



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 5092-5097

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Muhammad Syahrul Munir<sup>1</sup>, Juwita Wati<sup>2</sup>, Retno Wulan<sup>3</sup>, Santi Bintara Wati<sup>4</sup>

Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Universitas Waskita Dharma Malang  
muhammadsyahrulmunir123@gmail.com, juwitawatii05@gmail.com, retno.wulan009@gmail.com,  
bintarawatisanti@gmail.com

### **Abstrak**

*Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform Tiktok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok Shop di Malang. Data dianalisis menggunakan teknik Smart PLS untuk mengukur hubungan antara variabel affiliate marketing (seperti tingkat kepercayaan, daya tarik promosi, dan relevansi produk) dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti tingkat kepercayaan terhadap affliator, kualitas promosi, dan relevansi produk yang ditawarkan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Tiktok Shop.*

*Kata kunci: Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop*

### **1. Latar Belakang**

Revolusi Industri 4.0 yang sedang berlangsung telah membawa perubahan besar pada peradaban di seluruh dunia. Perkembangan teknologi memicu perubahan saat ini. Dengan adanya teknologi tersebut, banyak unsur kemudahan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya adalah sistem pemasaran produk yang dimulai dengan pemasaran langsung antara penjual dan pembeli, kemudian berkembang menjadi sistem pemasaran digital yang disebut dengan digital marketing. Penjual harus berpengetahuan luas dan mengumpulkan opini untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijualnya.

Evolusi strategi pemasaran telah membawa kita dari era pemasaran berjenjang tradisional, yang mengandalkan jaringan pribadi dan pengecer sebagai perantara, ke dropshipping, yang meminimalkan inventaris, dan akhirnya ke era digital, yang didominasi oleh pemasaran afiliasi. Meskipun kesuksesan pemasaran dulunya sangat bergantung pada jaringan pribadi dan inventaris, kini pemasaran afiliasi menawarkan pendekatan yang lebih efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan pengaruh influencer digital dan kekuatan rekomendasi konsumen (Primus Timanta Tarigan, Dahrul Siregar, 2025). Affiliate marketing adalah model bisnis di mana individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan perusahaan lain (pengiklan) (Riu, 2024). Jika promosi yang dijalankan oleh afiliasi berhasil mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian, afiliasi menerima komisi atas penjualan tersebut. Hubungan antara afiliasi dan pengiklan didasarkan pada perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan. Afiliasi pemasaran adalah model bisnis yang melibatkan pembayaran biaya atau komisi untuk layanan seseorang setelah mereka berhasil menjual barang atau jasa melalui pemasaran internet. (Misra et al., 2021). Orang yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan disebut afiliasi. Afiliasi mendapat imbalan berupa komisi jika berhasil meyakinkan orang lain untuk membeli produk melalui promosinya (Maghfiroh & Abadi, 2025). Penjual tidak perlu lagi khawatir dalam mempromosikan penawarannya kepada masyarakat karena dengan menggunakan layanan afiliasi, mereka dapat menjangkau lebih banyak orang dengan menyebarkan iklan produknya (Prasetyo, 2025). Apalagi jika afiliasi memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya, hal ini tentu membawa keuntungan besar bagi para penjual seiring dengan semakin banyaknya jangkauan produknya.

Penggunaan pemasaran afiliasi tersebar luas di platform elektronik seperti e-commerce dan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial (social media marketing). Seperti Tiktok Shop yang memberikan kesempatan kepada para pebisnis untuk menjual dan mempromosikan produknya melalui TikTok. Kegiatan e-commerce mengacu pada proses pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa. Untuk membantu mempromosikan

produk atau jasa yang menarik perhatian konsumen. Pasalnya keberadaan media sosial TikTok saat ini sangat mempengaruhi seluruh aktivitas kehidupan manusia.

