

ABSTRAK

Mahasiswa sering kali merasa bimbang saat berbelanja menggunakan fitur Tiktok Shop, antara mengikuti tren dari konten *affiliate*, mempercayai ulasan produk yang terkadang tidak konsisten, atau sekadar tergiur oleh harga murah yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *review* produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kabupaten Jember pada *platform* Tiktok Shop. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden mahasiswa dari berbagai Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala Likert lima point. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), kedua (H2), dan ketiga (H3) diterima, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *affiliate marketing*, *review* produk, dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kabupaten Jember dengan total kontribusi nilai *R Square* sebesar 65,8%. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel harga ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci : *Affiliate Markering*, Harga, Mahasiswa, Keputusan Pembelian, *Review* Produk, Tiktok Shop

ABSTRACT

Students often feel hesitant when shopping using the Tiktok Shop feature, between following trends from affiliate content, trusting product reviews that are sometimes inconsistent, or simply being tempted by the low prices offered. This study aims to analyze and determine the influence of affiliate marketing, product reviews, and prices on student purchasing decisions in Jember Regency on the Tiktok Shop platform. The type of research used is quantitative with an explanatory research approach. The sample in this study amounted to 200 student respondents from various universities in Jember Regency which were determined through non-probability sampling techniques. Data collection was carried out using a questionnaire measured on a five-point Likert scale. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of the hypothesis test partially showed that the first (H1), second (H2), and third (H3) hypotheses were accepted, which was evidenced by the significance value of each variable of less than 0.05. This proves that affiliate marketing, product reviews, and prices each have a positive and significant influence on student purchasing decisions in Jember Regency with a total contribution of 65.8% R Square value . Among the three variables, the price variable was found to be the most dominant factor in influencing students' purchasing decisions.

Keywords : *Affiliate Markering, Price, Student, Purchase Decision, Product Reviews, Tiktok Shop.*