

**PENGARUH AFFILIATOR MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DALAM PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE WILAYAH SURABAYA**

**Fuad Arif Rifqi P<sup>1)</sup>, Iswati<sup>2)</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:fuadpras16@gmail.com">fuadpras16@gmail.com</a> <a href="mailto:iswatiibmt@gmail.com">iswatiibmt@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 16 Agustus 2024	Accepted: 19 Agustus 2024	Published: 26 Agustus 2024

### ABSTRAK

Pertumbuhan ecommerce yang ada di Asia Tenggara semakin berkembang salah satunya adalah Indonesia. Perkembangan ecommerce ini kemudian menghasilkan persaingan antara satu dengan yang lainnya. Shopee sebagai salah satu ecommerce terbesar di Indonesia kemudian selalu berinovasi dan membuat program-program agar pelanggan semakin nyaman dan senang menggunakan aplikasi Shopee. Salah satu inovasi yang dilakukan Shopee adalah melakukan pemasaran afiliasi dengan nama Shopee affiliates program. Shopee affiliates program adalah program untuk mendapatkan pengasilan tambahan dengan menjadi content creator yang mempromosikan berbagai macam produk di media sosial. Syarat terpenting yang harus dipenuhi agar dapat menjadi member Shopee affiliates program sangatlah mudah yaitu dengan memiliki media sosial sebagai alat untuk media promosi dan membagikan link. Aktifitas yang dilakukan agar member Shopee affiliates program mendapatkan komisi adalah jika pelanggan membeli produk shopee melalui link yang telah dibagikan oleh member Shopee affiliates program. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affliator* marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform *e-commerce Shopee* di wilayah Surabaya. *Affliator* marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran digital, melibatkan pihak ketiga (*affliator*) yang mempromosikan produk melalui berbagai saluran untuk mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dilakukan melalui tautan afiliasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Surabaya. Data dianalisis menggunakan teknik Smart PLS untuk mengukur hubungan antara variabel *affliator* marketing (seperti tingkat kepercayaan, daya tarik promosi, dan relevansi produk) dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affliator* 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 *Shopee*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku *e-commerce* dan pemasar digital dalam merancang strategi *affliator* marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di platform *e-commerce*.

**Kata kunci:** *Affliator Marketing*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, *Shopee*, Surabaya

### Pendahuluan

Perkemabangan teknologi yang semakin dinamis, pada keputusan pembelian yang kini semakin berkembang. Melebarnya area jual beli yang tidak terbatas waktu dan tempat menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Kenyataan tersebut didukung dengan adanya fasilitas jaringan internet yang sekarang mempermudah aktivitas jual beli sehingga transaksi dapat dilakukan secara daring. Berbeda halnya dengan masa lalu dimana transaksi jual beli masih dilakukan dengan cara bertemu (Japariato & Adelia, 2020). Salah satu tempat jual beli atau tempat transaksi saat ini adalah marketplace. Pengertian dari marketplace menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam Jamaludin dkk. (2022) merupakan kegiatan seseorang dalam menjangkau saluran online melalui perangkat yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam mendukung aktivitas bisnisnya dan pelanggan menggunakannya sebagai media informasi yang dibantu perangkat dengan alur yang diawali oleh memberikan jasa informasi agar pelanggan dapat menentukan pilihannya.

Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang dijalankan oleh SEA Group. Shopee juga berperan sebagai wadah bagi para pelaku UMKM yang menjalankan bisnisnya secara daring, terlebih UMKM juga berperan sebagai penyumbang dalam pembangunan ekonomi di Indonesia (Maesaroh, 2020). Hingga detik ini, Shopee telah melakukan banyak promosi salah satunya melalui Program Shopee Afiliasi. Shopee Afiliasi merupakan jenis afiliator marketing atau pemasaran afiliasi. Perusahaan menggunakan pemasaran afiliasi sebagai teknik untuk mempromosikan produk/jasa yang dimilikinya melalui kerja sama dengan individu maupun kelompok yang terpercaya (Wicaksono, 2022). Pemasaran afiliasi menjadi salah satu taktik dalam memasarkan produk dimana seorang afiliator dapat memperoleh komisi melalui produk/layanan yang dipromosikannya. Hingga detik ini pemasaran afiliasi dianggap sebagai industri yang besar dan menjadi sumber utama pendapatan dari berbagai bidang media promosi. Selanjutnya, pemilihan variabel affiliate marketing melalui program Shopee affiliate dilihat berdasarkan hasil penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Haq (2012) dalam Wicaksono dkk. (2022) bahwa pemasaran afiliasi menjadi metode pemasaran yang populer pada marketplace serta adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya ditunjukkan pada penelitian Wicaksono dkk. (2022) bahwa afiliator marketing atau pemasaran afiliasi pada program Shopee Afiliasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks pengguna shopee di wilayah Surabaya, belum ada penelitian secara khusus membahas faktor – faktor tersebut. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan melakukan penelitian yang mendalam untuk memahami bagaimana Pengaruh Afiliator Marketing terhadap keputusan Pembelian dalam platform E Commerce Shopee di wilayah Surabaya. Responden pengguna Shopee Afiliasi di wilayah Surabaya berkembang pesat, menjadi lokasi penelitian ini.

