

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK-TOKOPEDIA (Studi Pada Gen Z di Kota Jambi Yang Menggunakan Aplikasi Tiktok)

Eza Fahridho Putra¹⁾, Husni Hasbullah²⁾, Garry Yuesa Rosyid³⁾

Program Studi S1-Manajemen¹⁾, FEB, Universitas Jambi, Kota Jambi^{1,2,3)}

Email : ezafahridho02@gmail.com, husnihasbullah80@unja.ac.id, garry.yuesa@unja.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of affiliate marketing, online customer reviews and product quality on purchasing decisions on e-commerce tiktok-tokopedia (a study on gen z in jambi city who use the tiktok application). The population in this study was gen z in jambi city who used the tiktok application, the number of samples was calculated based on the chocran formula, namely 97 respondents. Sample collection was carried out based on distributing questionnaires with the Simple random sampling technique. The data analysis method used descriptive methods and quantitative methods. The entire analysis was calculated using the SPSS version 26 program. The results of the study indicate that affiliate marketing, online customer reviews and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce tiktok-tokopedia. affiliate marketing does not affect purchasing decisions on e-commerce tiktok-tokopedia. online customer reviews and product quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce tiktok-tokopedia.

Keywords: Affiliate Marketing, Online Customer Review, Product Quality and Purchasing Decisions, Tiktok-Tokopedia, Gen Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia (studi pada gen z di kota jambi yang menggunakan aplikasi tiktok). Populasi dalam penelitian ini adalah gen z yang berada di kota jambi yang menggunakan aplikasi tiktok, jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus *chocran* yakni sebanyak 97 responden. Pengumpulan sampel dilakukan berdasarkan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *Simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Keseluruhan analisis dihitung menggunakan program *SPSS versi 26*. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa *affiliate marketing*, *online customer review* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia. *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia. *online customer review* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, Tiktok-Tokopedia, Gen Z

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 879

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, kebiasaan berbelanja masyarakat pun berubah dari konvensional menjadi daring. Intensitas belanja daring konsumen semakin meningkat dan cenderung tetap pada angka 37,7%. Survei APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) mengungkapkan bahwa masyarakat berbelanja daring karena lebih murah, fleksibel, praktis, banyak diskon, dan sebagainya. Media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku usaha. Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa 54,66% dan 21,64% penjualan tertinggi menggunakan media sosial dan marketplace. Strategi pemasaran seperti itu menarik minat konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Asadiyah *et al.*, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan (Jin *et al.*, 2016) menemukan Sebuah studi terkait yang dilakukan oleh IPSOS Open Thinking Exchange (2012) menemukan bahwa 56 persen responden dari 24 negara lebih memilih berbelanja di toko tradisional, toko online (Marketing Charts, 2012). Bahkan di negara maju seperti Amerika Serikat, dari 63 persen konsumen akan melakukan survei di internet sebelum melanjutkan untuk membeli barang elektronik konsumen tradisional secara online, namun hanya setengah dari konsumen yang benar-benar akan membeli secara online. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor ekonomi dan perdagangan. *E-commerce*, sebagai salah satu bentuk implementasi teknologi ini, telah menjadi sarana utama dalam aktivitas jual beli secara online. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat, terutama dengan adanya platform-platform baru yang inovatif seperti TikTok-Tokopedia. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momen-momen yang berkesan dan membuat video berdurasi pendek untuk merekam kehidupan mereka. TikTok menghadirkan banyak hiburan bagi orang-orang tetapi juga menjadi bentuk baru kecanduan media sosial. Istilah kecanduan media sosial mengacu pada konsistensi gejala-gejala seperti kecanduan atau kurangnya disiplin diri terkait media sosial. Literatur tentang kecanduan media sosial telah berfokus secara tidak proporsional pada Facebook, Instagram, dan platform media sosial dewasa lainnya sambil mengabaikan kekhawatiran tentang penetrasi TikTok dan perilaku maladaptif terkait (Qin *et al.*, 2022). kini telah merambah ke ranah *e-commerce* melalui fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi tersebut.

