam literatur yang masih jarang membahas secara spesifik bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini di dalam konteks media sosial seperti TikTok. Dengan memahami lebih baik bagaimana *affiliate marketing* dapat mempengaruhi *perceived value*, brand akan mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan (Xing, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Affiliate Marketing

Affiliate marketing telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital modern. Menurut Kazmi & Fatima (2024), pemasaran afiliasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan afiliasi dalam mempromosikan produk mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini menciptakan keterlibatan pelanggan dengan menawarkan nilai tambah melalui afiliasi yang dipercaya oleh konsumen. Penelitian lain oleh Saraei dan Nabi Nia (2024) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi juga sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dibangun antara afiliasi dan konsumen, di mana konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi jika mereka mengenal dan mempercayai pihak yang mempromosikan produk. *Affiliate marketing e-commerce* mengacu pada strategi pemasaran di mana perusahaan *e-commerce* berkolaborasi dengan afiliasi atau mitra pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam strategi ini, *affiliate marketing* mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran online, seperti situs web, blog, media sosial, atau pemasaran email (Puspitasari, 2023). Tujuan dari afiliasi adalah untuk membuat produk atau layanan tersedia secara lebih

luas dimanapun tanpa batasan di dunia internet. Dengan kata lain, pemilik situs web atau tautan harus berhati-hati saat berjualan agar dapat membantu penjualan produk. Dengan kata lain, pemilik situs web atau tautan harus memiliki beberapa syarat penjualan agar dapat menjual produk (Nugroho, *et al.*, 2024). *Affiliate marketing* menjadi terkenal di era digital karena memberikan kesempatan kepada individu ataupun umkm untuk mendapatkan keuntungan dari *online marketing* tanpa harus memiliki produk sendiri. Ini termasuk cara yang tepat bagi pemilik produk untuk meningkatkan daya jangkauan dan penjualan produk mereka melalui jaringan skala besar (Kuncoro, 2024).

Perceived Value

Perceived value telah diteliti dari empat perspektif yang berbeda. Pertama, nilai dapat diartikan sebagai harga. Dengan kata lain, nilai tersebut bisa sama dengan jumlah uang yang dibayarkan. Kedua, nilai merujuk pada apa yang saya terima sebagai imbalan dari apa yang saya bayar. Ketiga, nilai merupakan keseimbangan antara kualitas produk dan harganya. Definisi kedua dan ketiga ini mencerminkan peran penting nilai dalam proses pertukaran serta menggambarkan hubungan antara biaya dan manfaat. Keempat, nilai tersebut merupakan analisis menyeluruh terhadap target penilaian subjektif dengan memperhatikan kriteria evaluasi (Dam, 2020). *Perceived Value* telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan perilaku pelanggan, kepuasan, frekuensi pembelian, dan loyalitas. *Perceived value* didefinisikan menjadi evaluasi atau pendapat konsumen mengenai sebuah produk atau layanan melalui keyakinan bahwa apa yang dirasakan konsumen sama dengan harga yang dibayarkan (Bernarto *et al.*, 2024). Disisi lain Saputra & Dari (2022) menyatakan bahwa *perceived value* adalah menilai kegunaan yang diterima oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan proses jual beli dengan perusahaan tertentu. *Perceived Value* membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian tambahan yang telah digunakan sebelumnya. Konsep ini dapat dilihat pada perilaku pembelian konsumen dalam kaitannya dengan produk yang menarik, berkualitas tinggi, dan masuk akal dibandingkan dengan harganya (Gustia & Hayuningtias 2024).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Value*

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu saluran utama untuk pemasaran, termasuk program

affiliate marketing. Program ini memungkinkan individu atau influencer untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli produk, ketika mereka menerima produk atau layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka dan membuat mereka terus menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian berulang, atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Rahmawati *et al.*, 2023). Namun, seiring dengan pertumbuhan ini, muncul pertanyaan mengenai bagaimana faktor-faktor seperti harga, privasi, dan keamanan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hubungan yang signifikan antara Perbandingan Harga terhadap *Perceived Value*

Penelitian menunjukkan bahwa perbandingan harga memungkinkan konsumen untuk membandingkan penawaran produk dan layanan dari berbagai penjual online, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai yang mereka rasakan (Abdelhady *et al.* 2020). Dalam konteks affiliate marketing, perbandingan harga menjadi salah satu layanan inti yang dapat menambahkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sebab mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan mengoptimalkan pengeluaran (Abdelhady *et al.* 2020). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari satu atau lebih standar perbandingan, termasuk harga (Abdelhady *et al.* 2020).

Menurut penelitian Miao *et al.*, (2022), perbandingan harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *perceived value* konsumen. Mereka menemukan bahwa ketika konsumen dapat membandingkan harga secara efektif melalui platform e-commerce, ini meningkatkan persepsi nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang memfasilitasi perbandingan harga berperan penting dalam mendorong nilai yang dirasakan pelanggan.