## Tinjauan Pustaka

### *Affiliate Marketing / Afiliator Marketing*

Kata *affiliate* atau afiliasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti bergabung, mengikat, atau yang biasa diterjemahkan dengan kerja atau ikatan bisnis (Suwandi Chow, 2010). *Affiliate marketing* bisa diartikan sebagai *affiliate marketing* yang artinya kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut maka kita akan mendapatkan komisi dari pemilik barang tersebut (Jefferly Helianthusonfri, 2014). Pemasaran afiliasi ialah suatu bisnis kerjasama, diantara merchant/vendor dengan marketer.

### *Pemasaran Online*

Pemasaran *online* adalah kegiatan promosi berdasarkan internet yang dilakukan pemasar dengan memanfaatkan media elektronik untuk menjual barang dan jasa (Ramesh dan Vidya 2019). Umumnya pemasaran online juga dapat dikatakan sebuah proses untuk memasarkan barang yang terukur, ditargetkan dan interaktif dengan menggunakan teknologi secara online yang memiliki tujuan sebagai proses untuk mempromosikan sebuah merk, meningkatkan transaksi penjualan dan membentuk sebuah preferensi oleh pelanggan (Wati et al 2020). Pemasaran digital sendiri bersifat interaktif dan menekankan target yang terukur sehingga dapat mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal (Elida 2019).

### *Program Shopee Afiliasi*

Shopee adalah *marketplace* yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui fleksibelnya pembayaran dan logistik yang kuat. Salah satu kebanggaan yang dimiliki Shopee adalah pelanggan dapat melakukan retur produk dan refund atau pengembalian dana jika produk yang telah di beli tidak sesuai dengan syarat dan ketentuannya (Anwar 2022). Langkah pertama adalah dengan memastikan menerima produk dengan baik sebelum klik pesanan diterima. Jika barang yang diterima tidak

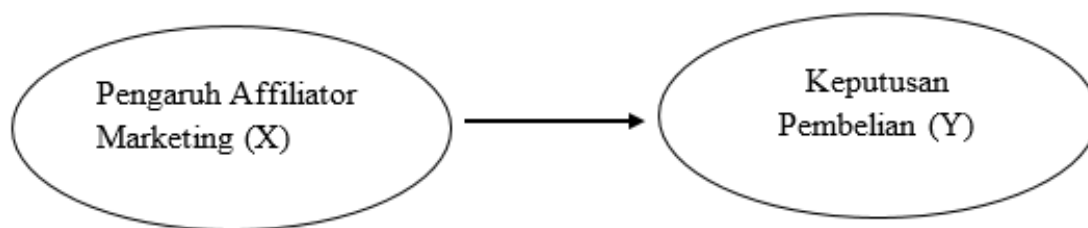
sesuai maka pelanggan tidak perlu melakukan klik pesanan di terima tetapi langsung mengajukan pengembalian produk pada aplikasi dan mengikuti langkah-langkah selanjutnya (Lisfianti 2022). Shopee menerapkan berbagai taktik dan selalu memperbarui fasilitas (Alhasbi 2021). Beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Shopee yang dirasa sangat membantu dan membuat pengguna nyaman dalam berbelanja (Alhasbi 2021). Salah satu fasilitas yang dimiliki Shopee adalah Program Shopee Afiliasi (Natalia 2022).

### Keputusan Pembelian

Pemilihan antara banyaknya pilihan adalah sebuah pengertian dari keputusan (Sangadji dan Sopiah 2018). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan membeli produk yang paling digemari dari berbagai macam pilihan yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008).

### Kerangka Teoritis

Berdasarkan dari uraian teori yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menggambarkan kerangka teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian

Adapun berdasarkan kerangka yang sudah digambarkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H: Affiliator marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *platform e-commerce* Shopee wilayah Surabaya.