Terjadi peningkatan pada setiap tahun penggunaan Tiktok secara Global dan merupakan salah satu sosial media yang meningkat pesat. Kemajuan Bisnis yang memakai sarana teknologi digital di Indonesia semakin menunjukkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia maupun global. Salah satunya dapat dilihat dari banyak-nya jumlah Startup. berdasarkan data Startup Ranking dunia, Indonesia menduduki peringkat kelima dengan jumlah 2,341 Startup (Startups Ranking, 2022). Hal ini juga menandakan bahwa bisnis di Indonesia beradaptasi dengan teknologi secara cepat (Rahman, 2020). Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, Pengguna Tiktok terbanyak di dunia pada April 2024 berasal dari Indonesia dengan total pengguna 127,5 Juta Pengguna. Pada tahun 2020, akibat dampak negatif COVID-19 yang sangat besar, kehidupan sehari-hari masyarakat terpaksa berubah drastis. Aplikasi video pendek, khususnya Tik Tok, telah mencapai posisi yang belum pernah terjadi sebelumnya di kalangan masyarakat. Perkembangan aplikasi video pendek juga disebabkan oleh kebijakan isolasi diri selama periode khusus tersebut. Dampak positif dari COVID-19 membuat fenomena belanja daring juga menjadi sangat populer hingga meningkatkan penjualan pada berbagai *e-commerce*. Peningkatan pesat volume pengguna video pendek meningkatkan nilai pemasaran Tik Tok secara signifikan, hingga Tiktok masuk ke ranah *e-commerce* (Ma & Yu, 2021).

Berdasarkan data dari SimiliarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs [Tokopedia](#) meraih sekitar 1,2

miliar kunjungan, dan situs [Lazada](#) 762,4 juta kunjungan. Sementara situs [Blibli](#) meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs [Bukalapak](#) 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*) (Data Books, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Kotler, P., & Armstrong, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Oleh karena itu, Penulis Menggunakan *Affiliate marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk menjadi beberapa elemen kunci yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, khususnya pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Mengenai *Teori of Planned Behavior (TPB)* oleh Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi (Ni Nyoman Anggar Seni & Ratnadi, 2017) menyebutkan Menurut Yuliana (2004) mempunyai landasan terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. Teori ini juga berdasarkan teori terdahulu yaitu penelitian (Ajzen, 1991), Perspektif kepercayaan ini dilaksanakan dengan menggabungkan aneka ragam karakteristik, atribut dan kualitas dengan informasi tertentu dan kemudian terbentuk kehendak dalam bertindak laku. Menurut Corsini (2002) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi intensi atau niat adalah suatu keputusan dalam berperilaku melalui cara yang diinginkan atau merangsang agar melakukan perbuatan baik secara sadar ataupun tidak sadar. Teori yang sesuai untuk mendeskripsikan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Theory Of Planned Behavior (TPB)*.

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing*, *online customer review* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* disusun dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar. Menurut Ajzen (2005) dalam Dede Suleman bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh sebuah keyakinan tentang konsekuensi dari suatu perilaku tersebut atau disebut juga dengan (*behavioral beliefs*). Keyakinan juga dikaitkan dengan penilaian subjektif individu terhadap keadaan di lingkungan sekelilingnya yang disadari oleh diri sendiri. Hal ini berhubungan dengan perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang akan didapat dan diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Situasi pembelian tertentu ditandai oleh rendahnya keterlibatan konsumen, tetapi ada perbedaan signifikan antara merek. dalam hal ini, konsumen sering berganti merek. *switching brand* sering muncul karena mereka mencari keragaman, bukan karena mereka tidak puas dengan merek yang biasanya mereka beli. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk (Kotler, 2012): (1) Menentukan permintaan; (2) Permintaan informasi; (3)

Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Kelima hal tersebut menjadi variabel penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Husniati *et al.*, 2020). Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Marbun *et al.*, 2022).

Affiliate marketing menurut (C. Kadu & K. Gulhane, 2023) adalah proses di mana pengiklan menghasilkan uang dengan menggunakan tautan untuk mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi oleh pengecer atau pengiklan lain. Mitra afiliasi diberi penghargaan karena memberikan hasil unik kepada pengecer atau pengiklan. Umumnya, afiliasi menerima insentif untuk penjualan. Namun, beberapa *affiliate marketing* dapat memberi Anda imbalan berupa prospek, pengguna uji coba gratis, klik situs web, atau unduhan aplikasi. Menurut Helianthusonfri (2014), *Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. Ambil contoh si A jual rumah, nah Anda membantu mencarikan pembeli untuk si A tadi. Lalu datang si C, si C ini mau beli rumah. Lalu, Anda arahkanlah si C tadi dengan si A. Akhirnya si A berhasil menjual rumah kepada si C karena upaya Anda. Nah, si A akan memberikan komisi kepada Anda (Ramadhayanti, 2021).

