

## PENGARUH DIGIRAL MARKETING, PERILAKU KONSUMTIF, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK MAKANAN VIA TIKTOK AFFILIATE

Siti Sulamah Marlenia<sup>1</sup>, Febrian Wahyu Wibowo<sup>2</sup>, Al Haq Kamal<sup>3</sup>, Abdul Salam<sup>4</sup>  
[212200325@almaata.ac.id](mailto:212200325@almaata.ac.id)<sup>1</sup>, [febrianwahyu@almaata.ac.id](mailto:febrianwahyu@almaata.ac.id)<sup>2</sup>, [alhaqkamal@almaata.ac.id](mailto:alhaqkamal@almaata.ac.id)<sup>3</sup>,  
[abdulsalam@almaata.ac.id](mailto:abdulsalam@almaata.ac.id)<sup>4</sup>  
Universitas Alma Ata

### ABSTRAK

Perkembangan era digitalisasi telah mendorong perubahan pola konsumen masyarakat, termasuk dalam aktivitas pembelian secara online. Tiktok sebagai platform media sosial berbasis video pendek kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif melalui program Tiktok Affiliate. Program ini memungkinkan content creator memperoleh komisi dari penjualan produk yang dipromosikan melalui tautan afiliasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, perilaku konsumtif, kualitas produk, harga dan halal certification terhadap repurchase intention pada produk makanan via tiktok affiliate. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada pengguna tiktok yang pernah melakukan pembelian makanan melalui program afiliasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital, serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital berbasis syariah.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Tiktok Affiliate, Perilaku Konsumtif, Kualitas Produk, Harga, Sertifikasi Halal, Repurchase Intention.

### ABSTRACT

*The rise of digitalization has significantly transformed consumer behavior, including online purchase activities. Tiktok, as a short video based social media platform, has evolved into an effective digital marketing medium through the tiktok affiliate program. This program allows content creators to earn commissions by promoting product via affiliate links. This study aims to analyze the influence of digital marketing, consumer behavior, product quality, price, and halal certification on repurchase intention of food product through tiktok affiliate. The research adopts a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to tiktok users who have purchased food product via tiktok affiliate program. The results of this study are expected to contribute to business strategies of online entrepreneur to enhance marketing effectiveness, as well as provide academic insight into the development of digital marketing within a sharia based framework.*

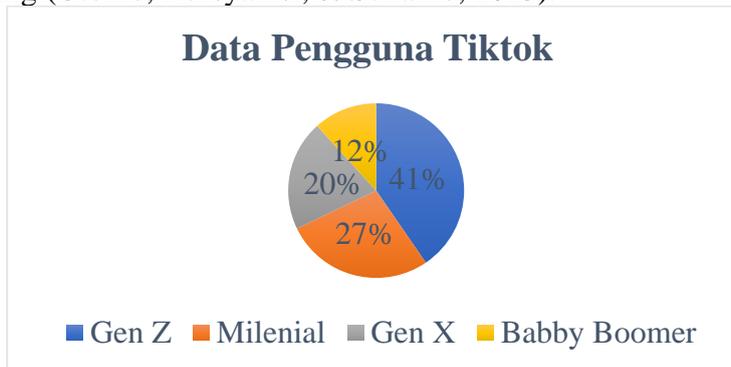
**Keywords:** Digital Marketing, Tiktok Affiliate, Consumer Behavior, Product Quality, Price, Halal Certification, Repurchase Intention.

### PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini merupakan fase di mana teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kemajuan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Pola pikir, gaya hidup, budaya, serta kebutuhan dan keinginan konsumen kini dapat dengan mudah berubah mengikuti arus informasi yang tersedia secara instan (Brilianza & Sudrajat, 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa era globalisasi membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, khususnya dalam bidang usaha dan perekonomian masyarakat (Ismiati, Sani, & Diniyah, 2021).

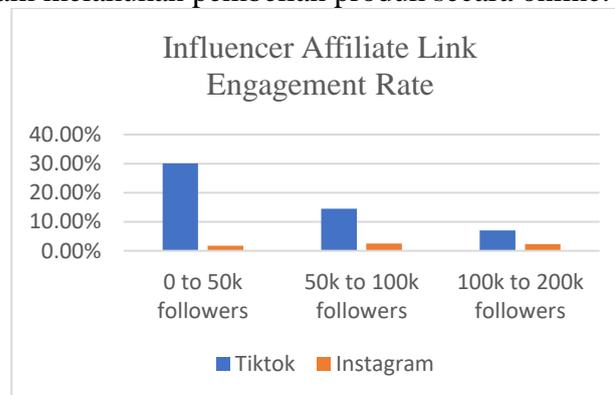
Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu digital marketing, yang merupakan kegiatan promosi atau pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya. Digital marketing bersifat interaktif dan terpadu, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Mahmud, 2024).

Perkembangan *digital marketing* sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan *e-commerce* yang didorong oleh perkembangan internet yang semakin pesat. Hal ini tentunya menciptakan persaingan yang sehat antar pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar secara daring (Utomo, Nursyamsi, & Sukarno, 2023).



Gambar 1. Data pengguna tiktok tahun 2024  
 Sumber: data Survey APJII 2024 (data diolah)

Berdasarkan data gambar diatas, mayoritas pengguna tiktok di indonesia berasal dari kalangan Gen Z (41%) dan milenial (27%), yang menunjukkan bahwa platform berbasis video pendek seperti tiktok sangat populer di kalangan generasi muda. Hal ini juga sejalan dengan temuan (Rifani et al., 2019), yang menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok dominan dalam melakukan pembelian produk secara online.



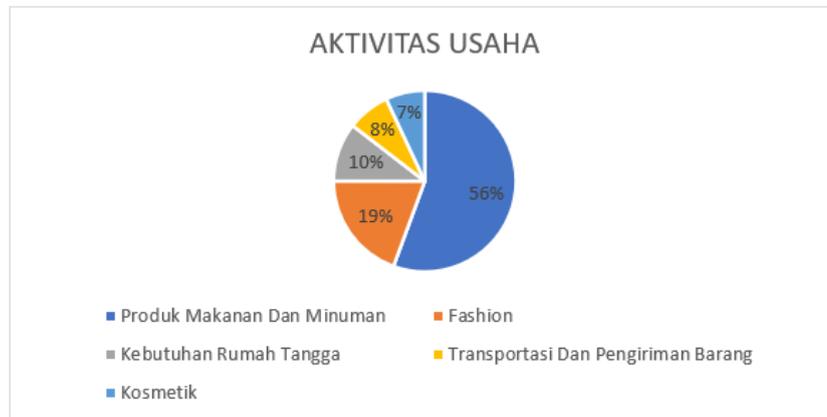
Gambar 2. Statistik program afiliasi tiktok tahun 2024  
 Sumber : insider intelligence (data diolah)

Berdasarkan data diatas, program tiktok affiliate turut berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Tiktok menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain seperti instagram. Rata rata rasio keterlibatan tautan afiliasi di tiktok mencapai 5,2% atau 160% lebih tinggi dari instagram. Bahkan, creator dengan jumlah pengikut dibawah 50.000 memiliki tingkat keterlibatan hingga 30,1% menunjukkan potensi yang luar biasa dalam strategi pemasaran berbasis afiliasi.

Pemanfaatan konten digital marketing melalui tiktok tidak hanya dilakukan oleh pemilik bisnis, tetapi juga oleh para *content creator* yang dapat memperoleh komisi melalui program afiliasi tiktok (Arafah et al., 2023). Skema ini memungkinkan terjadinya hubungan antara tiktok *seller* dan tiktok *creator*, di mana penjual menyediakan produk

untuk dipromosikan, dan kreator akan mendapatkan komisi apabila terjadi penjualan melalui tautan yang mereka bagikan.

Dalam perspektif fiqh muamalah, sistem *Affiliate Marketing* dapat dikategorikan sebagai akad *ju'alah*, yakni suatu kesepakatan pemberian kompensasi atas pelaksanaan suatu pekerjaan tertentu (Zulfa, Hakim, Laksana, Ivana, & Setyawan, 2023). Dalam akad ini, komisi hanya diberikan setelah pekerjaan diselesaikan, dan pembatalan akad dapat terjadi apabila affiliator menghentikan tugasnya secara sepihak tanpa alasan yang jelas.



