

**PENGARUH MATERI KONTEN, DISKON, DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA TIKTOK *AFFILIATE*
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
KABUPATEN CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun Oleh :

Wafa Marwa Hanifah

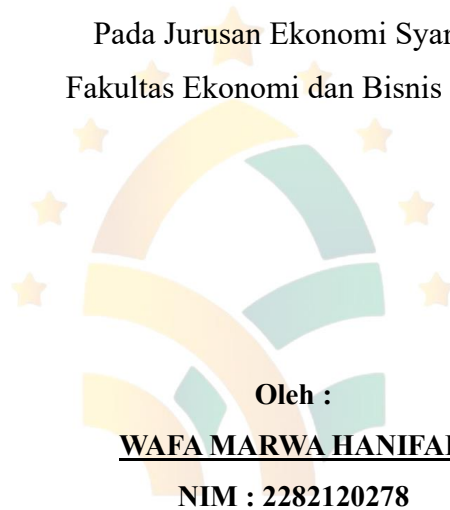
NIM: 2282120278

**KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
1447H/2026M**

**PENGARUH MATERI KONTEN, DISKON, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA TIKTOK
AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
KABUPATEN CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

WAFA MARWA HANIFAH

NIM : 2282120278

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

1447 H / 2026 M

ABSTRAK

Wafa Marwa Hanifah. NIM:2282120278. "PENGARUH MATERI KONTEN, DISKON DAN *ELECTRINIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA TIKTOK *AFFILIATE* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA KABUPATEN CIREBON".

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial, di mana TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat melalui program TikTok Affiliate. Program ini memanfaatkan materi konten, diskon, dan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai strategi untuk memengaruhi minat beli, khususnya pada mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Namun, efektivitas masing-masing faktor tersebut dalam mendorong minat beli masih belum sepenuhnya diketahui, terutama pada konteks mahasiswa di Kabupaten Cirebon. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materi konten, diskon, dan E-WOM terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa di Kabupaten Cirebon yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten Affiliate, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial materi konten dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan diskon tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Kabupaten Cirebon, dengan E-WOM sebagai variabel yang paling dominan, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi dan kualitas konten lebih berperan dalam mendorong minat beli dibandingkan insentif harga.

Kata Kunci: Materi konten, Diskon, *Electronic word of mouth*, TikTok *Affiliate*, Minat beli.

ABSTRACT

Wafa Marwa Hanifah. ID: 2282120278. "THE EFFECT OF CONTENT MATERIAL, DISCOUNTS, AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) ON TIKTOK *AFFILIATES* ON THE PURCHASE INTEREST OF STUDENTS IN CIREBON REGENCY."

The development of digital technology has driven changes in marketing activities through social media, with TikTok emerging as one of the fastest-growing platforms through its TikTok Affiliate program. This program utilizes content material, discounts, and electronic word of mouth (E-WOM) as strategies to influence purchase intention, particularly among students as active social media users. However, the effectiveness of these factors in influencing purchase intention has not been fully understood, especially in the context of students in Cirebon Regency. Therefore, this study aims to analyze the influence of content material, discounts, and E-WOM on students' purchase intention. This study employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 student respondents in Cirebon Regency who actively use TikTok and have been exposed to affiliate content, with purposive sampling as the sampling technique. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that partially, content material and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention, while discounts do not have a significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant effect on students' purchase intention, with E-WOM being the most dominant variable, indicating that trust in information and content quality plays a more important role in influencing purchase intention than price incentives.

Keywords: Content material, Discount, *Electronic word of mouth*, TikTok *Affiliate*, Purchase intention.

الملخص

وفا مروى حنيفة. نيم: 2282120278. "تأثير المواد المحتوى، والخصومات، والكلام المتداول على منصة تيك توك التابعة على اهتمام طلاب سيريبون ريجنسي (E-WOM) الكهربائي بالمشتريات".