Dengan menggabungkan hasil dari kedua penelitian ini bahwa Perbandingan harga berpengaruh positif terhadap *perceived value* mendapatkan dukungan teoritis yang kuat dari berbagai perspektif, terutama dalam konteks *affiliate marketing* dan e-commerce.

H1: Perbandingan Harga berpengaruh positif terhadap *perceived Value*.

Hubungan yang signifikan antara WOM dan Media Sosial terhadap *Perceived Value*

Word of Mouth (WOM) melalui media sosial telah terbukti menjadi salah satu teknik paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian oleh Abdelhady *et al.* (2020) menunjukkan bahwa WOM melalui platform seperti TikTok dapat dengan cepat menyebarkan informasi mengenai produk, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, memperkuat persepsi nilai, dan bahkan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai.

Penelitian serupa oleh Zare *et al.* (2024) menemukan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial seperti Instagram juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived value*, terutama di industri seperti restoran. Mereka menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial memperkuat *perceived value* ketika informasi disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya. Kedua penelitian ini menyepakati bahwa WOM yang disampaikan melalui media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Dengan demikian, berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa WOM dan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen, terutama dalam konteks platform media sosial modern seperti TikTok dan Instagram, di mana informasi produk dengan cepat menyebar melalui rekomendasi personal dan ulasan konsumen.

H2: WOM dan Media Sosial berpengaruh positif terhadap *perceived Value*.

Hubungan yang signifikan antara Privasi dan Keamanan terhadap *Perceived Value*

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan privasi informasi mereka sangat penting (Abdelhady *et al.* 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih menghargai layanan yang menawarkan perlindungan privasi dan keamanan yang memadai, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut (Abdelhady *et al.* 2020). Hal ini menunjukkan bahwa aspek privasi dan keamanan tidak hanya penting untuk

membangun kepercayaan, tetapi juga untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Miao *et al.*, (2022) juga mengidentifikasi bahwa faktor privasi dan keamanan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan *perceived value* dalam lingkungan e-commerce B2C. Dalam konteks program afiliasi di TikTok, privasi dan keamanan pengguna dapat dilihat sebagai aspek penting yang membangun rasa aman dan kenyamanan, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived value*. Persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang berarti bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh bagaimana privasi ditangani. Studi yang dilakukan oleh Kinasih dan Albari menyoroti hubungan yang ada antara kepercayaan konsumen dan persepsi privasi (Pebiyanti *et al.*, 2023).

Penggabungan temuan dari penelitian ini memberikan dasar yang kuat bahwa Privasi dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Dalam konteks program afiliasi TikTok, menjaga privasi dan keamanan pengguna menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan *perceived value* serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan.

H3: Privasi dan Keamanan berpengaruh positif terhadap *perceived Value*.

Hubungan yang signifikan antara Kepercayaan terhadap *Perceived Value*

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran afiliasi. Menurut Abdelhady *et al.* (2020), kepercayaan terhadap penjual online berperan signifikan dalam meningkatkan niat perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mungkin untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Penelitian ini menunjukkan bahwa trust yang tinggi terhadap penyedia layanan afiliasi mampu meningkatkan *perceived value* karena adanya rasa aman dan kepercayaan terhadap transaksi yang dilakukan. *Perceived value* dari konsumen merupakan faktor pertama pembeda penjualan. Faktor tersebut termasuk yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kemauan sekaligus harapan sebelum, selama, setelah pembelian. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli pun meningkat (Putri *et al.*, 2024).

Penelitian serupa oleh Gregori *et al.*, (2014), juga menemukan bahwa dalam konteks pemasaran afiliasi di sektor pariwisata, kepercayaan terhadap situs web afiliasi secara langsung mempengaruhi *perceived value* konsumen. Semakin besar kepercayaan yang dibangun oleh afiliasi melalui praktik yang transparan dan etis, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kedua penelitian ini menyepakati bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci yang memediasi hubungan antara konsumen dan afiliasi, yang pada akhirnya berdampak positif pada *perceived value*.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap *perceived Value*.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian dimana variabel affiliate marketing diturunkan menjadi empat variabel independen:

1. Perbandingan Harga (X1) – Bagaimana perbandingan harga dalam program afiliasi mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*).
2. WOM dan Media Sosial (X2) – Bagaimana *Word of Mouth* (WOM) dan penggunaan media sosial dalam afiliasi mempengaruhi *perceived value*.
3. Privasi dan Keamanan (X3) – Pengaruh privasi dan keamanan terhadap *Perceived Value*
4. Trust (X4) – Hubungan antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap *perceived value*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* untuk mengumpulkan data primer dari para responden. Metode ini dilakukan untuk mengukur dampak dari program *affiliate marketing* yang dilakukan di platform TikTok terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu dari responden yang sudah familiar dengan konsep afiliasi. Desain ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (program *affiliate marketing*) dan variabel dependen (*perceived value*) secara efisien (Alamsyah, 2024). Populasi dalam

penelitian ini adalah pengguna TikTok yang aktif dan telah terpapar program *affiliate marketing*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang memiliki pengetahuan tentang *affiliate marketing* (Nadiva & Cahyadi, 2022). Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 21 dikalikan 5, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 105 (Shrestha, 2021). Namun setelah peneliti menyebarkan kuesioner, data yang terkumpul dari responden sebanyak 150. Data tersebut dianalisis menggunakan metode deskriptif dan inferensial untuk mendeskripsikan karakteristik responden, serta melakukan uji t dan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara pemasaran afiliasi dan nilai yang dipersepsikan terkait faktor-faktor seperti perbandingan harga, *word of mouth* (WOM), media sosial, privasi dan keamanan, serta kepercayaan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini yang berjumlah 150 orang, berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah wanita dengan persentase sebesar 68,7% dan Pria sebesar 31,3%. Berdasarkan usia responden pada penelitian ini paling banyak terdapat di usia 15 - 25 tahun dengan persentase sebesar 80%. Berdasarkan pekerjaan responden penelitian ini paling banyak adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 56%. Berdasarkan pengeluaran per bulan responden pada penelitian ini paling banyak terdapat pada angka Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 dengan persentase sebesar 42,7%. Berdasarkan pendidikan responden penelitian ini paling banyak adalah SMA/SMK dengan persentase sebesar 58%. Berdasarkan domisili responden penelitian ini paling banyak adalah jabodetabek dengan persentase sebesar 85,3%.

Uji Validitas

Pada tabel uji validitas dibawah ini memperoleh hasil semua indikator variabel perbandingan harga (X1), *word of mouth* dan media sosial (X2), privasi dan keamanan (X3), kepercayaan (X4), *perceived value* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai r hitung yang lebih besar 0,1593. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan jika semua pertanyaan variabel tersebut valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke langkah pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pada tabel 3 dibawah ini, dapat diketahui jika variabel perbandingan harga (X1), *word of mouth* dan media sosial (X2), privasi dan keamanan (X3), kepercayaan (X4), *perceived value* (Y) mendapatkan hasil nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,06. Maka dari itu, dapat dinyatakan jika semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Uji Deskriptif

Pada variabel perbandingan harga (X1), nilai terbesar terdapat pada indikator yang menyatakan, "Ketika saya berbelanja menggunakan Affiliate melalui TikTok, mudah bagi saya untuk membandingkan harga," dengan nilai mean sebesar 3,53 dan standar deviasi sebesar 0,527. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden merasa bahwa fitur perbandingan harga dalam program afiliasi TikTok cukup membantu. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang serupa mengenai kemudahan dalam membandingkan harga.

Pada variabel WOM dan media sosial (X2), nilai terbesar terdapat pada indikator yang menyatakan, "Menurut saya, komunitas media sosial yang disponsori oleh afiliator TikTok berguna untuk mengumpulkan informasi produk dan layanan," dengan nilai mean sebesar 3,50 dan standar deviasi sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kegunaan komunitas media sosial dalam membantu mereka mencari informasi. Rendahnya variasi jawaban responden mencerminkan keseragaman persepsi mengenai kegunaan komunitas ini.

Pada variabel privasi dan keamanan (X3), nilai terbesar terdapat pada indikator yang menyatakan, "Saya merasa nyaman dengan sistem pembayaran yang digunakan oleh afiliator TikTok," dengan nilai mean sebesar 3,53 dan standar deviasi sebesar 0,587. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam sistem pembayaran yang disediakan oleh afiliator TikTok dipersepsikan secara positif oleh responden. Dengan standar deviasi yang relatif moderat, hasil ini mengindikasikan sebagian besar responden memiliki persepsi yang serupa mengenai keamanan sistem pembayaran ini.

Pada variabel kepercayaan (X4), nilai terbesar terdapat pada indikator yang menyatakan, "Berdasarkan pengalaman saya, afiliator TikTok biasanya dapat diprediksi, jujur, dan peduli dengan pelanggan," dengan nilai mean sebesar 3,29 dan standar deviasi sebesar 0,669. Nilai ini menunjukkan persepsi yang cukup positif dari responden

terhadap karakter afiliasi TikTok dalam hal kejujuran dan kepedulian. Meskipun standar deviasi yang sedikit lebih tinggi menunjukkan adanya variasi pendapat, sebagian besar responden tetap memiliki pandangan yang positif.

Pada variabel *perceived value* (Y), nilai terbesar terdapat pada indikator yang menyatakan, "Dibandingkan dengan program pemasaran yang lain, saya pikir afiliator TikTok memberi saya manfaat yang baik," dengan nilai mean sebesar 3,42 dan standar deviasi sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa program afiliasi TikTok memberikan nilai tambah yang baik dibandingkan program pemasaran lain. Rendahnya variasi jawaban responden juga menegaskan bahwa persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan program ini relatif konsisten.