### Metode Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati tanpa mencoba untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat (explanatory). Populasi pada penelitian ini adalah responden yang aktif sebagai pengguna Shopee. Sementara sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Besaran jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Cochran dengan taraf kesalahan sampel yang digunakan yaitu 10%, adapun berdasarkan perhitungan didapatkan nilai sebesar 96,04 sehingga peneliti akan membulatkan menjadi 100 subjek untuk dijadikan sampel. Kriteria dalam menentukan sampel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang aktif menggunakan aplikasi Shopee, responden yang mengetahui affiliate marketing dari shopee, responden yang pernah memakai aplikasi shopee dalam transaksi minimal sekali. Sampel akan dipilih secara acak melalui survei online dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert empat poin. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak PLS.

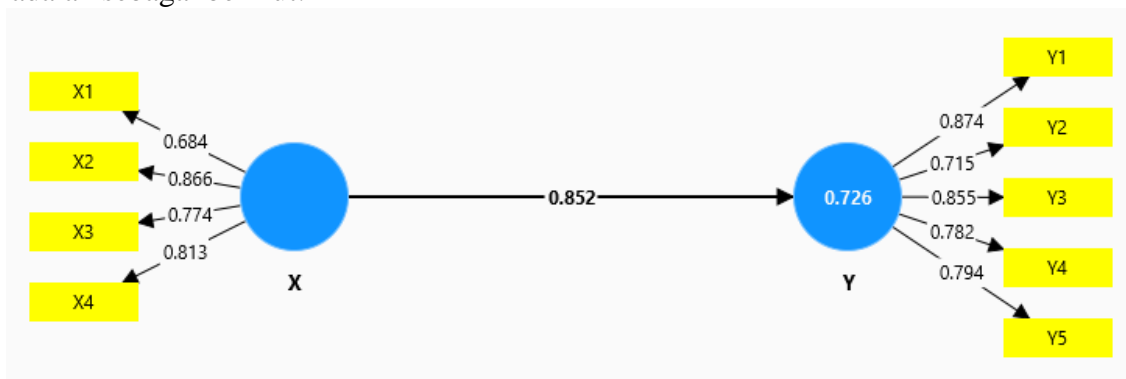
## Hasil dan Pembahasan

### Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui valid dan reliabelnya variabel yang digunakan. Pengujian *outer model*, meliputi *convergent validity* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

### Convergent Validity

*Convergent validity* dapat dilihat berdasarkan korelasi antar nilai indikator dengan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* tersebut harus  $> 0,7$ , artinya indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* tersebut diatas 0,7. Sebaliknya, jika nilai *loading factor* suatu indikator dibawah 0,7, maka dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian *convergent validity* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

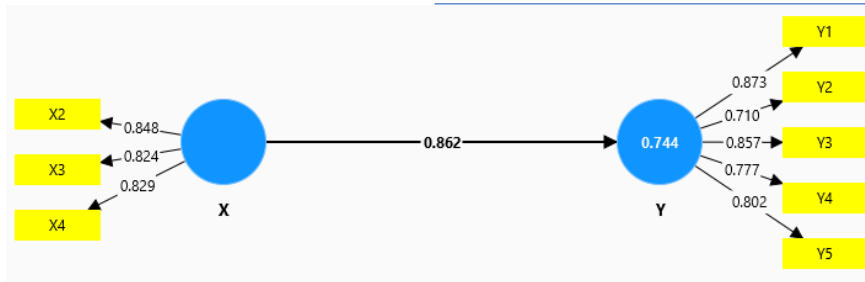


Gambar 2. Outer Model Tahap Pertama

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor	Status
1	Affiliator Marketing (X)	X1.1	0,684	TIDAK 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 gambar dan tabel diatas, dapat diketahui bahwa ada beberapa indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dimaksud masih belum memenuhi kriteria karena batas pengukuran nilai *loading factor* adalah 0,7. Dengan begitu, indikator yang masih belum memenuhi kriteria tersebut harus dieliminasi dan dilakukan penilaian ulang sampai semua indikator memenuhi kriteria sehingga bisa dikatakan valid.



Gambar 3. Outer Model Tahap Kedua

Tabel 2. Hasil Uji Validitas tahap 2

No	Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor	Status
1	Affiliator Marketing (X)	X1.2	0,848	VALID
2		X1.3	0,824	VALID
3		X1.4	0,829	VALID
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,873	VALID
5		Y1.2	0,71	VALID
6		Y1.3	0,857	VALID
7		Y1.4	0,777	VALID
8		Y1.5	0,802	VALID

Berdasarkan gambar dan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria sehingga bisa dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

**Discriminant Validity**

Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pengujian crossloading dan pengujian nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)*. Pengujian pertama, yaitu dengan melihat nilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Hasil pengujian berdasarkan nilai *crossloading* dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian *Crossloading*

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

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua konstruk dalam model telah memiliki nilai crossloading lebih besar dibandingkan dengan antar variabel lainnya. Hasil diatas menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut telah valid.