Helianthusonfri (2014) dalam Ana Ramadhayanti Affiliate marketing dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi; Artinya kita memasarkan produk orang lain dan kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut maka kita mendapat komisi dari pemilik produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing adalah suatu cara memasarkan produk dengan cara menjual produk orang lain, dan sebagai imbalannya pemasar akan menerima komisi bila pembelian dilakukan melalui rekomendasi dari peserta afiliasi atau lebih sederhananya bila Affiliate marketing memasarkan produk lain kepada masyarakat. produk. Afiliasi pemasaran adalah model bisnis yang melibatkan pembayaran biaya atau komisi untuk layanan seseorang setelah mereka berhasil menjual barang atau jasa melalui pemasaran internet. Afiliasi pemasaran adalah salah satu cabang ilmu pemasaran. Pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran yang dibuat oleh afiliasi menggunakan pendekatan periklanan melalui Internet. Pemasaran yang menekankan komisi merupakan strategi manajemen untuk menarik langganan. Secara garis besar, pemasaran afiliasi adalah suatu metode di mana afiliasi menjual produk orang lain untuk mendapatkan komisi jika pembelian dilakukan melalui rekomendasi mereka. Dengan cara ini, afiliasi tidak lagi harus memikirkan inventaris atau sumber produk, melainkan memikirkan bagaimana mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus yang sudah dimiliki afiliasi. Tautan ini kemudian digunakan untuk menghubungkan penjual untuk mengenali bahwa pembeli telah melakukan pembelian melalui rekomendasi afiliasi layanan.

Konsep penjualan online mencakup pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi terkait penjualan barang di dunia maya. Model bisnis ini menggunakan prinsip penjualan barang atau jasa berdasarkan komisi. Tujuan dari pemasaran afiliasi adalah untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas di dunia online Internet. Dengan kata lain, pemilik website membutuhkan pemasar untuk membantu mereka menjual produknya. Dalam pemasaran afiliasi, pemasar harus mampu menarik pembeli potensial. Jika seorang pemasar menarik calon pembeli dalam jumlah besar, ia pasti mampu menarik trafik dan menguasai kunci-kunci bisnis online. Dalam penelitian ini, pemasaran afiliasi memiliki empat indikator: akurasi, kegunaan, daya tarik, dan kemudahan rekomendasi (Maulida et al., 2023).

Perkembangan sistem informasi dan teknologi mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Amirullah (2002) dalam Totok Subianto, perilaku konsumen penting dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen harus didasarkan pada alasan tertentu. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan lebih mudah menggambarkan atau menganalisis bagaimana keputusan diambil. Menurut Sutisna (2002) dalam Totok Subianto, keputusan pembelian adalah kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membedakan suatu produk, dimulai dari kesadaran akan pemuasan kebutuhan dan keinginan. Penelitian sebelumnya mengenai Affiliate Marketing pada penelitian Ivana Reviani (2022) menemukan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bentuk penelitian yang berjudul Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

Menurut Nurmansyah (2018), keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada saat konsumen membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian melewati berbagai tahapan yang harus dilakukan oleh konsumen. Pada tahap ini diambil keputusan apakah akan membeli atau tidak, dan setelah pembelian konsumen merasakan apakah ia akan puas atau tidak. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition) Proses ini dimulai dengan penerima mengenali suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini dikirimkan melalui rangsangan berupa rangsangan internal atau eksternal. (2) Konsumen yang terstimulasi dalam pencarian informasinya, terdorong untuk mencari dan memperoleh lebih banyak informasi tentang produk yang nantinya akan dibelinya. (3) Mengevaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan semua konsumen dalam situasi pembelian. (4) Keputusan pembelian, pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi mereka dengan mengevaluasi merek pada perangkat yang mereka pilih. (5) Perilaku pasca pembelian, tugas pasar, tidak berakhir ketika konsumen membeli produk tersebut, tetapi berlanjut setelah pembelian tersebut. Setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Peter dan Olson (2013) mencatat ada dua jenis keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian, termasuk keterlibatan situasional, yang terjadi pada situasi tertentu dan bersifat kontemporer. Komitmen jangka panjang bertahan lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen yang terus-menerus disibukkan dengan pembelian suatu barang percaya bahwa tidak membeli produk tersebut akan merugikan citra dirinya.