Secara keseluruhan, hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap beberapa variabel utama dalam program afiliasi TikTok, yaitu perbandingan harga, WOM dan media sosial, privasi dan keamanan, kepercayaan, serta *perceived value*. Persepsi ini cenderung seragam di antara responden, terlihat dari standar deviasi yang relatif kecil pada masing-masing variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa program afiliasi TikTok berhasil memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan membandingkan harga, penyediaan informasi melalui media sosial, kenyamanan dalam privasi dan keamanan, serta kepercayaan terhadap afiliasi. Dengan demikian, program afiliasi TikTok dapat dianggap telah menjalankan strategi yang efektif dalam variabel-variabel tersebut, yang kemungkinan besar berkontribusi terhadap peningkatan minat pengguna dan kepuasan mereka terhadap program ini.

Uji Regresi Linear

Berdasarkan data yang telah didapatkan pada tabel 5 yang menunjukan koefisien penelitian ini dalam persamaan regresi linear. Nilai R Square sebesar 0,721 menunjukan bahwa terdapat pengaruh sebesar 72,1% dari variabel perbandingan harga, WOM dan media sosial, privasi dan keamanan, dan kepercayaan. Berikut persamaan regresi linear:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4$$
$$Y = 0,782 + 0,328 + 0,230 + 0,414 + 0,220$$

Hasil analisis regresi linear menunjukkan hubungan antara Perbandingan Harga (X1), *Word of Mouth* dan Media Sosial (X2), Privasi dan Keamanan (X3), serta Kepercayaan (X4) terhadap *Perceived Value* (Y) secara linier. Dari persamaan yang dihasilkan, pengaruh masing-masing variabel dapat diidentifikasi dalam model regresi linear

tersebut. Nilai konstanta sebesar 0,782 menunjukkan bahwa ketika nilai Perbandingan Harga (X1), WOM dan Media Sosial (X2), Privasi dan Keamanan (X3), Kepercayaan (X4) sama dengan nol, nilai *Perceived Value* (Y) akan berada berada pada tingkat 0,782. Koefisien 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Perbandingan Harga (X1) akan meningkatkan *Perceived Value* (Y) sebesar 0,328. Koefisien 0,230 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam WOM dan Media Sosial (X2) akan meningkatkan *Perceived Value* (Y) sebesar 0,230. Koefisien 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Privasi dan Keamanan (X3) akan meningkatkan *Perceived Value* (Y) sebesar 0,414. Koefisien 0,220 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kepercayaan (X4) akan meningkatkan *Perceived Value* (Y) sebesar 0,220.

Uji Nilai F Simultan

Berdasarkan data yang telah didapatkan pada tabel 6. uji Nilai F hitung untuk uji simultan (ANOVA) adalah 93.512 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena nilai signifikansi ini kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen perbandingan harga (X1), WOM dan media sosial (X2), privasi dan keamanan (X3), dan kepercayaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Perceived Value*.

Uji Hipotesis

Pengaruh Perbandingan Harga terhadap *Perceived Value*

Menurut analisis statistika yang telah dilakukan pada tabel 7 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1 (perbandingan harga) memiliki pengaruh yang sangat signifikan atas Y (nilai yang dipersepsikan). Ini tercermin dari nilai t sebesar 3,985 dan tingkat signifikansi (sig) sekitar 0,001, yang jauh lebih rendah daripada batasan signifikansi umum 0,05. Artinya, dapat mengkonfirmasi hipotesis bahwa perbandingan harga mempengaruhi nilai yang dipersepsikan berarti bahwa konsumen pada dasarnya selalu mencari informasi harga dari penjual lainnya dengan produk yang sama untuk membandingkan dan mendapatkan keputusan yang menguntungkan. Harga merupakan penyebab penting yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. *Perceived value* merupakan hasil dari beberapa perbandingan seperti ekspektasi dan harga.

Pengaruh WOM dan Media Sosial terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 7, dapat dilihat bahwa WOM dan media sosial (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 2,936 dan nilai signifikan (Sig) sebesar 0,004, yang berada dibawah tingkat signifikansi umum 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa WOM dan media sosial berpengaruh terhadap *perceived value* dapat diterima. Pengaruh WOM dan media sosial terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa informasi yang disebarakan melalui WOM dan media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *perceived value* karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang lain atau pengguna nyata dibandingkan iklan konvensional. Media sosial sebagai platform interaktif memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi, yang pada akhirnya dapat memperkuat *perceived value* dari produk yang dipromosikan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan akses terhadap informasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi berasal dari sumber yang lebih personal dan relevan.

