



---

**PENGARUH E-COMMERCE, AFFILIATE MARKETING, DAN  
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
FASHION (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS  
PEKALONGAN)**

**Najwa Tiara Djunaedy Putri<sup>1</sup>, Tarismha Winda Sari<sup>2</sup>, dan Arya Ajhie Saputra<sup>3</sup>**  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan.  
E-mail : [najwatdp@gmail.com](mailto:najwatdp@gmail.com)

**ABSTRAK**

*This research aims to examine the effect of E-Commerce, Affiliate Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention. This research approach is descriptive quantitative. The population of this study were students of Pekalongan University. Sampling in this study used purposive sampling technique to 75 respondents who were taken as samples in this study. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form to respondents. Meanwhile, secondary data comes from journals and literature from previous studies. This research model is descriptive quantitative and multiple linear regression analysis conducted with SPSS software version 20. The results of data analysis and hypothesis testing show that E-Commerce, Affiliate Marketing, and Influencer Marketing have a positive effect on Purchase Intention.*

**ARTIKEL INFO**

*Keywords:  
E-Commerce,  
Affiliate Marketing,  
Influence Marketing,  
Purchase Intention.*



## 1. Latar Belakang dan Tujuan

Zaman globalisasi menyebabkan adanya perkembangan pesat terkait dengan teknologi sehingga beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan menggunakan jaringan internet. Perkembangan tersebut memengaruhi adanya perubahan dalam berbisnis. Pelaku usaha memiliki lebih banyak cara dalam menjangkau konsumen dan berusaha memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dijual. Konsumen mempunyai banyak akses dalam menjangkau informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan dapat melakukan transaksi pembelian dengan mudah karena adanya perkembangan teknologi. Konsumen mendapatkan berbagai jenis informasi mengenai produk, konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan produk yang akan dipilih. Produk *fashion* menjadi salah satu produk yang perlu pertimbangan matang dalam proses membeli karena produk tersebut akan digunakan dalam kegiatan sehari-hari konsumen.

*E-commerce* menjadi salah satu cara konsumen dalam mencari produk di era kemajuan teknologi ini. Menurut Laudon & Laudon (2014), *E-Commerce* merupakan proses jual beli produk yang dilakukan dengan elektronik oleh pembeli dan dari perusahaan ke perusahaan melalui komputer sebagai penghubung transaksi bisnis. *E-commerce* mengusung konsep proses jual beli yang dilakukan secara online guna menambah nilai kepraktisan bagi para konsumen. Saat ini, banyak *e-commerce* yang dapat diakses di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Terciptanya *e-commerce* memunculkan metode pemasaran baru bernama *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran dan *affiliator* sebagai seseorang yang memasarkan produk tersebut.

Beberapa pelaku usaha *fashion* memilih *influencer* dalam mempromosikan produknya. *Influencer* adalah seorang yang mendukung iklan dan beberapa orang atau konsumen menyukai serta orang tersebut dapat memengaruhi tindakan dan perilaku konsumen secara positif (Shimp & Andrews, 2013). Dalam memilih *influencer*, pebisnis harus mempertimbangkan berbagai hal karena perlu menyelaraskan antara citra *influencer* dan citra produk (Rahayu, 2019). *Influencer* memanfaatkan sosial media yang mereka gunakan untuk menjangkau pengikutnya dan menyebarkan informasi-informasi mengenai suatu produk.

Minat beli konsumen dapat muncul karena adanya ketertarikan terhadap kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Minat beli merupakan langkah sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan *e-commerce* dapat memunculkan



minat beli karena *e-commerce* memberikan diskon untuk penggunaanya (Maheswari & Siregar, 2021). *Affiliate marketing* juga dapat memunculkan minat beli konsumen karena kemudahan dalam menemukan produk yang dijual dalam *e-commerce*. *Influencer* berpengaruh pada meningkatkan minat beli konsumen melalui ulasan yang diberikan terhadap produk.

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh variabel *e-commerce*, *affiliate marketing*, dan *influencer* terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Universitas Pekalongan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu menambah wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat terkait minat mahasiswa Universitas Pekalongan dalam membeli produk fashion dan sebagai acuan penelitian selanjutnya bagi peneliti yang menjalankan penelitian tentang pengaruh *e-commerce*, *affiliate marketing*, dan *influencer* terhadap minat beli produk fashion pada mahasiswa Universitas Pekalongan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2017) , minat beli adalah sikap yang timbul sebagai respon pada objek yang memperlihatkan keinginan konsumen memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Sedangkan menurut (Suyono et al., 2012), minat beli adalah proses konsumen memutuskan pilihan mereka dari berbagai merek yang tersedia dalam perangkat pilihan, yang selanjutnya konsumen bertindak melakukan pembelian suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

### *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan suatu bentuk *marketplace* yang dilakukan secara online dan tidak memiliki bentuk fisik (digital) (Putra et al., 2023). *E-Commerce* mencakup berbagai macam transaksi elektronik, seperti ; pembelian *online*, penjualan *online*, lelang online, serta berbagai bentuk pembayaran elektronik lainnya (Renanda, 2022). Menurut (Irawan et al., 2017; Laudon & Laudon, 2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe *E-Commerce*, diantaranya ; *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumers (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, dan *Non Business E-Commerce*.

### *Affiliate Marketing*

*Affiliate marketing* atau yang bisa disebut sebagai pemasaran afiliasi merupakan kegiatan memasarkan suatu produk, yang nantinya pemasar akan mendapatkan komisi dari



pemilik produk jika produk tersebut berhasil terjual (Helianthusonfri, 2014). Menurut Karina, N. D. dkk. (2023), *affiliate marketing* termasuk aktivitas mengiklankan produk perusahaan dengan cara mengarahkan calon konsumen menuju *website* melalui link khusus yang tersedia. Program afiliasi adalah metode yang efektif bagi *e-commerce* dengan menggunakan partisipasi pengguna sosial media dalam mempromosikan produk dengan memberikan imbalan (Prameswari, D. E. dkk., 2024)

### ***Influencer Marketing***

*Influencer marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap dapat dipercaya di kalangan pakar industri dan konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk, membuat iklan, serta memberikan ulasan produk dan layanan (Kusuma et al., 2020). *Content Creator* juga bisa menjadi pemberi pengaruh atau *influencer*, karena pada dasarnya *influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan orang lain di jejaring sosial. *Influencer* biasanya memiliki pengikutnya sendiri dan terhubung dengan tokoh-tokoh penting di media, organisasi konsumen, atau organisasi industri (Deiss & Henneberry, 2017).

### ***E-Commerce dan Minat Beli***

Menurut (Dimiyati et al., 2022) *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Faisal et al., 2020; Pratiwi et al., 2023) yang menyatakan *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022) *E-Commerce* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

$H_1 = E-Commerce$  berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

### ***Affiliate Marketing dan Minat Beli***

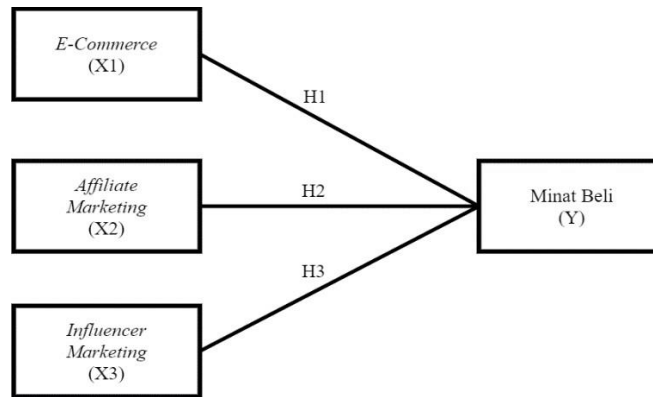
Menurut (Brilianita & Sulistyowati, 2023) *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023; Zulian & Fietroh, 2023) yang menyatakan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Siswanto & Aryanto, 2024) *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_2 = Affiliate Marketing$  berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

### ***Influencer Marketing dan Minat Beli***

Menurut (Agustini et al., 2022) *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Rahmawati & Susanti, 2024; Sekar, 2023).

$H_3 = \text{Influencer Marketing}$  berpengaruh positif terhadap Minat Beli.



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan menggunakan sumber data primer dan data sekunder dengan menggunakan model regresi linier berganda. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan metode survey dimana peneliti menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden melalui kuesioner *online* (google form) melalui Whatsapp. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang berupa skala yang dapat dihitung. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dengan ketentuan : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel Independen yaitu *E-Commerce* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, tulisan ilmiah, atau publikasi dari internet.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pekalongan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun rincian pengambilan sampel sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden Sesuai dengan Kriteria

Total Responden Awal	80	
Keterangan	Memenuhi	Tidak Memenuhi
Memiliki E-Commerce	80	



Memiliki Social Media	80	
Berasal dari Universitas Pekalongan	80	
Belanja <i>fashion</i> dalam kurun waktu 3 bulan	75	5
<b>Total Responden Akhir</b>		75

Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk membantu pengelolaan dan pengolahan data hingga mendapatkan output. Penelitian ini menggunakan pengujian statistik deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas untuk menguji ketepatan dan keandalan data yang diambil. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Sedangkan untuk Uji Hipotesis dilakukan Uji Hipotesis Parsial (T), Uji Hipotesis Serentak (F) dan koefisien determinan ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Detail Responden

Responden terdiri atas 14 orang Laki-laki dan 61 orang Perempuan yang berasal dari 13 Program Studi dalam 8 Fakultas di lingkungan Universitas Pekalongan dan terbiasa melakukan transaksi pembelian melalui platform *e-commerce* serta memiliki akun social media yang aktif. Kami mendapatkan 75 responden yang mayoritas dari semester 4 sebanyak 41,3%, ada juga dari semester 2 sebanyak 33,3%, semester 6 sebanyak 21,3%, dan sisanya dari semester 8 yang hanya mencapai 4% dari total responden dengan jenjang pendidikan mulai dari D3, D4 serta S1. Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa jangkauan penelitian ini cukup luas di lingkungan Universitas Pekalongan. (Tabel ada di lampiran)

### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Varianc e
E-Commerce	75	5	25	21.04	4.461	19.904
Affiliate Marketing	75	4	20	15.03	3.785	14.324
Influencer Marketing	75	4	20	15.13	3.721	13.847
Minat Beli Produk Fashion	75	5	25	19.29	4.280	18.318
Valid N (listwise)	75					

### 1. UJI VALIDITAS

Untuk jumlah responden sebanyak 75 informan atau  $n=75$ , maka  $R_{Tabel}$  sebesar 0,2242. Data dikatakan valid apabila  $R_{Hitung}$  lebih besar dari  $R_{Tabel}$ , maka dari itu



perlu kita uji pernyataan-pernyataan dari masing-masing variabel, mulai dari variabel *E-Commerce*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer Marketing* untuk dapat mengetahui validitas atau keandalan dari setiap variabel.

Setelah melakukan uji validitas hasilnya menyatakan bahwa variable *E-Commerce*, *Affiliate Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki data yang terbukti valid dinyatakan dengan nilai *Pearson Correlation* dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai  $R_{Tabel}$ . (Tabel ada di lampiran)

## 2. UJI RELIABILITAS

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka data memiliki reliabilitas yang tinggi. Namun ada juga pendapat lain yang mengemukakan bahwa tingkat reliabilitas data ditentukan berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

- Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,90 artinya reliabilitas sempurna.
- Nilai *Cronbach's Alpha* berada di antara 0,70 s.d. 0,90 artinya reliabilitas tinggi.
- Nilai *Cronbach's Alpha* berada di antara 0,50 s.d. 0,70 artinya reliabilitas moderat.
- Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,50 artinya reliabilitas rendah (ada item yang tidak reliabel)

Dari uji reliabilitas melalui software spss, diperoleh hasil sebagai berikut:

### Reliability Statistics

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	<i>E-Commerce</i> (X1)	0,930
2.	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,863
3.	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,918
4.	Minat Beli Produk <i>Fashion</i> (Y)	0,874

Dari hasil uji tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* dan *Influencer Marketing* memiliki data dengan reliabilitas sempurna dinyatakan dengan nilai *Cronbach's Alpha*-nya masing-masing sebesar 0,930 dan 0,918 atau lebih besar dari 0,90. Sedangkan variabel *Affiliate Marketing* dan Minat Beli Produk *Fashion* memiliki data dengan reliabilitas tinggi dinyatakan dengan nilai *Cronbach's Alpha*-nya masing-masing sebesar 0,863 dan 0,874 atau berada di kisaran 0,70 s.d. 0,90.

## 3. UJI ASUMSI KLASIK



Dalam pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk penelitian ini terdiri atas beberapa komponen uji, diantaranya seperti Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokolerasi. Melalui pengolahan data menggunakan *software* SPSS, diperoleh output atau hasil dari masing-masing tahap pengujian sebagai berikut:

**a. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Keterangan	Standardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Dalam proses pengujian normalitas pada data yang diperoleh menggunakan alat bernama Kolmogorov Smirnov melalui *software* SPSS. Dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel *output* di atas sebesar 0,200 atau lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) sehingga bisa dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients**

Model	Variabel	Sig.
1	(Constant)	0,081
	<i>E-Commerce</i> (X1)	0,934
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	0,829
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,927

Dari tabel *Coefficient* pada *output* pengujian heteroskedastisitas, data dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai *Significance* pada variabel *E-Commerce* (X1) sebesar 0,934 atau lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ) sehingga variabel *E-Commerce* tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.
- Nilai *Significance* pada variabel *Affiliate Marketing* (X2) sebesar 0,829 atau lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ) sehingga variabel *Affiliate Marketing* bebas dari gejala Heteroskedastisitas.



- Nilai *Significance* pada variabel *Influencer Marketing* (X3) sebesar 0,927 atau lebih besar dari 0,05 (*alpha*) yang artinya variabel *Influencer Marketing* (X3) juga tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

Dikarenakan ketiga variabel independen tersebut tidak ada yang memiliki gejala Heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dapat dilanjutkan atau asumsi uji heteroskedastisitas pada data tersebut telah terpenuhi dengan baik.

### c. Uji Multikolinearitas

#### Coefficients

Model	Variabel	VIF.
1	<i>E-Commerce</i> (X1)	2,467
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	2,737
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	2,607

Variabel Independen tidak saling berkolerasi apabila nilai VIF lebih kecil dari 10. Dikarenakan pada tabel di atas nilai VIF pada variabel *E-Commerce* sebesar 2,467, variabel *Affiliate Marketing* sebesar 2,737, dan variabel *Influencer Marketing* sebesar 2,607 yang artinya semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *E-Commerce*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer Marketing* bebas dari gejala Multikolinearitas dan tidak saling berkolerasi.

### d. Uji Auto Kolerasi

#### Model Summary

Model	Durbin-Watson
1	2,369

Untuk dapat melakukan Uji Auto Kolerasi menggunakan 2 alat pengujian yaitu SPSS, dan tabel Durbin-Watson. Apabila  $n=75$  dan  $k=3$ , maka dapat disimpulkan melalui tabel durbin-watson nilai  $dL=1,54$  dan  $dU=1,71$ .

Menurut Prof. Dr. Suliyanto, S.E., M.M., tabel kesimpulan dapat ditentukan berdasarkan nilai  $dL$  dan  $dU$  pada tabel Durbin Watson dengan cara berikut :



Durbin-Watson	Durbin-Watson	Kesimpulan
< dL	< 1,54	Ada Auto Kolerasi
dL s.d. dU	1,54 s.d. 1,71	Tanpa Kesimpulan
dU s.d. 4-dU	1,71 s.d. 2,29	Tidak ada Auto Kolerasi
4-dU s.d. 4-dL	2,29 s.d. 2,46	Tanpa Kesimpulan
> 4-dL	> 2,46	Ada Auto Kolerasi

Dikarenakan pada tabel Model Summary di atas menyatakan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,369 atau berada di kisaran klasifikasi 4-dU s.d. 4-dL (2,29 s.d. 2,46) maka tidak ada kesimpulan untuk data yang di uji. Sehingga sesuai dengan data yang kita uji yaitu tidak ada rentang waktu.

#### 4. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam Uji Regresi Linear Berganda dapat dinyatakan fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 \text{ atau } Y = 0,650 + 0,358 + 0,355 + 0,382$$

##### Coefficients

Model	Variabel	B
1	(Constant)	0,650
	E-Commerce (X1)	0,358
	Affiliate Marketing (X2)	0,355
	Influencer Marketing (X3)	0,382

Dari hasil pengujian, ditentukan tabel *coefficients* di atas yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,650 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel yang lainnya, yaitu variabel *E-Commerce* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3). Apabila variabel independen tersebut tidak ada maka variabel Minat Beli Produk *fashion* (Y) tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi variabel *E-Commerce*) sebesar 0,358, menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan



variabel *E-Commerce*, maka akan mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* sebesar 0,358 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- B2 (nilai koefisien regresi variabel *Affiliate Marketing*) sebesar 0,355, menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Affiliate Marketing*, maka akan mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* sebesar 0,355 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B3 (nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing*) sebesar 0,382, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Influencer Marketing*, maka akan mempengaruhi Minat Beli Produk *Fashion* sebesar 0,382 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. UJI T

Nilai *Significance* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T\_Hitung* lebih besar dari nilai *T\_Tabel*. Maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan berlaku juga untuk sebaliknya.

$$T\_Tabel = T (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T\_Tabel = T (0,05/2 ; 75-3-1)$$

$$T\_Tabel = T (0,025 ; 71)$$

$$T\_Tabel = 1,992 \text{ (diperoleh berdasarkan tabel T)}$$

### Coefficients

Model	Variabel	T	Sig.
1	(Constant)	0,670	0,505
	<i>E-Commerce</i> (X1)	5,171	0,000
	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	4,126	0,000
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	4,479	0,000

Berdasarkan tabel *coefficient* yang diperoleh dari *output* atau hasil pengujian regresi linear berganda, data dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



**1) Pengaruh *E-Commerce* (X1) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Y)**

Nilai *Significance* pada variabel *E-Commerce* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. dan nilai *T\_Hitung* nya sebesar 5,171, lebih besar dari pada *T\_Tabel* yang senilai 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion*.

**2) Pengaruh *Affiliate Marketing* (X2) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Y)**

Nilai *Significance* pada variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. dan nilai *T\_Hitung* nya sebesar 4,126, lebih besar dari pada *T\_Tabel* yang senilai 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Affiliate Marketing* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion*.

**3) Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) terhadap Minat Beli Produk *Fashion* (Y)**

Nilai *Significance* pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. dan nilai *T\_Hitung* nya sebesar 4,479, lebih besar dari pada *T\_Tabel* yang senilai 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion*.

## KESIMPULAN

### UJI F

Nilai *Significance* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *F\_Hitung* lebih besar dari nilai *F\_Tabel*. Maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan berlaku juga sebaliknya untuk sebaliknya.

$$F\_Tabel = F (k ; n-k)$$

$$F\_Tabel = F (3 ; 75-3)$$

$$F\_Tabel = F (3 ; 72)$$

$$F\_Tabel = 2,73 \text{ (diperoleh berdasarkan tabel distribusi F)}$$

### Coefficients

Model	Keterangan	F	Sig.
1	Regression	134,285	0,000

Nilai *Significance* pada variabel *E-Commerce* sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05 (*alpha*) dan nilai *F\_Hitung* nya sebesar 134,285, lebih besar dari pada *F\_Tabel* yang senilai



2,73. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce*, *Affiliate Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pekalongan).

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat persentase dari pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen (X1, X2, X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Persentase dapat dilihat melalui acuan nilai R\_Square pada tabel *Model Summary* berikut ini:

**Model Summary**

Model	R_Square
1	0,850

Pada tabel di atas, kolom R\_Square memiliki nilai sebesar 0.850 atau bisa diartikan bernilai 85% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *E-Commerce* (X1), *Affiliate Marketing* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap variabel Minat Beli Produk *Fashion* (Y) sebesar 85% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain senilai 15%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610.
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies* (Vol. 4, Issue 1). John Wilay & Sons, Inc.
- Dimiyati, L., Astarina, Y., & Martini, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, 12(1), 20–26.



- Faisal, F., Indra, I., & Romano, R. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 63–71. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i4.15842>
- Irawan, D., Rahsel, Y., & Udin, T. (2017). Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko ATK SINDORO. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 8(1), 58–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In *Yayasan Kita Menulis* (Issue February 2021).
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (8 Edition). Andi Offset.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (Edisi 13). Salemba Empat.
- Maheswari, H., & Siregar, R. K. D. (2021). Penggunaan Technology Acceptance Model Dalam Mengukur Kualitas Layanan Platform E-Commerce. *Journal of Integrated System*, 4(2), 199–215. <https://doi.org/10.28932/jis.v4i2.3491>
- 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.
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18.
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Yabes, C. M. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Rahayu, E. E. (2019). Pengaruh Karakteristik Bintang Iklan dan E-Commerce terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion di Kota Madya Madiun. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 108–111. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.10>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, E wom Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswi di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 373–383.
- Renanda, P. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Sistem Penjualan Online dalam Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2022)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



- 
- Sekar, K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communications Ninth Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Suyono, Sukmawati, AG. S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: indiyu Press.
- Zulian, Y., & Fietroh, M. N. (2023). Peran Affiliate Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet Di Shopee. *Nusantara Journal of Economics*, 5(02), 8–17.