Gambar 3. data presentase usaha Ecommerce tahun 2022

Sumber : Statistik eCommerce BPS 2022/2023 (data diolah)

Lebih lanjut Berdasarkan data gambar diatas menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman mendominasi transaksi *e-commerce* di Indonesia, dengan persentase sebesar 56%, dan diikuti oleh produk *fashion* sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan kebutuhan pokok, khususnya makanan sangat tinggi di ranah belanja online. Di sisi lain, industri makanan halal juga terus berkembang dan mengalami tren global yang kompetitif (Salam & Makhtum, 2022). Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal (Rachmawati, 2022).

Namun demikian, di tengah maraknya penggunaan tiktok sebagai media pemasaran, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tidak semua strategi *digital marketing* mampu memberikan hasil yang optimal, khususnya dalam mendorong terjadinya *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dari konsumen, banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, seperti tingkat konsumtif konsumen, harga produk yang bersaing, kualitas produk yang ditawarkan, serta kepercayaan terhadap label halal.

Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti pengaruh strategi pemasaran melalui tiktok affiliate terhadap minat niat pembelian ulang produk makanan, terutama dalam konteks konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam/muslim dan menjadikan aspek halal sebagai pertimbangan penting. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *repurchase intention* dalam konteks tiktok affiliate sebagai platform pemasaran digital yang sedang naik daun.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya

bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana hasil pengujian menggunakan SPSS yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *digital marketing*, perilaku konsumtif, kualitas produk, harga, dan *halal sertification* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk makanan via tiktok affiliate. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah, berikut adalah hasil penelitian secara deskriptif dan inferensial.

### 1. Analisis deskriptif terhadap variabel X

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran umum terhadap tanggapan responden atas variabel-variabel independen dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Deskriptif  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
digital marketing	100	56	72	64,79	3,878
perilaku konsumtif	100	20	30	25,50	2,120
kualitas produk	100	52	71	63,70	4,179
harga	100	27	45	38,48	3,033
halal sertification	100	30	45	39,34	3,294
repurchase intention	100	27	45	39,20	3,226
Valid N (listwise)	100				

Sumber : hasil output SPSS (data diolah) 2025

#### a. Digital Marketing (X1)

Variabel *Digital Marketing* mengukur sejauh mana konsumen merasakan efektivitas promosi dan pemasaran produk makanan melalui platfrom Tiktok Affiliate. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan 15 item pernyataan, variabel digital marketing memiliki nilai minimum sebesar 56 dan maksimum 72. Rata-rata (mean) yang diperoleh yaitu sebesar 64,79 dengan standar deviasi sebesar 3,878. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap efektivitas digital marketing pada produk makanan via tiktok affiliate berada pada kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif kecil juga mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung konsisten dan tidak terlalu bervariasi.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya oleh (Afrizal Miradji et al., 2024), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui affiliate marketing memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pembeli. Strategi ini tidak hanya berfokus pada perluasan jangkauan audiens, tetapi juga menargetkan konsumen yang tepat. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen menjadi faktor kunci dalam merancang penawaran yang menarik dan relevan. Hasil penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Rena Puspitasari, 2023) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran afiliasi e-commerce pada media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa.

#### b. Perilaku Konsumtif (X2)

Variabel ini mengukur kecenderungan responden dalam melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional, bukan kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang terdiri dari 6 item pernyataan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai minimum sebesar 20 dan maksimum sebesar 30. Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 25,50 dengan standar deviasi sebesar 2,120. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden dalam membeli suatu produk makanan yang promosikan melalui

tiktok affiliate termasuk dalam kategori cukup tinggi. Standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa terdapat kesamaan dalam pola konsumsi responden terhadap produk makanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marwiyah, Ainulyaqin, & Edy, 2023), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh adanya *impulsif buying*, di mana belanja dilakukan sekedar untuk mencari jati diri, memenuhi kepuasan pribadi, dan mengikuti trend. Kecenderungan perilaku konsumtif tersebut semakin diperkuat dengan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada para konsumen.

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk diukur menggunakan 15 item pernyataan dengan nilai minimum sebesar 52 dan maksimum sebesar 71, dengan rata-rata sebesar 63,70 dan standar deviasi 4,179. Rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa kualitas produk makanan yang dibeli melalui tiktok affiliate dinilai baik oleh para responden. Standar deviasi yang tidak terlalu besar juga menunjukkan bahwa sebagian pasar responden memiliki persepsi yang hampir seragam terhadap kualitas produk.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, n.d.), yang menunjukkan bahwa mayoritas anak muda memiliki akses yang cepat dan mudah terhadap informasi. Kondisi ini memungkinkan mereka untuk dengan mudah mencari berbagai informasi tentang produk, termasuk membaca ulasan konsumen di media sosial, serta menilai kesesuaian antara kualitas dan produk tersebut. Hasil dari penelitian ini mendukung peneliti terdahulu yaitu oleh Himliyatul Makkiyah dan Anik Lestari Andjarwati (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

d. Harga (X4)

Variabel Harga menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kemampuan beli konsumen. Variabel ini terdiri dari 9 item pernyataan dengan hasil nilai minimum sebesar 27 dan maksimum sebesar 45. Rata-rata yang diperoleh adalah 38,48 dengan standar deviasi sebesar 3,033. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk makanan yang dipromosikan melalui tiktok affiliate dianggap cukup sesuai. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terkait harga produk tersebut cenderung seragam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Andriyanti & Farida, 2022), bahwa harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

e. *Halal Certification* (X5)

Variabel ini menilai pentingnya suatu label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan. Variabel ini terdiri dari 9 item pernyataan dengan nilai minimum sebesar 30 dan maksimum sebesar 45. Nilai rata-rata sebesar 39,34 dengan standar deviasi 3,294 menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap keberadaan sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian pada produk makanan tersebut. Dengan standar deviasi yang kecil, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap pentingnya sertifikasi halal cenderung seragam.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Faturrohman, 2022.), bahwa umat islam menyadari pentingnya sertifikasi halal dan menggunakannya sebagai jaminan untuk memastikan kualitas serta keamanan produk yang mereka konsumsi. Mereka meyakini bahwa produk bersertifikasi halal melalui pemeriksaan dan verifikasi otoritas halal, seperti MUI. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Ernawati, Koerniawan, Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, & Sains dan Teknologi Komputer

Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, 2023) bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Analisis deskriptif variabel Y

Variabel Y pada penelitian ini yaitu *Repurchase Intention* yang dimana diukur dengan 9 item pernyataan. Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif diperoleh nilai minimum sebesar 27 dan maksimum sebesar 45. Nilai rata-rata sebesar 39,20 dengan standar deviasi 3,226 menunjukkan bahwa niat beli ulang produk makanan melalui tiktok affiliate di kalangan responden tergolong tinggi. Standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa terdapat kesamaan pandangan responden dalam keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktaviani, Devita Putri, & Astuti Handayani, 2022) bahwa pengalaman pembelian konsumen yang terpercaya dapat menjadi acuan untuk melakukan pembelian ulang. Tingginya tingkat kepuasan setelah pembelian suatu produk cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

## 3. Analisis inferensial terhadap pertemuan antara variabel X dan Y

Analisis inferensial dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan persial antara variabel independen yaitu : *Digital Marketing* (X1), *Perilaku Konsumtif* (X2), *Kualitas Produk* (X3), *Harga* (X4), dan *Halal Certification* (X5) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y) pada produk makanan via tiktok affiliate. Penelitian ini di uji menggunakan SPSS 22.

### a. Uji asumsi klasik

#### 1) Uji normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas  
*One -sample kolmogorov-smirnov test*

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

Sumber : hasil output SPSS (data diolah) 2025

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu syarat dalam regresi linier klasik.

#### 2) Uji multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1	0,426	2,347	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,585	1,708	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,670	1,492	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,573	1,745	Tidak terjadi multikolinearitas
X5	0,786	1,273	Tidak terjadi multikolinearitas

### a. Dependent Variabel Y

Sumber : hasil output SPSS (data diolah) 2025

Multikolinearitas diuji menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF di bawah 10 (Tolerance : 0,426-0,786 dan VIF : 1,273-2,347), Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

b. Uji regresi linier berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	-3,502
X1	0,136
X2	0,147
X3	0,188
X4	0,242
X5	0,226

Sumber : hasil output SPSS (data diolah) 2025

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -3,502 + 0,136 X1 + 0,147 X2 + 0,188 X3 + 0,242 X4 + 0,226 X5$$

Yang dimana :

X1 = *Digital Marketing*

X2 = Perilaku Konsumtif

X3 = Kualitas Produk

X4 = Harga

X5 = *Halal Certification*

Setiap koefisien menunjukkan arah positif, yang berarti jika salah satu variabel independen meningkat, maka *repurchase intention* juga akan cenderung meningkat

c. Uji t (persial)

Tabel 5. Uji T

Variabel	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	-3,502		
X1	0,136	0,001	Positif
X2	0,147	0,021	Signifikan
X3	0,188	0,000	Positif
X4	0,242	0,000	Signifikan
X5	0,226	0,000	Positif
			Signifikan
			Positif
			Signifikan
			Positif
			Signifikan

Sumber : hasil output SPSS (data diolah) 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05. Diantara kelima variabel tersebut, variabel harga (X4) memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli ulang, dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,242.

d. Uji f (simultan)

Tabel 6. Uji F

<b>F-Statistic</b>	104,103
<b>Prob (Sig)</b>	0,000 <sup>b</sup>

Sumber : hasil output SPSS (data diolah) 2025

Nilai f statistic sebesar 104,103 dengan signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel X1-X5 berpengaruh signifikan terhadap Y.

e. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

<b>R-Squared</b>	0,847
------------------	-------

<b>Adjusted R-Squared</b>	0,839
---------------------------	-------

*Sumber data : hasil output SPSS diolah 2025*

Nilai R-Squared sebesar 0,847 dan Adjusted R-Squared sebesar 0,839 menunjukkan bahwa sebesar 84,7% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen, sedangkan sisanya 15,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengidentifikasi bahwa dalam konteks promosi produk makanan melalui tiktok affiliate, kombinasi strategi digital marketing, perilaku konsumtif yang tinggi, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan adanya sertifikasi halal menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk membeli ulang.

Digital marketing yang kreatif dan interaktif mampu menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan persuasif. Perilaku konsumtif yang muncul dari paparan konten tiktok memberikan dampak besar terhadap pengambilan keputusan pembelian secara cepat, sementara itu, kualitas produk dan harga tetap menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian ulang. Sertifikasi halal juga berperan penting dalam memastikan produk sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen muslim.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang digunakan maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan
2. Perilaku Konsumtif (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen dengan kecenderungan perilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka puas dan merasa tertarik terhadap produk yang dipromosikan secara intensif.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Produk makanan yang berkualitas, baik dari segi rasa, kemasan maupun kesesuaian dengan ekspektasi akan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Harga (X4) merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap *repurchase intention*. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Halal Certification (X5) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap *repurchase intention*. Adanya label halal meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, khususnya bagi konsumen muslim.
6. Secara simultan, kelima variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai R-Squared sebesar 0,847 yang berarti bahwa 84,7% variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel X1 sampai X5.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrizal Miradji, M., Amalia, A., Hisya, M., Wulandari, E., Ekonomi dan Bisnis, F., & Akuntansi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, P. (2024). Meningkatkan Minat Pembeli Menggunakan Strategi Afiliasi Pada Pemasaran Digital Increasing Buyer Interest Using Aaffiliate Strategies In Digital Marketing. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(3).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (n.d.). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas

- Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).
- Arafah, N., Pratama, D. K., Wahyudi, R., Utami, M. P., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). Persepsi Pelaku Usaha Fashion Di Kota Tasikmalaya Terhadap Penerapan Afiliasi Marketing. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1269>
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Ernawati, S., Koerniawan, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, U. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima, 16(1), 207–2015. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Faturohman, I. (n.d.). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia.
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*.
- Pada, S., Binaan, U., Indonesia, B., Kota, D., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, 20.
- Rachmawati, E. W. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Vol. 2).
- Zulfa, S., Hakim, A., Laksana, M. Z., Ivana, L., & Setyawan, Y. (2023). Pandangan Hukum Islam Ju'alah Terhadap Sistem Komisi pada Program Afiliasi Tiktok. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, 07(02), 1–6.