Pengaruh Privasi dan Keamanan terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 7, dapat dilihat bahwa privasi dan keamanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5,625 dan nilai signifikan terhadap (Sig) sebesar 0,001, yang berada dibawah tingkat signifikansi umum 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa privasi dan keamanan berpengaruh terhadap *perceived value* dapat diterima. karena keamanan dan informasi pribadi sangat berkaitan erat dengan *perceived value*, konsumen lebih cenderung memilih platform atau layanan positif yang melindungi informasi pribadi mereka. Ketika konsumen merasa aman saat berinteraksi dan bertransaksi di sebuah platform, mereka akan cenderung membeli produk yang ditawarkan tersebut bernilai. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan privasi dan keamanan data dalam pengalaman online mereka, sehingga hal ini menjadi faktor penting dalam menentukan nilai yang dirasakan. Keamanan informasi tingkat tinggi memberikan rasa aman kepada konsumen, yang meningkatkan persepsi mereka terhadap produk atau layanan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 7, dapat dilihat bahwa Kepercayaan (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,587 dan nilai signifikan terhadap (Sig) sebesar 0,001, yang berada di tingkat signifikansi umum 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *perceived value* dapat diterima karena kepercayaan berkaitan erat terhadap *perceived value*. Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan karena konsumen yang memiliki kepercayaan lebih cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif. Kepercayaan ini meningkatkan kualitas dan persepsi produk, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived value*. Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengembangkan persepsi konsumen yang positif terhadap produk atau layanan, terutama dalam konteks platform digital. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform dan afiliasi yang mempromosikan produk, persepsi mereka terhadap nilai produk akan meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan Perbandingan Harga Terhadap *Perceived Value*

Penelitian ini memperlihatkan perbandingan harga merupakan komponen penting dalam meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Adanya perbandingan harga dalam program *affiliate marketing* pada tiktok berpeluang menambah kepercayaan diri dari konsumen dalam menilai dan memutuskan apakah produk yang mereka inginkan layak dibeli, sehingga meningkatkan *perceived value* mereka. Hasil penelitian ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa sebagai hasil penerapannya, dalam *affiliate marketing* perbandingan harga menjadi salah satu layanan inti yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan mengoptimalkan pengeluaran mereka (Abdelhady *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa ketika konsumen dapat membandingkan harga secara efektif melalui platform e-commerce, ini meningkatkan persepsi nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, hal ini menunjukkan bahwa layanan yang memfasilitasi perbandingan harga berperan penting dalam mendorong nilai yang dirasakan pelanggan (Miao *et al.*, (2022).

Hubungan WOM dan Sosial Media terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh WOM dan media sosial terhadap *perceived value* berpengaruh positif. Dimana konsumen merasa lebih yakin karena mendapat informasi langsung dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Informasi ini meningkatkan *perceived value* konsumen karena mereka merasa memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Rekomendasi positif dari pengguna lain di media sosial menciptakan persepsi yang lebih bernilai terhadap produk yang diinginkan, sehingga mendorong para konsumen untuk lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dalam program *affiliate marketing* di tiktok. Hasil temuan ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya seperti penelitian oleh Abdelhady *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa WOM melalui platform seperti TikTok dapat dengan cepat menyebarkan informasi mengenai produk, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Dan penelitian serupa menemukan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial seperti Instagram juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived value*, mereka menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial memperkuat *perceived value* ketika informasi disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya (Zare *et al.*, 2024)

Hubungan Privasi dan Keamanan terhadap *Perceived Value*

Penelitian ini memiliki hasil positif bahwa privasi dan keamanan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan *perceived value*. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan menghargai layanan ketika aspek privasi dan keamanan diperhatikan dengan baik, yang akhirnya meningkatkan *perceived value*. Privasi dan keamanan yang terjaga tidak hanya membantu membangun kepercayaan konsumen pengguna tetapi juga meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi dengan program *affiliate marketing*. Penelitian ini memperkuat temuan yang sebelumnya disampaikan oleh peneliti lain seperti pelanggan cenderung lebih menghargai layanan yang menawarkan perlindungan privasi dan keamanan yang memadai, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang mereka rasakan terhadap layanan tersebut (Abdelhady *et al.* 2020). Dalam konteks program afiliasi di TikTok, privasi dan keamanan pengguna dapat dilihat sebagai aspek penting yang membangun rasa aman dan kenyamanan, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived value*. (Miao *et al.*, 2022).

Hubungan Kepercayaan terhadap *Perceived Value*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan *perceived value* dalam program afiliasi di tiktok. Program affiliate tiktok mampu membangun kepercayaan melalui interaksi yang jujur dan transparan secara signifikan meningkatkan *perceived value* konsumen. Kepercayaan yang tinggi mendorong rasa aman dalam bertransaksi dan memperkuat kepercayaan pengguna dalam program *affiliate marketing* di tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi afiliasi yang menekankan kejujuran dan keterbukaan dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bernilai. Penelitian ini memperkuat temuan yang sebelumnya bahwa kepercayaan terhadap penjual online berperan signifikan dalam meningkatkan niat perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi lebih mungkin untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan nilai yang dirasakan (Abdelhady *et al.*, 2020).