Sutisna dan Sunyoto (2013) menjelaskan ada tiga hal penting untuk memahami model keputusan pembelian konsumen: (a) Model memungkinkan pandangan perilaku konsumen dilihat dari perspektif yang terintegrasi. (b) Pola keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi

pemasaran yang efektif. (c) Model keputusan pembelian konsumen dapat digunakan sebagai dasar segmentasi dan positioning.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut : (1) Pemilihan produk, konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. (2) Pemilihan merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. (3) Pemilihan saluran pembelian, konsumen memutuskan penyalur mana yang mereka kunjungi. (4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen mengenai kapan harus membeli dapat berbeda-beda. Padahal, seharusnya belanja seminggu sekali, sebulan sekali, atau bahkan setahun sekali. (5) Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibelinya.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu: 1) Pengenalan produk; 2) Pencarian Informasi; 3) Evaluasi alternatif; 4) Keputusan Pembelian; 5) Perilaku Pasca Pembelian.

## 2. Metode Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independennya adalah pemasaran Affiliate Marketing ( $X$ ) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan maka dapat dikembangkan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Sumber : Peneliti (2024)

Mengacu pada hubungan antar variabel dan kerangka penelitian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H : *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian di TikTok Shop

Desain penelitian penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati tanpa berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat (explanatory Relationship). Populasi penelitian ini terdiri dari responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok Shop. Sampel penelitian sekarang diambil dengan menggunakan teknik target sampling, yaitu menurut kriteria tertentu. Besar kecilnya sampel penelitian ditentukan menurut rumus Cochran dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, nilainya sebesar 96,04 sehingga peneliti mengumpulkan 100 subjek untuk dijadikan sampel. Kriteria penentuan sampel yang akan dipertimbangkan dalam penelitian ini; 100 peserta yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok Shop, peserta yang paham mengenai Affiliate Marketing Tiktok Shop, dan peserta yang pernah menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk bertransaksi minimal satu kali. Sampel dipilih secara acak melalui survei online dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert empat poin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software PLS.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Pengujian Outer Model

Pengujian outer model merupakan pengujian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel yang digunakan. Pengujian model eksternal meliputi validitas konvergen dan diskriminan terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten, serta Cronbach's alpha untuk blok indikator.

### 3.2. Convergent Validity

Berdasarkan korelasi antara nilai indikator dan nilai faktor loading dapat dilihat convergent validity. Nilai loading faktor harus  $> 0,7$ , yaitu indikator dianggap valid apabila nilai faktor loadingnya lebih besar dari 0,7. Sebaliknya jika nilai loading faktor suatu indikator kurang dari 0,7 maka dinyatakan tidak valid. Hasil uji convergent validity pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor	Status
1	Affiliator Marketing (X)	X1.1	0,784	VALID
2		X1.2	0,866	VALID
3		X1.3	0,774	VALID
4		X1.4	0,813	VALID
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,874	VALID
6		Y1.2	0,715	VALID
7		Y1.3	0,855	VALID
8		Y1.4	0,782	VALID
9		Y1.5	0,794	VALID

Berdasarkan pada gambar dan tabel di atas, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria sehingga dapat dianggap valid dan dipindahkan ke tahap berikutnya.

### 3.3. Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dapat dilakukan dengan dua cara yaitu uji cross-loading dan uji akar kuadrat root-mean-variance (AVE). Pengujian pertama adalah menguji nilai berdasarkan cross-loading ukuran dengan konstruk. Hasil pengujian berdasarkan nilai beban lateral ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Crossloading

	X	Y
X1.1	0,822	0,721
X1.2	0,848	0,709
X1.3	0,824	0,788
X1.4	0,829	0,646
Y1.1	0,764	0,873
Y1.2	0,546	0,710
Y1.3	0,695	0,857
Y1.4	0,655	0,777
Y1.5	0,779	0,802

Dari tabel diatas terlihat bahwa seluruh struktur pada model mempunyai nilai crossloading yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil di atas menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Selain itu, uji validitas discriminant yang kedua adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat rata-rata variance Extraction (AVE) tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Uji nilai akar kuadrat AVE mempunyai standar yang harus melebihi nilai lebih besar dari 0,5. Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Nilai AVE

Variabel	AVE
Affiliate Marketing (X)	0,695
Keputusan Pembelian (Y)	0,649

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE sudah melebihi angka 0,5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

### 3.4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha
<i>Affiliate Marketing (X)</i>	0,873	0,782
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,864

Melihat tabel di atas terlihat bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid atau reliabel karena nilai Cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,5 dan nilai Composite Reliability diatas 0,7.