Di sisi lain, *online customer review* Menurut (Wang & Du, 2023) adalah narasi pengalaman pelanggan yang berisi informasi yang kaya dan beragam. Meskipun singkat, ulasan ini dianggap bermanfaat oleh pembaca dan mendapat peringkat tinggi penilaian bantuan. Sebuah tinjauan ulang mengungkapkan beberapa dimensi informasi, termasuk efektif (misalnya, “cinta”), sensorik (misalnya, “lembut”), dan sosial (misalnya, “suami,” mengacu pada seseorang dan konteks sosial konsumsi) informasi. Setiap jenis informasi menggambarkan dan mengomunikasikan aspek unik dari pengalaman pelanggan, dan bersama-sama mereka membentuk narasi yang efektif dari pengalaman penggunaan. Sebuah fitur yang terdapat pada berbagai aplikasi marketplace yaitu fitur Online Customer Review (OCR). Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi dengan menerapkan online customer review tersebut (Ramadhana & Nicky, 2022). Menurut Mudambi (Mudambi & Schuff, 2010) *online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. *Online customer review* (Filieri, 2015) adalah berbagai macam komentar positif, negative, dan netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen customer review website. Berdasarkan pengertian diatas, menjelaskan bahwa *Online customer review* terdapat pada konten (*online review*) dimana para konsumen bisa menulis dan melihat revidu secara online mengenai sebuah produk atau jasa. (Nuraeni & Irawati, 2021).

Kualitas Produk menurut (Sari *et al.*, 2019) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.” Banyak pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya. Untuk itu hendaknya perusahaan - perusahaan yang ingin menjual produk memperhatikan keinginan konsumen tersebut. Agar produknya dapat diterima dimasyarakat. Menurut (Lin & Weng, 2019), Kualitas Produk memengaruhi utilitas konsumen. Konsumen lebih suka

mengonsumsi produk berkualitas tinggi, dan jika kualitas produk lebih tinggi, utilitasnya pun lebih tinggi, dan sebaliknya. Mengenai sisi penawaran, perusahaan menanggapi permintaan konsumen akan kualitas produk dan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan laba. Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Hipotesis

H1 : *Affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia.

H2 : *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia.

H4 : *Affiliate marketing*, *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dimana data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada Gen Z yang berada di Kota Jambi yang memenuhi syarat yaitu sudah pernah menggunakan Aplikasi Tiktok Khususnya *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari pengamatan variabel *affiliate marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu gen Z di Kota Jambi yang menggunakan aplikasi tiktok. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Purposive Sampling, dimana menurut Sugiyono (2016), purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi. Dengan kata lain, unit sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan pada tujuan penelitian. Teknik ini merupakan teknik nonprobability sampling yang lebih tinggi kualitasnya, dimana peneliti telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Proses dari teknik ini sama dengan teknik lainnya, bedanya hanya peneliti telah menentukan ciri-ciri konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian (Veronica *et al.*, 2022). Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden Laki-Laki dan Wanita umur 18-27 Tahun yang berada di Kota Jambi.
2. Menggunakan Aplikasi Tiktok.
3. Pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tiktok-Tokopedia yang berada di Tiktok minimal 1 kali.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Chocran, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden dari seluruh Gen Z pengguna TikTok yang berada di Kota Jambi.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan berlaku untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tiktok-Tokopedia. Data selanjutnya disimpulkan sesuai dengan ketentuan. Proses analisis data dilaksanakan dibantu program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 26.0 untuk memperoleh deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian kuantitatif proses menganalisis data yaitu dengan cara mensistematiskan apa yang sedang di teliti dan mengatur hasil kuesioner yang dilakukan dan dipahami agar bisa menyajikan apa yang didapatkan dari orang lain. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan $r_{hitung} >$ dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 97 responden maka $r_{tabelnya}$ adalah 0,197. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai range variabel	R tabel	Hasil
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	0,619 - 0,756	0,197	Valid
<i>Online customer review</i> (X2)	0,794 - 0.846	0,197	Valid
Kualitas produk (X3)	0,614 - 0,820	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,615 - 0,747	0,197	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.0. jika nilai Cronbach's Alpha $>$ Critical Value dengan nilai 0,70 maka konsistensi dari instrument data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha $<$ Critical Value maka data dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	20

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 26.0, dapat disimpulkan bahwa Keseluruhan indikator semua variabel penelitian dinyatakan Reliable. Hal tersebut tergambar pada tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas, keseluruhan indikator memiliki nilai cronbach alpha $0,883 > 0,70$.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji parsial membutuhkan data yang terdistribusi normal, jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansinya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil statistik $\geq 0,05$ maka dikatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika hasil uji statistik $< 0,05$ maka tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistik.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16138474
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.039
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai α (Asymp.sig) lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu $0,195 > 0,05$ atau 5%.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi kolerasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dan sebaliknya jika nilai VIF \geq dari 0,10 maka terjadi multikolinieritasme. Berikut hasil uji Multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Affiliate Marketing	.796	1.257
	Online Customer Review	.754	1.326
	Kualitas Produk	.702	1.425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai tolerans dari masing - masing variabel yaitu *Affiliate Marketing* 0,796, *Online Customer Review* 0,754 dan *Kualitas Produk* 0,702 > 0,1. Dan jika dilihat dari nilai VIF yaitu *Affiliate Marketing* 1,257, *Online Customer Review* 1,326 dan *Kualitas Produk* 1,425 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel yaitu antara *Affiliate Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Kualitas Produk* (X3) tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedastisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya > 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.612	.746		3.503	.001
Affiliate Marketing	-.020	.025	-.088	-.784	.435
Online Customer Review	.014	.050	.032	.280	.780
Kualitas Produk	-.047	.024	-.233	-1.953	.054

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Dari hasil uji Glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.435 > 0,05 *Online Customer Review*

(X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,780 > 0,05$ dan Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,054 > 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil nilai signifikansi variabel-variabel lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.579	1.269		4.398	.000
	Affiliate Marketing	.037	.043	.068	.854	.395
	Online Customer Review	.331	.085	.317	3.879	.000
	Kualitas Produk	.237	.041	.488	5.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,579 + 0,037X_1 + 0,331X_2 + 0,237X_3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *affiliate marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,985.

- Nilai koefisien regresi sebesar 0,037 merupakan besarnya kontribusi variabel *affiliate marketing* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,037 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,037 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel *affiliate marketing* (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,037 satuan.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,331 merupakan besarnya kontribusi variabel *online customer review* (X2) mempengaruhi keputusan (Y) koefisien b sebesar 0,331 dengan tanda positif hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,331 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel *online customer review* (X2) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,331 satuan.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,237 merupakan besarnya kontribusi variabel kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) koefisien b sebesar 0,237 dengan tanda positif hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,237 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel kualitas produk (X3) berubah atau mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,237 satuan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel independen memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F :

$$df = n - k = 97 - 3 = 94 \text{ (mencari F tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

F tabel = 2,70

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.576	3	48.859	35.091	.000 ^b
Residual	129.486	93	1.392		
Total	276.062	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Affiliate Marketing, Online Customer Review

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$ dengan nilai F hitung $35,091 > F$ tabel $2,70$ yang menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T :

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.579	1.269		4.398	.000
Affiliate Marketing	.037	.043	.068	.854	.395
Online Customer Review	.331	.085	.317	3.879	.000
Kualitas Produk	.237	.041	.488	5.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

$$df = n - k - l = 97 - 3 - 1 = 93 \text{ (mencari } t \text{ tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$T \text{ tabel} = 1.985$

Dari tabel di atas memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Affiliate Marketing* (X_1) memperoleh $t \text{ hitung } 0,854 < t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,395 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Online Customer Review* (X_2) memperoleh $t \text{ hitung } 3,879 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Kualitas Produk* (X_3) memperoleh $t \text{ hitung } 5,752 > t \text{ tabel } 1.985$ dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.180

a. Predictors: (Constant), *Kualitas Produk*, *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,531. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu $0,729 \times 0,729 = 0,531$. Besarnya R square adalah 0,531 atau sama dengan 53,1 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Kualitas Produk* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,1 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,1\% = 46,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *E-Commerce* Tiktok-Tokopedia

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Artinya H_1 ditolak. Dengan bukti bahwa variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh t hitung sebesar $0,854 < t$ tabel 1.985 dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,395 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fordia Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia. Hal ini terjadi disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* yang muncul secara acak di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

Pengaruh *Online Customer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *E-Commerce* Tiktok-Tokopedia

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Artinya H_2 diterima. Dengan bukti bahwa variabel *online customer review* (X2) memperoleh t hitung sebesar $3,879 > t$ tabel 1.985 dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti (2023) yang menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dan positif *review* yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk yang dibeli dapat menyebabkan pengaruh yang baik untuk orang lain terkait produk tersebut dan dapat menyebabkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *E-Commerce* Tiktok-Tokopedia

Berdasarkan analisis uji hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Artinya H_3 diterima. Dengan bukti bahwa variabel kualitas produk (X3) memperoleh t hitung sebesar $5,752 > t$ tabel 1.985 dan signifikansi memperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia, sekaligus menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia dengan t hitung tertinggi dibanding variabel lainnya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Mita Istinawati dan R.A Nurlinda (2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan produsen terhadap produk nya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, ini juga berarti semakin baik kualitas produk nya semakin menarik juga produk tersebut untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada E-Commerce Tiktok-Tokopedia

Berdasarkan analisis uji hipotesis keempat, telah diketahui bahwa *affiliate marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Artinya H4 diterima. Dengan bukti pada Uji F bahwa variabel *affiliate marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat hasilnya bahwa nilai signifikansinya $0,000 > 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 35,091 > F_{tabel} 2,70$ yang menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, *affiliate marketing*, *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia, Namun, secara parsial hanya variabel *online customer review* dan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tiktok-tokopedia, sedangkan variabel *affiliate marketing* tidak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang kuat secara individu, kehadirannya tetap memberikan kontribusi ketika diuji bersama variabel lain. Ini juga menandakan berarti semakin baik dan positif *review* yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk yang dibeli dapat menyebabkan pengaruh yang baik untuk orang lain terkait produk tersebut dan dapat menyebabkan keputusan pembelian. Dan juga kualitas produk yang diberikan produsen terhadap produk nya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, ini juga berarti semakin baik kualitas produk nya semakin menarik juga produk tersebut untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dan ini juga berarti masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* yang muncul secara acak di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. Secara bersama-sama ketiga variabel ini berkontribusi sebesar 53,1 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,1 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,1\% = 46,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak Tiktok-Tokopedia atau pelaku usaha pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki kekurangan maupun memperhatikan aplikasi dan kualitas informasi demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.
2. Bagi *affiliator* disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dan kreativitas dalam membuat konten promosi. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka *afiliator* perlu membangun kepercayaan melalui testimoni yang lebih jujur, konten yang informatif, serta interaksi yang lebih aktif dengan *audiens*.
3. Bagi pelaku usaha pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia penting untuk mengelola *review* pelanggan secara optimal. Pelaku usaha perlu merespons *review* secara aktif dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif. Karena *online customer review* terbukti berpengaruh, maka semakin banyak testimoni yang jujur dan berkualitas akan memperkuat kepercayaan calon pembeli.

4. Bagi produsen dan penjual produk fokus pada peningkatan kualitas produk sangat disarankan karena variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan mutu bahan, desain, keawetan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan secara *online*.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup responden, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau segmentasi usia yang lebih bervariasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, harga, atau faktor emosional untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian di platform digital. Dan peneliti selanjutnya dapat mencari indikator lain yang berkemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda dari yang penulis sedang teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76-84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Ajzen, 1991. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., Ajzen, 1-20. <https://adoc.pub/bab-ii-kajian-pustaka-21-teori-perilaku-terencana-theory-of-.html>
- C. Kadu, S., & K. Gulhane, P. (2023). A Study of Awareness about Affiliate Marketing and its Impact on Youth Earning Behavior in Amravati City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(5), 1757-1761. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24may2162>
- Husniati, E., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 204-216.
- Jin, Y., Osman, A., Nizam, S., & Rahim, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior : The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Pearson Education Limited.
- Lin, S., & Weng, Y. (2019). Market size , productivity and product quality regarding firm heterogeneity. *Economic Research-Ekonomika Istrai*, 32(1), 2924-2940. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1653781>
- Ma, J., & Yu, S. (2021). The Future Development of E-commerce in Tiktok. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*, 586(Icprss), 241-246. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.160>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2), 716-727.
- Ni Nyoman Anggar Seni, & Ratnadi, N. M. D. (2017). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI*. 12, 4043-4068.
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(September). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157-166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.

<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

Veronica, A., Abas, M., & Hidayah, N. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (A. K. Rahmi Hidayanti, SKM, M.Kes Salsabila Syafni Aulia (ed.); Juni 2022). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://doi.org/033/SBA/2022>

Wang, F., & Du, Z. (2023). *Information multidimensionality in online customer reviews* (Issue December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727>