KESIMPULAN

Affiliate marketing yang diturunkan menjadi variabel perbandingan harga, WOM dan media sosial, privasi dan keamanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Kemudian hasil uji hipotesis secara keseluruhan antara variabel perbandingan harga, WOM dan media sosial, privasi dan keamanan, dan kepercayaan menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan dari ke empat variabel tersebut terhadap variabel *perceived value*. Faktor-faktor seperti perbandingan harga, pengaruh *word of mouth* (WOM) dari teman atau *influencer*, serta jaminan privasi dan keamanan yang diberikan TikTok, semuanya berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini secara langsung memperkuat persepsi nilai konsumen, mendorong konsumen untuk memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap produk.

Sebagai platform media sosial yang luas dan interaktif, TikTok menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk mencari informasi produk dan membandingkan harga. Interaksi sosial yang ada di TikTok, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta konten yang dibuat oleh *influencer*, menjadikan TikTok lebih dari sekadar platform hiburan. TikTok kini juga berperan sebagai pusat informasi yang mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menggaris bawahi potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang tidak hanya efektif

dalam meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, sekaligus meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan *perceived value* melalui program afiliasi, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berdampak.

Saran

Sebagai hasil dari studi ini, saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan TikTok dapat mengembangkan strategi dimana pengguna dan *affiliate* berinteraksi secara positif antara pengguna dan *affiliate* dengan memberikan insentif atau hadiah bagi pengguna yang memberikan ulasan baik. Tindakan ini dapat meningkatkan keterlibatan dan menghasilkan rekomendasi positif dari konsumen. Lalu diharapkan perusahaan terus mempertimbangkan strategi penyesuaian harga yang kompetitif karena perbandingan harga terbukti mempengaruhi *perceived value*. Menjaga harga produk tetap kompetitif dan menawarkan diskon khusus untuk produk afiliasi dapat meningkatkan minat konsumen.

Untuk saran akademis pada penelitian ini diharapkan dapat membandingkan *platform* lain atau menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan pengalaman pengguna di *platform*. Penelitian yang lebih mendalam akan memberikan sudut pandang baru untuk pengembangan program pemasaran afiliasi di berbagai platform media sosial. Dengan mengikuti saran ini, diharapkan program *affiliate* di TikTok dapat meningkatkan *perceived value* oleh konsumen dan menjadi strategi yang lebih efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna.

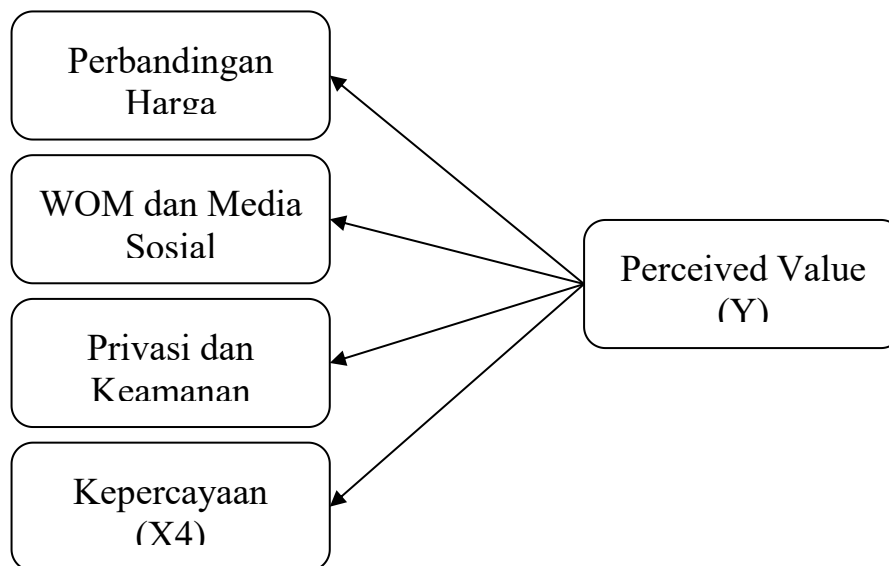
DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhady, H., Kamal, N. M., & et al. (2020). *Impact of affiliate marketing on customer loyalty*. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels. Retrieved from https://mfth.journals.ekb.eg/article_103136_c6a1781fca3e8497b786aef935c37c6c.pdf?lang=en
- Abdelhady, H., Kamal, N. M., & et al. (2020). *Impact of Word of Mouth on Consumer Decision-Making via Social Media*.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on WOM and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(4), e04983-e04983.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.