### 3.5. Pengujian Inner Model

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,744

Jika dilihat pada tabel diatas terlihat nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,744. Artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut diartikan sebagai nilai kuat karena melebihi nilai 0,67.

Tabel 6. Hasil Uji F-Square

Variabel	R-Square
<i>Affiliate Marketing (X)</i>	2,903

Dari data tabel diatas terlihat nilai variabel *Affiliate Marketing* sebesar 2,903. Artinya, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai model yang kuat karena lebih besar dari 0,35.

### 3.6. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel X > Variabel Y	Original Sample (O)	Mean Sample (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
X1 > Y	0,862	0,867	0,024	36,197	0,000

Berdasarkan tabel di atas, peneliti dapat menganalisis bahwa P-value hipotesis dalam penelitian ini sebesar 0,000 atau mempunyai nilai sangat baik karena kurang dari 0,05 sehingga menyatakan diterima bahwa hipotesis pemasaran afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Program Afiliasi Tiktok Shop adalah suatu bentuk promosi produk yang mencakup berbagai kreasi afiliasi di platform Tiktok Shop. Pengguna aplikasi Tiktok Shop disuguhi beragam konten, mulai dari konten edukasi hingga konten hiburan semata. Namun, jangan lupa untuk menambahkan produk yang ditawarkan. Harapannya, ide-ide kreatif tersebut dapat menarik perhatian pengguna dan membeli produk yang diiklankan

Pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Artinya semakin baik atau maju tingkat pemasaran afiliasi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya: semakin rendah tingkat pemasaran afiliasi maka semakin rendah pula tingkat pemasaran afiliasi. Keputusan pembelian, efek ini bisa terjadi karena konten afiliasi yang disampaikan memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang dijual, baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan, sehingga pemirsa konten memikirkan pembelannya dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut penelitian (Zalfa et al., 2024), pemasaran afiliasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar. Afiliasi pemasaran dapat menarik konsumen hanya dengan mencari informasi produk; Komunikasi pemasaran yang baik dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk sehingga keputusan pembeliannya terlaksana. Mirip dengan penelitian (Izumi dan Nengsih, 2024), pemasaran afiliasi memudahkan pelanggan mempelajari produk baru yang sebelumnya tidak mereka sadari.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *Affiliate* marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.. Semakin baik dan berkembang *affiliate* marketing, semakin tinggi keputusan pembeliannya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *affiliate* marketing, maka semakin rendah pula keputusan pembeliannya. Dalam hal keputusan pembelian, ini bisa terpengaruhi karena konten afiliasi yang disampaikan memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang dijual, baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan, sehingga pemirsa konten memikirkan pembeliannya dan memutuskan untuk membelinya.

#### Referensi

1. Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
2. Jefferly Helianthusonfri. 2014. 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
3. Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
4. Maulida, R., Muchlis, S., & Gafur, A. (2023). Nilai Islam dalam pencatatan transaksi pada pedagang pasar sungai dama di kota Samarinda. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen, 19(3).
5. Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing TikTok Affiliate , Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop ( Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan ). 8(2), 1409–1420. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1249/938>
6. Mishra, A. K., Kandel, D. R., & Aithal, P. S. (2021). Profitability in Commercial Bank – A Case Study of Nepal. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education, 5(1), 61–77. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6.942.0101>
7. Nurmansyah. (2018). Manajemen Pemasaran Strategis. Pekanbaru: Unilak Press. Cet. 1
8. Primus Timanta Tarigan, Dahrul Siregar, T. P. (2025). PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LAYANAN PROGRAM GRATIS ONGKIR. 10(204), 1138–1158. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/26055/9172>
9. Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
10. Prasetyo, V. (2025). PERAN MARKETING AFFILIATE DAN LIVE STREAMING DALAM MENSTIMULUS PURCHASE INTENTION DENGAN MODERASI RELIGIOUSITY PADA GEN Z DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK. 29(1), 293–312. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/article/view/9032/10195>
11. Reviani. Ivana. (2022). 2022 Reviani, Ivana PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE SHOPEE (Studi Kasus di Bandung). Reviani. Ivana.
12. Riu, I. A. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. 2(1), 75–82. <http://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/295/312>
13. Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
14. Sutisna, Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
15. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga