



## Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Buying Interest* (Studi pada Konsumen Produk Skintific)

**Isymayati Ash Shiddiqy**

Universitas Negeri Malang

Email: [Isymayati.ash.2304138@students.um.ac.id](mailto:Isymayati.ash.2304138@students.um.ac.id)

**Fian Arifiona Faradila**

Universitas Negeri Malang

Email: [Fian.arifiona.2304138@students.um.ac.id](mailto:Fian.arifiona.2304138@students.um.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of affiliate marketing on purchase decisions through buying interest in Skintific skincare products at the Skintific Shopee Affiliate Official Store. The research consists of one independent variable, namely affiliate marketing, and one dependent variable, namely purchase decision and buying interest as intervening variables. The method used is path analysis. The data collection method uses a questionnaire with purposive sampling technique. The number of respondents obtained was 100 people, this number was obtained based on the Roa Purba formula. The research results obtained based on the Partial Test showed: 1) there is a significant influence of affiliate marketing on buying interest, 2) there is a significant influence of affiliate marketing on purchase decisions, 3) there is a significant influence of buying interest on purchase decisions, 4) buying interest can mediate the influence of affiliates marketing on purchase decisions.*

**Keywords:** *Affiliate Marketing, Purchase Decision, Buying Interest.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* melalui *buying interest* pada produk skincare Skintific di Official Store Skintific Shopee affiliate. Penelitian terdiri dari satu variabel independen yaitu *affiliate marketing* dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision* serta *buying interest* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang diperoleh sebanyak 100 orang yang mana jumlah tersebut didapatkan berdasarkan rumus Roa Purba. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial diperoleh: 1) terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *buying interest*, 2) terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*, 3) terdapat pengaruh signifikan *buying interest* terhadap *purchase decision*, 4) *buying interest* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*.

**Kata kunci:** *Affiliate Marketing, Purchase Decision, Buying Interest.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet merupakan suatu hal yang tidak dapat dipungkiri pada era *society 5.0*, dimana perkembangan digital dan internet menjadi bagian dari manusia itu sendiri. Dengan pemikiran yang modern, kini belanja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan kemudahan transaksi yang sudah diprogram secara online oleh pemilik usaha. Dengan demikian, agar produk dari pemilik usaha dapat dilihat dan menjadi pusat perhatian konsumen, pemilik usaha dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mengunggulkan kualitas produk guna menarik minat pembelian sehingga terdapat keputusan pembelian pada konsumen (Hamidi & Prakoso, 2018). Keputusan pembelian terjadi karena adanya proses pemilihan dari beberapa alternatif yang mampu menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Solihin, 2020).

Strategi pemasaran di era digital ini, mulai merambah pada aplikasi media sosial dan e-commerce itu sendiri, sehingga fungsi dari *e-commerce* itu sendiri tidak hanya sebagai pusat belanja barang secara online saja, namun dapat dijadikan sebagai alat untuk meraup keuntungan bagi para *affiliator* shopee (Karina et al., 2023). Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang memberikan peluang untuk para konsumen atau penjualnya menjadi *affiliator* atau mempromosikan produk secara bebas dengan menggunakan link produk yang tersedia (Firdaus et al., 2021). *Affiliate* merupakan program kerja sama antara penjual dengan pengguna shopee, dimana tugas pengguna adalah membuat konten promosi produk yang apabila penonton tertarik dengan produk yang dipromosikan, penonton atau calon pembeli akan membuka link yang sudah tertera dalam video untuk menuju toko online yang sudah dipromosikan. Apabila pembeli terdeteksi membeli produk yang dipromosikan *affiliator* (orang yang mengikuti program *affiliate*) melalui link yang terdapat dalam video, maka *affiliator* akan mendapatkan komisi dari toko tersebut (Goldschmidt et al., 2003).

Selain sistem *afiliasi*, kualitas produk juga sangat menentukan keputusan pembelian. Setiap produsen harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin besar minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, produsen akan lebih unggul dibandingkan pesaing produsen sejenis yang lain. Produk dapat dikatakan bagus apabila dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Ernawati, 2019).

Beberapa merek produk mulai menggunakan sistem promosi *affiliate* sebagai upaya peningkatan penjualan, termasuk merek kecantikan perawatan kulit dan kosmetik Skintific. Berdasarkan data penjualan di shopee, skintific telah berhasil menjualkan produknya lebih dari 3 juta produk di Official Store Skintific melalui e-commerce Shopee. Beberapa review positif dan tingginya pembelian oleh konsumen dapat dijadikan acuan kualitas produk merek kecantikan Skintific.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk Kecantikan Skintific)”.

## KERANGKA TEORI

### **Affiliate Marketing**

*Affiliate marketing* adalah salah satu model bisnis digital *marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh bisnis perusahaan, *affiliate* merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk pada akun media social untuk diarahkan membeli produk tersebut melalui link produk yang

*affiliator* berikan (Kwan, 2023). *Affiliate marketing* dapat dilakukan di beberapa media social dan akun *e-commerce* seperti Shoopee, Tokopedia dan Website khusus untuk *affiliate*. Akhir-akhir ini, *affiliate* shopee mendapat banyak perhatian kembali setelah ditutupnya *affiliate* TikTok, sehingga banyak yang mendaftarkan diri untuk menjadi pengguna *Shopee Affiliator*. *Shopee affiliate* merupakan bagian dari program shopee yang bisa diikuti oleh penjual atau konsumen (bukan penjual) dengan cara menyebar link yang didapat dari penjual dengan mempromosikan produk dengan sekreatif mungkin (Devi & Satwika, 2022). *Affiliate marketing* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yakni Akurasi, kegunaan, daya tarik, kemudahan untuk diarahkan.(Maulida et al., 2023).

### ***Purchase Decision***

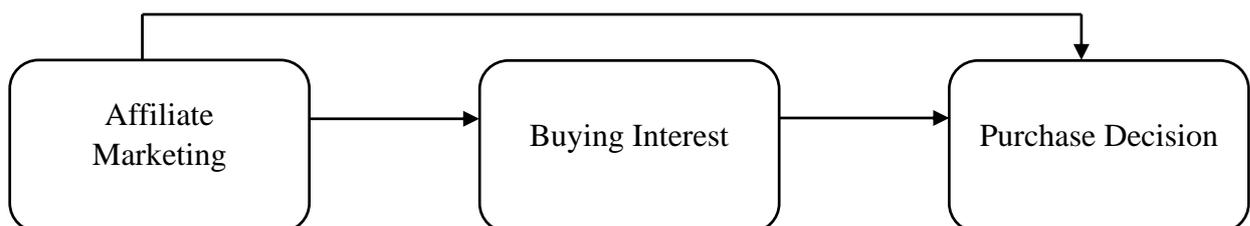
Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan pengintergrasian pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam menentukan dan mengevaluasi dua atau lebih pilihan produk yang pada akhirnya diputuskan pada produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Amiroh et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sartika, 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dimiliki dengan cara membelinya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen mengenai suatu produk dalam memilih produk yang paling sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Indikator yang diadopsi Kotler dalam (Sartika, 2021) adalah pilihan produk, kemantapan pada sebuah produk, waktu pembelian..

### ***Buying Interest***

Minat beli merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memilih suatu produk diantara beberapa pilihan untuk kemudian melakukan suatu pembelian pada salah satu produk yang paling disukainya dengan berbagai macam pertimbangan yang telah dilaluinya (Kurniasari & Budianto, 2018). Minat beli dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yakni ketertarikan transaksi, ketertarikan referensi, ketertarikan prefensial, ketertarikan eksplorasi.(Solihin, 2020).

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka pemikiran antar variabel penelitian dijelaskan dengan bagan dibawah ini.



Gambar. 1 Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

- H1 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*  
H2 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Buying Interest*  
H3 : *Buying interest* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*  
H4 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest*

### **METODE PENELITIAN**

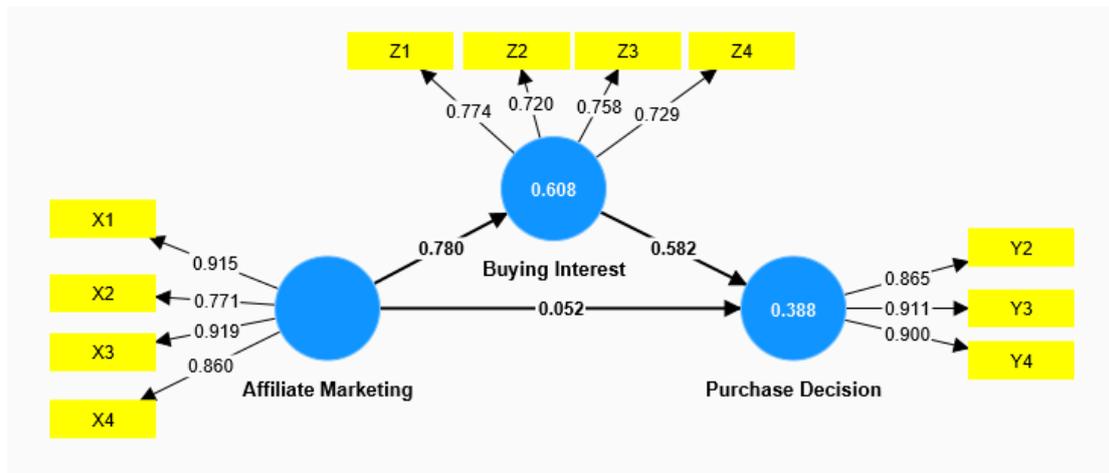
Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian secara deskriptif digunakan untuk menjelaskan terkait *affiliate marketing*, minat beli dan keputusan pembelian dikalangan konsumen produk Skintific. Pada penelitian eksplanatory digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel mengenai *affiliate marketing*, minat beli dan keputusan pembelian. Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui google form dengan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah infinite dimana populasi yang diteliti tidak diketahui yakni seluruh konsumen produk Skintific melalui official store Shopee di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang tidak diketahui (populasi tak terhingga), oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Rao Purba dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

#### **Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)**

Modode penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dibantu oleh software SmartPLS 4.0. PLS merupakan salah satu metode dari alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel kompleks tetapi hanya memiliki ukuran sampel data yang kecil dan memiliki asumsi non parametrik yang artinya tidak menumpu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolah uji validitas menggunakan Smart PLS 4.0 *loading factor* dengan diagram path algorithm memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Path Algorithm

### Hasil Uji Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 1. AVE

Variabel	AVE
<b>Affiliate Marketing</b>	0,754
<b>Buying Interest</b>	0,556
<b>Purchase Decision</b>	0,796

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

### Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 2. Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<b>Affiliate Marketing</b>	0.889	0.892	0.924	Reliabel
<b>Buying Interest</b>	0.735	0.745	0.833	Reliabel
<b>Purchase Decision</b>	0.872	0.872	0.921	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha berada di atas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Apabila dilihat dari nilai composite reliability, masing masing konstruk hampir mendekati 1 yang berarti kuesioner yang digunakan reliable dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.8 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Pada rho\_A memiliki nilai lebih

besar dari 0.70, ini menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

**Pengujian *Inner Model* (Model Struktur)**

**Hasil Uji Analisis Variat ( $R^2$ ) atau R Square**

Analisis Variat ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

	<b>R-square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Buying Interest (Z)</b>	0.608	0.604
<b>Purchase Decision (Y)</b>	0.388	0.375

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Bedasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square untuk variabel purchase decision sebesar 0.388, yang dapat diinterpretasikan buying interest terhadap purchase decision adalah 38.8% sedangkan 61.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian nilai R-square untuk variabel buying interest sebesar 0.608 yang artinya bahwa 60.8% variabel buying interest dipengaruhi oleh variabel affiliate marketing, sedangkan sisanya sebesar 39.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (lo/STDEVI)	P Values
Affiliate Marketing (X)-> Buying Interest (Z)	0.780	0.784	0.036	21.533	0.000
Affiliate Marketing (X)-> Purchase Decision (Y)	0.505	0.507	0.076	6.679	0.000
Buying Interest (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.582	0.587	0.122	4.759	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Bedasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Buying Interest* (Z)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.780 yang berarti terdapat pengaruh positif *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Buying Interest* (Z). Hasil uji koefisien estimasi *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Buying Interest* (Z) adalah sebesar 0.784 dengan nilai t hitung 21.533 dan standar deviasi 0.036. Maka nilai p value adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *affilliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* atau H1 diterima.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.505 yang berarti terdapat pengaruh positif *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Affiliate Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 0.507 dengan nilai t hitung 6.679 dan standar deviasi 0.076. Maka nilai p value adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *affilliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* atau H2 diterima.

3. Pengaruh *Buying Interest* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.582 yang berarti terdapat pengaruh positif *Buying Interest* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y). Hasil uji koefisien estimasi *Buying Interest* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y) adalah sebesar 0.587 dengan nilai t hitung 4.759 dan standar deviasi 0.122. Maka nilai p value adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* atau H2 diterima.

**Tabel 5. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (lo/STDEVI)	P Values
Affiliate Marketing (X) → Buying Interest (Z) → Purchase Decision (Y)	0.454	0.460	0.097	4.657	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Bedasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* malalui *Buying Interest* sebagai variabel intervening.

Dapat dilihat bahwa nilai original sampel sebesar 0.454 yang berarti terdapat pengaruh positif *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* malalui *Buying Interest*. Hasil uji koefisien estimasi *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* malalui *Buying Interest* adalah sebesar 0.460 dengan nilai t hitung 4.657 dan standar deviasi 0.097. Maka nilai p value adalah  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa *buying interest* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* atau H4 diterima.

## PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil penelitian ini, dapat diimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Buying Interest*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *buying interest* pada produk Skintific di shopee *affiliate*. *Affiliate marketing* melibatkan pihak ketiga yang disebut dengan “afiliasi” yang mana telah bekerja sama dengan shopee *affiliate* untuk mempromosikan produk yang ada di shopee, salah satunya adalah produk skincare dari Skintific. Afiliasi ini menggunakan berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan seperti tautan afiliasi, review produk berupa konten video atau ulasan pendek, rekomendasi produk yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli. Konsumen akan tertarik dengan review dan rekomendasi dari konten kreator (*affiliator* shopee) yang mereka ikuti di media sosial. Dengan demikian, *affiliate marketing* dan *buying interest* produk skintific memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. *Affiliate marketing* membantu memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas melalui rekomendasi dan review produk oleh afiliator. Afiliator yang membuat konten dengan sedemikian menarik dan menunjukkan review positif akan produk akan membuat pengikut atau konsumen yang melihatnya tertarik atau berminat untuk membeli produk Skintific.

### 2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Skintific di shopee *affiliate*. *Affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* ketika para konsumen telah mantap dengan produk yang akan dibelinya sehingga ketika ada konten kreator yang mereview akan menambah keyakinan pembeli untuk membeli produk skintific dengan menyesuaikan kebutuhan kulit setiap konsumen. Dengan adanya preferensi tautan yang diberikan para afiliator, maka konsumen akan masuk ke dalam tautan tersebut dan langsung membeli produk Skintific dengan preferensi waktu yang tepat seperti ketika banyak promo yang ditawarkan atau waktu flash sale di *e-commerce* Shopee.

### 3. Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *buying interest* terhadap *purchase decision*. Konsumen beranggapan bahwa produk skincare Skintific memiliki variasi yang lengkap seperti moisturizer, essence, sunscreen, serum, dll. Dengan banyaknya varian yang disediakan, memungkinkan para konsumen untuk berminat membeli produk skincare Skintific yang pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk skincare yang paling cocok untuk kulit konsumen. Dalam hal ini, pebisnis dalam bidang kecantikan skincare dituntut agar

selalu meningkatkan kualitas produk dan selalu memiliki inovasi terbaru agar konsumen tertarik dan berminat membeli dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

#### **4. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Buying Interest***

Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* melalui *buying interest* pada konsumen produk skincare Skintific. Affiliator yang mempromosikan produk dengan cara membuat konten produk skintific dengan kreatif mungkin atau membuat review yang positif akan menarik konsumen untuk membeli produk dengan masuk pada tautan affiliator yang sudah dicantumkan dalam video pendek yang di upload pada sosial media kreator tersebut. Tautan tersebut mengarahkan ke halaman produk Shopee yang sesuai. Oleh sebab itu, *affiliate marketing* dan minat beli produk memiliki hubungan erat. *Affiliate marketing* membantu memperkenalkan produk ke konsumen secara lebih meluas dan mempengaruhi keputusan pembelian awal dengan rekomendasi yang menarik. Demikian pula minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk pada tautan affiliator yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Keseluruhan proses ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk skincare Skintific di Official Store Skintific di Shopee.

## **KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *buying interest* produk *skincare* Skintific di *official store* Skintific di Shopee *affiliate*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific di *official store* Skintific di Shopee *affiliate*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *buying interest* terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific di *official store* Skintific di Shopee *affiliate*.
4. *Buying interest* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific di *official store* Skintific di Shopee *affiliate*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amiroh, I., Sudarmiati, & Winarno, A. (2023). The Effect of “Han So Hee” Brand Ambassador and E-Wom on Customer Loyalty with Purchase Decision as an Intervening Variable (Study on Consumers of Beauty Products Somethinc).

*International Journal of Business and Quality Research* , 1(2), 80–95. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR>

- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 09(06), 209–220.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firdaus, D., Grayxena, S., Qonita, A. Z., Rakhmawati, N. A., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Tiktok Terhadap Remaja Di Bawah Umur 18 Tahun Pada Masa Pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/sitasi.v1i1.11>
- Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic affiliate marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Pendahuluan. *Seminar Nasional: Inovasi & Adopsi Teknologi*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kurniasari, M., & Budianto, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.co donuts & coffee semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politicnd Politic*, 53(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0A>
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya*, 1(01), 221–228.
- Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E- Commerce users in Kudus Regency Pengaruh Review Product dan Content Creator terhadap Minat Beli melalui Affiliate Marketing Pengguna E-Comm. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.206>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>