- Dari, A. W., & Saputra, S. (2022). Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management), nilai yang dirasakan (perceived value), kualitas yang dirasakan (perceived quality), dan kepuasan (satisfaction) terhadap loyalitas nasabah perbankan di Kota Batam. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1186-1202.
- Gustia, D., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Sensitivitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 210-225.
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). *Affiliate marketing in tourism: Determinants of consumer trust*. Journal of Travel Research. Retrieved from <https://www.servsci.com/wp-content/uploads/2017/11/Determinants-of-consumer-trust.pdf>
- Helmyzan, M. S., & Roostika, R. (2022). Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 214-225.
- Hu, J. (2024). Exploring the Influence of Social Media Shops: A Comparative Analysis of Instagram and TikTok. *International Journal of Social Science and Economic Research*.
- Kazmi, S., & Fatima, S. (2024). Nexus between service quality and customer loyalty: With the parallel mediation of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*. Retrieved from <https://ijmres.pk/index.php/IJMRES/article/download/614/272>
- Kuncoro, A. (2024). Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan pemasaran Afiliasi. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 50-64.
- Limos-Galay, J. A., & Sibulan, F. C. T. (2024). TikTok affiliate marketing: Factors influencing purchase intention of young professional consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro. *International Journal of Research*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jenny-Galay-Limos/publication/382495982_TikTok_affiliate_marketing_Factors_influencing_purchase_intention_of_young_professional_consumers_in_Santa_Cruz_Occidental_Mindoro/links/66a0bf955919b66c9f6840c6/TikTok-affiliate-marketing-Factors-influencing-purchase-intention-of-young-professional-consumers-in-Santa-Cruz-Occidental-Mindoro.pdf
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Nadiva, F. P., & Cahyadi, N. (2022). Konflik Peran Ganda dan Burnout terhadap Kinerja Karyawan Wanita. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 221-226.
- Nugroho, D., Kawengian, M. G., & Ratu, Y. (2024). Pengaruh Promosi Pemasaran Afiliasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Muda di Kecamatan Wanea Kota Manado. *EQUIL*, 6(1), 6-6.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850-858.

- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(2), 1-9.
- Putri, R. M., Mahmud, M., Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 748–764.
- Rahmawati, U., Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2023). Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Sari Roti Dan Moderasi Personal Selling. *Journal On Education*, 5(4), 16834–16850.
- Saraei, H. M., & Nabi Nia, M. K. (2024). *A Study on the Educational Perspectives of the Principle of Benevolence*. *The Journal of Islamic Law Research*. Retrieved from https://ilr.isu.ac.ir/article_77318.html?lang=en
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied NMathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Xing, G. (2023). Study on the Marketing Strategy of ByteDance Company in the Internet Industry-Taking TikTok as an Example. Siam University.
- Zare, R., Poursaeed, M. M., & Azimizadeh, S. (2024). Toward a model of electronic word-of-mouth in Instagram social network site (case study of restaurant industry). *Public Management Research*. Retrieved from https://jmr.usb.ac.ir/article_8565_en.html?lang=en
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Abdelhady *et al.* (2020)

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	47	31,3%

	Wanita	109	68,7%
2 Usia	15-24 Tahun	120	80%
	25-35 Tahun	17	11,3%
	36-45 Tahun	11	7,3%
	>45 Tahun	2	1,3%
3 Pekerjaan	Pelajar	20	13,3%
	Mahasiswa	84	56%
	Karyawan Swasta	16	10,7
	PNS	1	0,7%
	IRT	13	8,7%
	Wiraswasta	5	3,3%
	Freelance	11	7,3%
4 Pengeluaran Perbulan	Di Bawah Rp 1.000.000	29	19,3%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	64	42,7%
	Diatas Rp 3.000.000	57	38%
5 Domisili	Jabodetabek	128	85,3%
	Diluar Jabodetabek	22	14,7%

Sumber Data Primer yang Diolah (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Label	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perbandingan Harga (X1)	PH1	0,566	0,1593	Valid
	PH2	0,629	0,1593	Valid
	PH3	0,529	0,1593	Valid
	PH4	0,432	0,1593	Valid
Word of Mouth dan Media Sosial (X2)	WMS1	0,497	0,1593	Valid
	WMS2	0,631	0,1593	Valid
	WMS3	0,673	0,1593	Valid
	WMS4	0,667	0,1593	Valid
Privasi dan Keamanan (X3)	PK1	0,627	0,1593	Valid
	PK2	0,572	0,1593	Valid
	PK3	0,649	0,1593	Valid
	PK4	0,771	0,1593	Valid
Kepercayaan (X4)	K1	0,637	0,1593	Valid
	K2	0,715	0,1593	Valid
	K3	0,821	0,1593	Valid
	K4	0,826	0,1593	Valid
Perceived Value (Y)	PV1	0,779	0,1593	Valid
	PV2	0,767	0,1593	Valid
	PV3	0,767	0,1593	Valid
	PV4	0,758	0,1593	Valid
	PV5	0751	0,1593	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Perbandingan Harga (X1)	0.754	r diantara 0,600-0,800	Reliabel