Selain itu, pengujian discriminant validity yang kedua adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi

antar konstruk. Pengujian nilai akar kuadrat AVE memiliki standar yang dimana harus melebihi nilai diatas 0,5. Pengujian dengan perbandingan nilai akar kuadrat AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Nilai AVE**

Variabel	AVE
Affiliator Marketing (X1)	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.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite reability	Cronbach's Alpha
Affiliator Marketing (X1)	0,873	0,782
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,864

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid atau reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,5 dan memiliki nilai *composite reability* lebih dari 0,7.

### Pengujian Inner Model

**Tabel 6. Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0.744</b>

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  adalah sejumlah 0,744. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memberikan sumbangsih sebesar 74,4% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil tersebut mengintepretasikan nilai yang bersifat kuat karena melebihi nilai 0,67.

**Tabel 7. Hasil Uji F-Square**

Variabel	F-Square
Affiliator Marketing (X1)	2.903

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari Variabel Affiliator Marketing yaitu 2.903, sehingga dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki model yang kuat karena nilainya di atas 0.35.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 8. 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 diatas, maka peneliti dapat menganalisa bahwa Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar 0,000 atau nilai yang sempurna karena

dibawah 0,05 sehingga Hipotesis Affiliator Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan dapat diterima. Dengan kata lain Affiliator Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

Program afiliasi dari Perusahaan *e-commerce* "Shopee" atau lebih dikenal dengan Shopee Affiliate adalah salah satu bentuk promosi produk yang terdapat di Platform Shopee dengan berbagai kreasi dari afiliasinya. Pengguna aplikasi Shopee akan ditawarkan berbagai macam konten yang bervariasi, mulai dari konten edukasi atau sekedar konten hiburan semata, namun tidak lupa menyematkan produk yang akan ditawarkan. Melalui ide kreatif tersebut diharapkan dapat mempengaruhi ketertarikan pengguna dan membeli barang yang telah dipromosikan.

Dari pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa afiliasor marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik atau berkembang tingkat afiliasor marketing maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat afiliasor marketing, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena apa yang disampaikan dari konten afiliasor tersebut memberikan sebuah pemahaman lebih terhadap produk yang akan dijual, baik dari segi kualitas sampai dengan harga yang ditawarkan, sehingga para pemirsa konten tersebut dapat mempertimbangkan dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan penelitian (Zalfa et al., 2024), *affiliate marketing* memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. *Affiliate marketing* mampu mempengaruhi konsumen dengan pencarian informasi produk secara mudah, semakin tinggi komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen memilih produk sehingga terjadi Keputusan pembelian. Begitu juga penelitian (Izumi dan Nengsih, 2024), Pelanggan dapat mempelajari dengan lebih mudah tentang produk baru melalui pemasaran afiliasi yang mungkin belum pernah disadari sebelumnya oleh pelanggan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Affiliator marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik dan berkembang tingkat afiliasor marketing, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat afiliasor marketing, maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

### Referensi

- Ardianti, Asri Nugrahani. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee." t.t.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fadhilah, Laelatul Aina. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya." *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 3, no. 2 (31 Desember 2022). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i2.674>.
- Fathurrahman, M. M., D. Triwardhani, dan J. G. Argo. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta, 2021*.

- Gani, Ahadian Almizan, Silverius Y Soeharso, Seta A Wicaksana, dan Aisyah Pia Asrunputri. "Pengaruh Psychological Capital terhadap Readiness to Change pada Karyawan Penjaga Gardu Tol di Jabodetabek." *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.1992>.
- Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, Dudi Awalludin, dan Asep Samsul Bakhri. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Pelanggan." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no.1 (20 Mei 2023). <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.
- Mulyati, Yofina, dan Grace Gesitera. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (11 Maret 2020). <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati. "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 4, no. 0 (29 Desember 2021).
- Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen* 8, no. 1 (11 Januari 2021). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>.
- Sari, Azizah Pratika, dan Rose Rahmidani. "Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada." *Jurnal Ecogen* 2, no. 4 (13 Desember 2019). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani, Pandu Adi Cakranegara, Yanti Budiasih, Hendy Tannady, dan Yohanes Totok Suyoto. "Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (9 November 2022). <https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1171>.
- Susanto, Nicole Jolie. "Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Strategi Pemasaran* 9, no. 2 (2022).