KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)
Vol.3, No.4 Desember 2026
e-ISSN: 3062-7974, p-ISSN : 3062-9586, Hal 599-607
DOI : https://doi.org/10.61722/jaem.v3i4.13433

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Tasikmalaya)

Hugi Sogia, Kusuma Agdhi Rahwana, Irly Artiara Irawan
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Jl. Pembela Tanah Air (PETA) No. 177, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia
Hugi Sogia: hugisogiaaa@gmail.com

Abstract. *This study examines the effects of e-commerce affiliate marketing and online customer reviews on the purchasing decisions of Shopee users in Tasikmalaya City. The research addresses the growing role of digital promotional content and user-generated product information in consumers' online shopping decisions. A quantitative study with a causal approach was conducted using questionnaire data from 100 respondents selected through purposive sampling. The respondents were Shopee users residing in Tasikmalaya City who had purchased through the platform and had experience with affiliate promotions and online customer reviews. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The reported regression model was Y = 8.603 + 0.358X1 + 0.317X2 + e. Affiliate marketing and online customer reviews jointly had a significant effect on purchasing decisions (F = 68.621; p < 0.001), with a coefficient of determination of 0.586. This indicates that the two predictors explain 58.6% of the variation in purchasing decisions in the sample. The partial tests also indicated positive and significant effects for affiliate marketing and online customer reviews (both p < 0.001). The findings suggest that e-commerce businesses should develop credible affiliate partnerships and maintain informative, authentic, and responsive customer-review systems to support consumers' purchase decisions.*

Keywords: *affiliate marketing; online customer review; purchasing decision; Shopee; Tasikmalaya*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh affiliate marketing e-commerce dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya promosi digital dan informasi berbasis pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan belanja daring. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Tasikmalaya, pernah melakukan pembelian, serta pernah memperoleh informasi dari promosi afiliasi dan membaca ulasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Persamaan regresi yang dilaporkan adalah Y = 8,603 + 0,358X1 + 0,317X2 + e. Hasil pengujian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 68,621; p < 0,001), dengan koefisien determinasi sebesar 0,586. Artinya, kedua variabel tersebut menjelaskan 58,6% variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian. Secara parsial, affiliate marketing dan online customer review juga dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan (keduanya p < 0,001). Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan program afiliasi yang kredibel serta penyediaan ulasan pelanggan yang informatif, autentik, dan dikelola secara responsif untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: affiliate marketing; keputusan pembelian; online customer review; Shopee; Tasikmalaya

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan melakukan transaksi. E-commerce menyediakan kemudahan akses terhadap beragam produk, sementara persaingan

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 18 November 2026.

antarpelaku usaha mendorong penggunaan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif. Dalam konteks tersebut, Shopee menjadi salah satu platform yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja secara daring. Keputusan pembelian di platform e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan harga, tetapi juga oleh informasi promosi, kredibilitas sumber informasi, pengalaman pengguna lain, serta tingkat kepercayaan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang adalah affiliate marketing. Strategi ini melibatkan mitra afiliasi yang mempromosikan produk melalui kanal digital dan memperoleh komisi berdasarkan hasil atau transaksi yang dihasilkan. Konten yang dibuat afiliator dapat memperluas jangkauan informasi, membangun ketertarikan, serta membantu konsumen mengenali manfaat produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi berkaitan dengan keputusan pembelian, baik pada marketplace maupun platform media sosial (Anatasya & Wasil, 2022; Husnayetti et al., 2023; Marsally & Dwiani, 2025; Ayu et al., 2025). Efektivitasnya juga berkaitan dengan kualitas konten, kredibilitas afiliator, dan integrasi strategi pemasaran digital (Dewi & Munawaroh, 2025; Oktavia et al., 2025; Stevany & Murwanti, 2025).

Selain promosi afiliasi, online customer review merupakan sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Ulasan pelanggan dapat membantu calon pembeli menilai kualitas, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan pengalaman transaksi. Ulasan yang jelas dan dapat dipercaya berpotensi mengurangi ketidakpastian dalam pembelian daring. Sejumlah penelitian menemukan bahwa online customer review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada marketplace dan platform perdagangan digital (Ashari & Indayani, 2023; Sari & Rokhmat, 2024; Fadillah et al., 2025; Halim et al., 2025). Kajian lain juga menempatkan ulasan pelanggan bersama fitur afiliasi, rating, maupun siaran langsung sebagai bagian dari bauran informasi digital yang dipertimbangkan konsumen (Trimulyawati et al., 2024; Mujito et al., 2025; Munir et al., 2025).

Walaupun penelitian mengenai affiliate marketing dan online customer review telah berkembang, hasil dari konteks platform, produk, dan karakteristik konsumen yang berbeda belum tentu sepenuhnya sama. Penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya diperlukan

untuk memperoleh bukti empiris pada konteks lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan dan parsial affiliate marketing serta online customer review terhadap keputusan pembelian pada kelompok pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui gambaran ketiga variabel serta menganalisis pengaruh affiliate marketing dan online customer review, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kemitraan yang melibatkan pihak ketiga untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk melalui media digital. Imbalan bagi afiliator umumnya dikaitkan dengan hasil yang dicapai, seperti transaksi atau konversi. Dalam penelitian ini, affiliate marketing dipahami melalui aspek kredibilitas afiliator, kualitas konten, jangkauan promosi digital, intensitas interaksi dengan konsumen, efektivitas konversi penjualan, dan sistem komisi berbasis kinerja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi afiliasi dapat mendukung minat maupun keputusan pembelian, terutama ketika konten promosi relevan dan sumber informasi dipercaya (Andriyanti & Farida, 2022; Kertiriasih, 2023; Marquerette & Hamidah, 2023; Marsally & Dwiani, 2025).

B. Online Customer Review

Online customer review adalah informasi berupa penilaian, komentar, atau pengalaman yang disampaikan konsumen melalui platform digital setelah menggunakan produk. Ulasan dapat membantu calon pembeli memperoleh gambaran tentang produk sebelum transaksi. Dalam penelitian ini, online customer review mencakup kualitas dan kejelasan isi ulasan, kredibilitas, manfaat ulasan, jumlah ulasan, serta kecenderungan ulasan positif atau negatif dalam memengaruhi pertimbangan pembelian. Hasil studi sebelumnya memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi dan bukti sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ashari & Indayani, 2023; Sari & Rokhmat, 2024; Halim et al., 2025).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian dilihat melalui kemantapan memilih produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, keyakinan terhadap kualitas produk, ketepatan keputusan, dan kecenderungan melakukan pembelian kembali. Penelitian pada berbagai konteks e-commerce menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi afiliasi, ulasan pelanggan, dan fitur pemasaran digital lainnya (Ayu et al., 2025; Fadillah et al., 2025; Widyawati & Asteria, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Populasi sasaran adalah konsumen yang pernah membeli produk melalui Shopee dan berdomisili di Kota Tasikmalaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada perhitungan Lemeshow. Penelitian menetapkan 100 responden dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden meliputi berdomisili di Kota Tasikmalaya, pernah membeli produk melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, pernah memperoleh informasi produk melalui konten affiliate marketing, pernah membaca atau menggunakan online customer review sebelum membeli, serta berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu Februari sampai Juli 2026, pada konsumen Shopee di Kota Tasikmalaya.

Variabel affiliate marketing diukur melalui kredibilitas afiliator, kualitas konten, jangkauan promosi digital, intensitas interaksi dengan konsumen, efektivitas konversi penjualan, dan sistem komisi berbasis kinerja. Online customer review diukur melalui kualitas informasi, kredibilitas, manfaat, jumlah ulasan, dan kecenderungan ulasan. Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan memilih produk, kesesuaian dengan kebutuhan, keyakinan terhadap kualitas, ketepatan keputusan, serta pembelian ulang. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS

Statistics versi 26, disertai uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Model penelitian dinyatakan sebagai Y = a + b1X1 + b2X2 + e. Y adalah keputusan pembelian, a merupakan konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas, X1 adalah affiliate marketing, X2 adalah online customer review, dan e adalah kesalahan pengganggu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Tanggapan Responden

Hasil rekapitulasi tanggapan 100 responden menunjukkan bahwa affiliate marketing memperoleh skor kumulatif 4.810 dan termasuk kategori baik. Online customer review memperoleh skor 4.105 dan juga termasuk kategori baik. Keputusan pembelian memperoleh skor 3.877 dengan kategori baik. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap promosi afiliasi, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian pada Shopee.

Tabel 1. Rekapitulasi Penilaian Variabel Penelitian

Variabel	Skor kumulatif	Kategori
Affiliate marketing	4.810	Baik
Online customer review	4.105	Baik
Keputusan pembelian	3.877	Baik

Sumber: Data penelitian Hugi Sogia (2026), diolah dari skripsi.

B. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26, persamaan regresi linier berganda yang dicantumkan dalam skripsi adalah Y = 8,603 + 0,358X1 + 0,317X2 + e. Koefisien positif pada affiliate marketing dan online customer review menunjukkan arah hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan penilaian terhadap kedua variabel tersebut berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Regresi

Pengujian	Hasil	Interpretasi
Persamaan regresi	Y = 8,603 + 0,358X1 + 0,317X2 + e	Koefisien X1 dan X2 positif
Koefisien korelasi (R)	0,765	Hubungan positif dan kuat
Koefisien determinasi (R^2)	0,586 (58,6%)	Variasi Y dijelaskan X1 dan X2 sebesar 58,6%
Uji simultan (F)	68,621; $p < 0,001$	Berpengaruh signifikan secara simultan
Affiliate marketing	r parsial = 0,451; $p < 0,001$	Positif dan signifikan
Online customer review	r parsial = 0,357; $p < 0,001$	Positif dan signifikan

Sumber: Data penelitian Hugi Sogia (2026), diolah dari hasil SPSS versi 26.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,765 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara affiliate marketing dan online customer review secara bersama-sama

dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,586 berarti 58,6% variasi keputusan pembelian dalam sampel dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan 41,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan lokasi.

Uji simultan menghasilkan F sebesar 68,621 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 (dituliskan sebagai $p < 0,001$). Dengan demikian, affiliate marketing dan online customer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadillah et al. (2025) serta Sari dan Rokhmat (2024), yang melaporkan bahwa strategi pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan berkaitan dengan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

C. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, affiliate marketing memiliki koefisien korelasi sebesar 0,451 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kredibilitas afiliator, kualitas konten, jangkauan promosi, dan interaksi yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Agustin (2023) sebagaimana dirujuk dalam skripsi, serta penelitian Anatasya dan Wasil (2022), Marsally dan Dwiani (2025), dan Ayu et al. (2025) yang mengkaji peran affiliate marketing dalam perilaku pembelian.

Implikasi praktisnya, pengelola program afiliasi perlu memilih afiliator yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik target pasar, memastikan informasi promosi sesuai dengan kondisi produk, serta mendorong komunikasi dua arah dengan audiens. Skor terendah pada variabel ini dalam skripsi terdapat pada pernyataan mengenai intensitas afiliator berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan. Oleh karena itu, peningkatan respons dan interaksi dapat menjadi prioritas perbaikan

D. Pengaruh Online Customer Riview terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memiliki koefisien korelasi parsial sebesar 0,357 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$), sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang jelas, mudah dipahami, jujur, dan relevan membantu konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum membeli. Ulasan juga berperan sebagai electronic word of mouth yang dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap produk maupun penjual. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ashari dan Indayani (2023), Sari dan Rokhmat (2024), serta Halim et al. (2025).

Secara terapan, penjual dan pengelola platform perlu mendorong konsumen memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata, menampilkan

informasi ulasan secara mudah dipahami, serta menanggapi kritik dan keluhan secara profesional. Skripsi mengidentifikasi bahwa aspek kemudahan memahami isi ulasan masih menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, kualitas dan keterbacaan ulasan perlu ditingkatkan agar lebih bermanfaat dalam proses evaluasi alternatif.

E. Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa promosi melalui afiliator dan informasi yang berasal dari pengalaman konsumen merupakan dua sumber informasi yang saling melengkapi. Affiliate marketing dapat membangun perhatian dan ketertarikan terhadap produk, sedangkan online customer review menyediakan bahan evaluasi berdasarkan pengalaman pembeli lain. Sinergi keduanya relevan bagi strategi pemasaran e-commerce karena konsumen tidak hanya membutuhkan paparan promosi, tetapi juga bukti sosial dan informasi yang dapat dipercaya. Hasil ini searah dengan kajian mengenai integrasi affiliate marketing, live streaming, dan ulasan konsumen dalam keputusan pembelian (Dewi & Munawaroh, 2025; Mujito et al., 2025; Widyawati & Asteria, 2024; Rhotama et al., 2026).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Affiliate marketing, online customer review, dan keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Tasikmalaya berada pada kategori baik berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden. Hasil regresi menunjukkan bahwa affiliate marketing dan online customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 68,621 dan koefisien determinasi sebesar 58,6%. Secara parsial, affiliate marketing maupun online customer review juga dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian telah terjawab.

Shopee dan penjual yang memanfaatkan program afiliasi disarankan meningkatkan interaksi afiliator dengan audiens, menjaga kredibilitas promosi, dan memastikan konten sesuai dengan kondisi produk. Pengelolaan online customer review perlu diarahkan pada peningkatan kejelasan informasi, kemudahan memahami ulasan, serta respons yang baik terhadap masukan konsumen. Konsumen juga disarankan membandingkan promosi afiliasi dengan ulasan pengguna lain, kualitas, harga, dan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan 100 responden dengan purposive sampling pada satu platform dan satu wilayah, sehingga hasilnya tidak

dapat digeneralisasikan secara luas tanpa kehati-hatian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden, membandingkan beberapa platform e-commerce, serta menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, harga, kualitas produk, citra merek, kemudahan penggunaan, kualitas layanan elektronik, dan live shopping.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Artikel ini disusun berdasarkan skripsi Hugi Sogia pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya (2026).

DAFTAR REFERENSI

Anatasya, T. A., & Wasil, M. (2022). Pengaruh konten pemasaran dan kualitas produk serta pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, 7(1). https://doi.org/10.29264/jimm.v7i1.8790

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia: Studi pada Generasi Z pengguna TikTok di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2).

Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Generation Z perception of affiliate marketing, online customer experiences and brand trust toward purchase decision on marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. https://doi.org/10.21070/ups.1022

Ayu, Y. D., Siregar, M. Y., & Rafiki, A. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian Shopee di Komplek TNI-AU Flamingo Medan. Economics, Business and Management Science Journal, 5(2). https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.819

Dewi, F. R., & Munawaroh, M. (2025). Analisis peran affiliate marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(1), 147–158. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1584

Fadillah, A. N., Nurhayati, N., & Daulay, A. N. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Medan. Journal of Economics and Management Scienties, 7(3), 255–262. https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.127

Halim, K. C., Chandra, E. V., & Lie, M. T. (2025). Pengaruh pemasaran afiliasi dan ulasan online dalam keputusan pembelian. AkMen Jurnal Ilmiah, 22(1), 26–35. https://doi.org/10.37476/akmen.v22i1.5148

Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing affiliates, influencers, and purchase decisions of shopaholic users in Jakarta. Journal of Business and Management Studies, 5(1), 63–68. https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7

Kertiriasih, N. N. R. (2023). The effect of affiliate marketing on consumer behavior, purchase intention and purchase decision. International Conference Faculty of Economics and Business, 2(1), 69–80. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/4908

Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The impact of affiliate marketing and service features on e-commerce consumers' buying interest. Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 49–55. https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088

Marsally, S. V., & Dwiani, Y. (2025). Analisis strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian: Perspektif industri e-commerce. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 5(1), 146–154. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752

Muhdin, M., Adi, T. M., & Sugiarti, R. (2026). Transformasi perilaku belanja mahasiswa akibat paparan e-commerce dan strategi affiliate marketing. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 12658–12664. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5055

Mujito, M., Nababan, B. O., Muhlis, M., & Kurniawati, W. (2025). Pengaruh gratis ongkos kirim, live streaming dan affiliate terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kabupaten Bogor. Economicus: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15(2), 45–56. https://doi.org/10.47860/economicus.v15i2.8

Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 5092–5097. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390

Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the effect of e-commerce affiliate marketing on increasing consumer purchase intention. WSEAS Transactions on Systems, 24, 326–334. https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28

Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026). Pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 65–79. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1520

Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh affiliate marketing, brand trust, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(6), 1883–1895. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684

Stevany, A., & Murwanti, S. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform TikTok Shop. Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 7(1), 97–111. https://doi.org/10.37385/ceej.v7i1.9979

Trimulyawati, I., Sholeha, L. S., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). The influence of PayLater and affiliate features on consumer buying interest in shopping on the Shopee application. Athena: Journal of Social, Culture and Society, 2(2), 364–372. https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.289

Widyawati, N. I., & Asteria, B. (2024). Efektivitas content marketing, affiliate marketing dan live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian Barenbliss di Yogyakarta. Upajiwa Dewantara, 8(1), 30–35.