أدى تطور التكنولوجيا الرقمية إلى تغييرات في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعد تيك توك من أسرع المنصات نمواً من خلال برنامج الشركاء لتيك توك. يستخدم هذا البرنامج مواد المحتوى، كاستراتيجية للتأثير على اهتمام الشراء، خاصة لدى (E-WOM) والخصومات، والكلام الشفهي الإلكتروني الطلاب الذين هم مستخدمون نشطون لوسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، لا تزال فعالية كل من هذه العوامل في تشجيع الاهتمام بالشراء غير معروفة بالكامل، خاصة في سياق الطلاب في مقاطعة سيريبون. لذلك، تهدف على اهتمام الطلاب بالشراء. E-WOM هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المواد المحتوى، والخصومات، ونظام تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً باستخدام مصادر البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع استبيانات على 100 طالب مستجيب في سيريبون ريجنسي يستخدمون تيك توك بنشاط وتعرضوا لمحتوى تابع، مع تقنيات أخذ عينات هادفة. تم إجراء تحليل البيانات من خلال الصلاحية، والموثوقية، والافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات الفرضيات. أظهرت نتائج الدراسة أن المواد التي كان لهما تأثير إيجابي وذو دلالة على اهتمام الشراء، بينما لم يكن للخصومات تأثير E-WOM تحتوي جزئياً و كبير. في الوقت نفسه، كان للمتغيرات الثلاثة تأثير كبير على اهتمام طلاب سيريبون ريجنسي بالمشتريات، حيث هو المتغير الأكثر هيمنة، مما يظهر أن الثقة في المعلومات وجودة المحتوى تلعب دوراً أكبر E-WOM كان في تحفيز الاهتمام بالشراء مقارنة بالحوافز السعيرية.

الكلمات المفتاحية: محتوى محتوى، خصومات، الكلام المتداول الإلكتروني، شريك تيك توك، اهتمام شراء

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH MATERI KONTEN, DISKON, DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA TIKTOK *AFFILIATE
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
KABUPATEN CIREBON

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Wafa Marwa Hanifah

NIM.2282120278

Pembimbing:

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag.

NIP. 19750601200501 1 008


Refaldo Fanther, MBA

NIP. 19910101202012 1 021

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. H. Aslam Otong Bustomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Di Cirebon

Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i, **WAFA MARWA HANIFAH NIM: 2282122078** dengan judul **“Pengaruh Materi Konten, Diskon, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Pada TikTok *Affiliate* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon”**, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menyetujui:

Pembimbing I

Prof.Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag.

NIP. 19750601200501 1 008

Pembimbing II

Refaldo Fanther, MBA.

NIP. 19910101202012 1 021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. H. Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag

NIP:19731223200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Materi Konten, Diskon, dan Electronic word of mouth (E-WOM) Pada TikTok Affiliate Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon**”. Oleh **Wafa Marwa Hanifah**, dengan **NIM:2282120278**, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Dr. H. Achmad Otong Bustomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731223200701 1 022

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.

NIP. 19731125201411 1 002

Penguji I

Penguji II

Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sy

NIP. 19850918202012 2 004

Dr. H. Didi Sukardi, M.H.

19691226200912 1 001

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wafa Marwa Hanifah

NIM : 2282120278

Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 04 Mei 2004

Alamat: Komplek Pilang Mas Garden Blok A. No. 32 Desa Kedungjaya Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Materi Konten, Diskon, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Pada TikTok *Affiliate* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon“** ini beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri. Seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 4 Maret 2026



Wafa Marwa Hanifah

NIM:2282120278

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Wafa Marwa Hanifah, lahir di Bandung pada tanggal 04 Mei 2004. Penulis merupakan anak kandung dari pasangan Bapak Wiwin dan Ibu Emay yang merupakan anak Kedua dari dari 3 (tiga) bersaudara. Penulis bertempat tinggal di Komplek Pilang Mas Garden Blok A. No. 32 Desa Kedungjaya Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon, 45153 Jawa Barat.

Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. MI Darul Hikam, tahun 2015-2016
2. MTS Darul Hikam, tahun 2017-2019
3. MAN 1 Kota Cirebon, tahun 2019-2022
4. UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Ekonomi Syariah tahun 2022 - Sekarang

Pengalaman organisasi yang pernah diikuti adalah:

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (HIMAJES) sebagai anggota Departemen Media informasi dan Komunikasi 2023/2024
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Departemen Luar Negeri 2023/2024

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul skripsi: “Pengaruh Materi Konten, Diskon dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Pada TikTok *Affiliate* Terhadap Minat beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon”. Dibawah bimbingan Bapak Prof.Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag. dan Bapak Refaldo Fanther, MBA

MOTTO

“Percayalah pada kemampuan dirimu sendiri, berusaha dengan sungguh-sungguh, dan serahkan hasilnya kepada Allah SWT”

“Jelajahi dunia dengan Keberanian, tempuh perjalanan dengan ketulusan, dan gantungkan harapan hanya kepada Allah SWT”

“Believe in yourself, trust Allah, and embrace the journey.”“



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahminirrahim,

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat, nikmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, teladan sepanjang masa.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan sepenuh cinta dan rasa hormat kepada kedua orang tua tercinta, Bapak wiwin dan Ibu Emay, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tiada henti. Setiap capaian penulis hingga saat ini adalah buah dari doa-doa tulus yang selalu dipanjatkan dengan penuh keikhlasan. Persembahan ini juga penulis sampaikan kepada kakak, adik dan seluruh keluarga besar, yang telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada Bapak Prof.Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag. dan Bapak Refaldo Fanther, MBA, selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, bantuan, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan balasan terbaik. Terakhir, persembahan ini penulis tujukan untuk diri sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah hingga berada di titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik ke depannya.Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Materi Konten, Diskon, Dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Pada TikTok *Affiliate* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang istiqamah mengikuti sunnah beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon. Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT serta dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon sekaligus dosen pembimbing I Skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
2. Bapak Dr. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Refaldo Fanther, MBA selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan,

serta masukan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Ibrizul Izzy, MH, selaku dosen yang telah membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi penulis. Penulis ucapkan terimakasih atas bimbingan dan arahnya.
7. Teruntuk kedua orang tua tercinta Bapak Wiwin dan Ibu Emay, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Berkat restu dan keikhlasan beliau berdua, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sehat dan bahagia selalu Ayah dan Bunda tercinta penulis.
8. Kakak dan Adik tercinta, Hasna dan Naufal, dan semua keluarga besar. Penulis mengucapkan terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan NAX EKOS, Putri, Delina, dan Dwi, dan Ika penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa penyusunan hingga skripsi ini selesai. Terimakasih juga kepada seseorang yang senantiasa menemani, menyemangati, dan mendukung penulis di saat penulis lelah dan hampir menyerah.
10. Keluarga besar EKOS G angkatan 2022 yang sudah berjuang bersama selama kurang lebih empat tahun lamanya.
11. Terhadap semua pihak yang terlibat selama penyusunan skripsi ini: Seluruh responden Mahasiswa di Kabupaten Cirebon, khususnya pengguna TikTok *Affiliate* yang memiliki aktivitas konsumsi sehari-hari, atas kesediaan waktu dan partisipasinya dalam memberikan data serta informasi yang sangat membantu kelancaran dan penyelesaian skripsi ini.
12. Tertakhir terima kasih kepada sosok wanita hebat yang ada dibalik skripsi ini yaitu Wafa Marwa Hanifah. Terimakasih telah percaya

kepada diri sendiri. Terimakasih untuk semua perjuangan dalam menulis skripsi ini yang mungkin tidak akan pernah dilupakan seumur hidup. Terimakasih untuk tetap menyelesaikan semua di saat hampir menyerah. Ini bukan akhir tapi ini awal dari perjalanan yang InsyaaAllah dalam perjalanan kedepannya senantiasa diberikan kemudahan dan kesuksesan.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Semoga setiap bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan dicatat sebagai amal kebaikan dan memperoleh balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait. Aamiin.

Wassalaamualaikum Wr.Wb

Cirebon, 4 Maret 2026


Wafa Marwa Hanifah
NIM:2282120278

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
الملخص.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
MOTTO.....	x
KATA PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi masalah	7
C. Pembatasan masalah	8
D. Rumusan masalah	9
E. Tujuan dan manfaat penelitian	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)	13
B. Konsep TikTok <i>Affiliate Marketing</i>	14
1. Media Sosial	14
2. Pengertian TikTok.....	14
3. Pengertian TikTok <i>Affiliate</i>	15

4. Cara Kerja Sistem Afiliasi TikTok.....	16
5. <i>Influencer Marketing</i>	17
C. Keunggulan dan Tantangan TikTok <i>Affiliate</i> di Indonesia.	18
1. Keunggulan TikTok <i>Affiliate</i> di indonesia.....	18
2. Tantangan TikTok <i>Affiliate</i> di Indonesia.....	19
D. Materi Konten	20
1. Pengertian materi Konten	20
2. Unsur dan indikator materi konten	21
E. Diskon	22
1. Pengertian Diskon.....	22
2. Jenis jenis diskon	23
3. Indikator Diskon	24
F. <i>Electronic word of mouth</i>	25
1. Pengertian <i>Electronic word of mouth</i>	25
2. Indikator <i>Electronic word of mouth</i>	26
G. Minat Beli.....	27
1. Pengertian Minat beli.....	27
2. Indikator Minat Beli	27
3. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli	29
H. Litratute Riview	30
I. Kerangka Pemikiran.....	38
J. Hipotesis.....	39
1. Pengaruh Materi Konten Terhadap Minat Beli.....	40
2. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli.....	41
3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli.....	42
4. Pengaruh Materi Konten, Diskon dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Minat beli	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
C. Sumber Data	44
D. Populasi dan Sampel	44

E.	Teknik Pengumpulan data	46
F.	Definisi Operasional Variabel	47
G.	Teknik Analisis Data	51
1.	Uji instrumen Penelitian	51
2.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.	Analisis Regresi Linear Berganda	54
F.	Uji Hipotesis.....	55
1.	Uji t (uji persial).....	55
2.	Uji f (simultan)	56
3.	Determinasi (R.Square)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1.	Gambaran Umum Kabupaten Cirebon	57
2.	Gambaran umum Mahasiswa Kabupaten Cirebon	59
3.	Gambaran umum TikTok <i>Affiliate</i>	59
B.	Karakteristik Responden	59
1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin.....	60
2.	Karakteristik berdasarkan Asal Kampus.....	60
3.	Karakteristik Berdasarkan Banyaknya membeli barang pada TikTok dalam satu bulan terakhir.....	62
C.	Uji Instrumen Data	63
1.	Uji Validitas	63
2.	Uji Reabilitas	65
D.	Statistik Deskriptif Penelitian.....	66
E.	Distribusi Frekuensi Variabel	67
1.	Deskripsi Variabel Independen	67
2.	Deskripsi Variabel Dependen.....	74
F.	Uji Asumsi Klasik	76
1.	Uji Normalitas	76
2.	Uji Multikolinearitas.....	77
3.	Uji Heterokedastisitas	78
4.	Uji Linearitas	79

G. Uji Regresi Linear Berganda.....	80
H. Uji Hipotesis.....	82
1. Uji t.....	82
2. Uji F (Simultan).....	83
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
I. Pembahasan Hasil Penelitian	85
1. Pengaruh Materi Konten terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon	85
2. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon.	87
3. Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon	89
4. Pengaruh Materi Konten, Diskon dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli Mahasiswa Kabupaten Cirebon	91
BAB V KESIMPULAN.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel.....	48
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden.....	60
Tabel 4. 2 Asal kampus responden	61
Tabel 4. 3 Frekuensi membeli pada TikTok.....	62
Tabel 4. 4 Uji validitas Materi Konten (X1)	64
Tabel 4. 5 Uji Validitas Diskon (X2)	64
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Electronis word of mouth</i> (X3).....	64
Tabel 4. 7 Uji Validitas Minat beli (Y)	64
Tabel 4. 8 Hasil uji Reliabilitas (X1),(X2),(X3), dan (Y)	66
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Penelitian	66
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Materi Konten (X1)	67
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X2)	70
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (X3)	72
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)	74
Tabel 4. 14 Uji Normalitas	77
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 16 Heterokedastisitas	79
Tabel 4. 17 Uji Linearitas	80
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4. 19 Uji Hipotesis.....	82
Tabel 4. 20 Uji F (simultan)	84
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Determinan (R ²).....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Peta Administrasi Kabupaten Cirebon.....	57