Word of Mouth dan Media Sosial (X2)	0,813	r diantara 0,600-0,800	Reliabel
Privasi dan Keamanan (X3)	0,854	r diantara 0,600-0,800	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,901	r diantara 0,600-0,800	Reliabel
Perceived Value (Y)	0,909	r diantara 0,600-0,800	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Tabel 4. Uji Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
X1= Perbandingan Harga	Ketika saya berbelanja menggunakan affiliate melalui TikTok, mudah bagi saya untuk membandingkan harga.	3,53	0,527
	Ketika saya berbelanja menggunakan affiliate melalui TikTok, mudah bagi saya untuk membandingkan berbagai pilihan kualitas produk.	3,49	0,515
	Harga produk yang ditawarkan melalui afiliator TikTok menggambarkan harga yang ada di pasar.	3,37	0,700
	Saya selalu memeriksa harga produk yang disampaikan oleh afiliator TikTok untuk memastikan saya mendapatkan harga terbaik dari produk yang akan saya Beli.	3,51	0,576
	<i>Mean Variabel Perbandingan Harga</i>	3,47	
X2= WOM dan Media Sosial	Saya akan merekomendasikan afiliator TikTok kepada orang lain.	3,35	0,667
	Menurut saya, komunitas media sosial yang disponsori oleh afiliator. berguna untuk mengumpulkan informasi produk dan layanan.	3,50	0,515
	Saya akan mendorong teman dan kerabat untuk berbelanja menggunakan afiliator TikTok.	3,35	0,636
	Saya suka berbagi pengalaman tentang TikTok affiliate secara online dengan pelanggan lain.	3,37	0,689
	<i>Mean Variabel WOM dan Media Sosial</i>	3,39	
X3= Privasi dan Keamanan	Saya merasa nyaman dengan sistem pembayaran yang digunakan oleh afiliator TikTok.	3,53	0,587
	Saya menggunakan sistem pembayaran online yang aman saat melakukan transaksi online.	3,53	0,575
	Saya merasa aman ketika memberikan informasi saat melakukan transaksi online melalui afiliator TikTok.	3,36	0,698
	Afiliator TikTok dapat dipercaya.	3,35	0,695
	<i>Mean Variabel Privasi dan Keamanan.</i>	3,44	
X4= Kepercayaan	Saya bersedia memberikan informasi pribadi melalui afiliator TikTok.	3,02	0,886
	SaSaya bersedia memberikan nomer kartu kredit / data bank saya kepada TikTok jika berbelanja melalui afiliator.	3,01	0,886
	Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh afiliator TikTok tentang produk dan layanan yang ditawarkan.	3,26	0,690
	Berdasarkan pengalaman saya, afiliator TikTok biasanya dapat diprediksi, jujur, dan peduli dengan pelanggan.	3,29	0,669
	<i>Mean Variabel kepercayaan</i>	3,14	
Y= Perceived Value	Menurut saya pengalaman yang beli di TikTok melalui afiliator sangat berharga.	3,35	0,634
	Harga yang ditawarkan oleh afiliator TikTok masuk	3,41	0,558

akal.		
Dibandingkan dengan program pemasaran yang lain, afiliator TikTok menawarkan harga produk / layanan yang menarik.	3,41	0,545
Dibandingkan dengan program pemasaran yang lain, afiliator TikTok mengenakan biaya secara adil untuk produk / layanan kepada konsumen.	3,35	0,592
Dibandingkan dengan program pemasaran yang lain, saya pikir afiliator TikTok memberi saya manfaat yang baik.	3,42	0,582
<i>Mean Variable Perceived Value</i>	3,19	

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Tabel 5. Uji Regresi Linear

Deskripsi	R Square	Coefficient Value β
Coefficient of Determination	0,721	
Predictors: Perbandingan Harga, WOM dan Media Sosial, Privasi dan Keamanan, Kepercayaan		
Dependent: Perceived Value		
Perbandingan Harga (X1)		0,233
WOM dan Media Sosial (X2)		0,186
Privasi dan Keamanan (X3)		0,355
Kepercayaan (X4)		0,244

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Tabel 6. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
Regression	669,088	4	167,272	93,512	0,001
Residual	259,372	145	1,789		
Total	928,460	149			

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024

Tabel 7. Hasil Uji T

Model Regresi	t	Sig	Keterangan
Perbandingan Harga terhadap <i>Perceived Value</i>	3,985	0,001	diterima
WOM dan Media Sosial terhadap <i>Perceived Value</i>	2,936	0,004	diterima
Privasi dan Keamanan terhadap <i>Perceived Value</i>	5,625	0,001	diterima
Kepercayaan terhadap <i>Perceived Value</i>	3,587	0,001	diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2024