

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *CONTENT CREATOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP*Yetti Mawar Br Sembiring¹, Asep²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: Mawarmeli366@gmail.com**Abstract**

The development of digital marketing has driven the adoption of various promotional strategies through social media, including affiliate marketing and content creators on the TikTok Shop platform. Both strategies are utilized to convey product information and build consumer interest in making a purchase. However, previous studies show mixed results regarding the individual influence of each strategy on consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of affiliate marketing and content creators on consumer purchasing decisions among TikTok Shop users. Using a quantitative approach, this research employs a causal-associative design. A sample of 128 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data were collected via an online questionnaire using Google Forms with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that affiliate marketing does not have a significant effect on purchasing decisions in the multiple regression model, with a significance value of 0.334. Conversely, content creators have a positive and significant effect, with a significance value of less than 0.001. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, yielding an F-value of 76.742 and a significance value of less than 0.001. The Adjusted R Square value of 0.544 indicates that the model explains 54.4% of the variance in purchasing decisions. These findings suggest that the credibility and content delivery quality of content creators are associated with consumer purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: *Affiliate Marketing; Content Creator; Digital Marketing; Purchasing Decision; TikTok Shop.*

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong penggunaan berbagai strategi promosi melalui media sosial, termasuk *affiliate marketing* dan *content creator* pada platform TikTok Shop. Kedua strategi tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk dan membangun ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, pengaruh masing-masing strategi terhadap keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *content creator* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 128 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

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/)

dalam model regresi berganda, dengan nilai signifikansi 0,334. Sementara itu, *content creator* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 76,742 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa model menjelaskan 54,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas penyampaian konten oleh *content creator* berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop, **Kata Kunci:** Affiliate Marketing; Content Creator; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; TikTok Shop

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Media sosial yang sebelumnya banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini turut dimanfaatkan sebagai media promosi dan perdagangan elektronik. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melihat ulasan, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi melalui platform digital. Kondisi tersebut mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu platform yang menggabungkan aktivitas media sosial dan perdagangan elektronik adalah TikTok Shop. Melalui platform tersebut, konsumen dapat menemukan produk melalui konten video, siaran langsung, serta tautan produk yang tersedia pada fitur keranjang kuning. Perkembangan ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menggunakan strategi promosi yang melibatkan afiliator dan pembuat konten atau *content creator*.

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja yang melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produk melalui tautan atau kode afiliasi. Afiliator memperoleh komisi apabila terjadi transaksi yang berasal dari aktivitas promosi tersebut. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memberikan akses kepada konsumen untuk memperoleh informasi dan menuju halaman pembelian produk (Rahman, 2022; Marsally & Dwiani, 2025).

Selain *affiliate marketing*, *content creator* memiliki peran dalam menyampaikan informasi produk melalui konten digital, seperti video, foto, dan ulasan. Informasi yang disampaikan dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Efektivitas seorang pembuat konten dalam memengaruhi audiens juga berkaitan dengan kredibilitas sumber informasi. Aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik merupakan dimensi yang digunakan untuk menjelaskan kredibilitas sumber dalam komunikasi pemasaran (Ohanian, 1990).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen dapat memperoleh informasi melalui konten promosi dan rekomendasi pembuat konten sebelum menentukan pilihan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara pemasaran afiliasi, pembuat konten, dan perilaku konsumen. Maulida et al. (2023) mengkaji pengaruh ulasan produk dan *content creator* terhadap minat beli melalui *affiliate marketing* pada pengguna Shopee. Luthfiani dan Ahmadi (2024) juga membahas hubungan ulasan produk dan *content creator* dengan minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. Sementara itu, Marsally dan Dwiani (2025) membahas strategi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif industri e-commerce.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan hasil mengenai pengaruh pemasaran afiliasi terhadap perilaku pembelian. Perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta variabel yang digunakan menjadi alasan untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini menempatkan *affiliate marketing* dan *content creator* sebagai dua variabel independen dalam satu model regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, menganalisis pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada pengguna TikTok Shop.

2. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel independen, yaitu *affiliate marketing* (X1) dan *content creator* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi melalui *affiliate marketing* atau *content creator*. Sampel penelitian terdiri atas 128 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan

responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian berfokus pada pengguna TikTok Shop dalam lingkup penelitian di Jakarta.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan observasi nonpartisipan terhadap aktivitas promosi, tautan afiliasi, ulasan produk, serta interaksi konsumen pada TikTok Shop sebagai informasi pendukung.

Variabel *affiliate marketing* diukur melalui 10 butir pernyataan yang menggambarkan ketepatan informasi, kegunaan informasi, daya tarik promosi, dan kemudahan akses tautan afiliasi. Variabel *content creator* diukur melalui 9 butir pernyataan yang mencakup dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui 11 butir pernyataan yang berkaitan dengan kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Hasil pengolahan data terhadap 128 responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Affiliate Marketing	128	10	50	38,9531	9,16073
Content Creator	128	9	45	33,9063	8,27998
Keputusan Pembelian	128	11	55	42,8438	9,56242

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, variabel *affiliate marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 38,9531, variabel *content creator* sebesar 33,9063, dan variabel keputusan pembelian sebesar 42,8438. Hasil tersebut menggambarkan nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *affiliate marketing*, *content creator*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,173. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Affiliate Marketing	0,973	10	Reliabel
Content Creator	0,974	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,972	11	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026).

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan reliabel berdasarkan batas pengujian yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pengujian normalitas lanjutan menggunakan metode Monte Carlo, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,087. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual dinyatakan memenuhi kriteria normalitas berdasarkan pengujian tersebut.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,066 pada variabel *affiliate marketing* dan 0,054 pada variabel *content creator*. Kedua nilai

tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pengujian Glejser.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,347 dan VIF sebesar 2,879. Nilai tersebut memenuhi kriteria *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *content creator* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,972	2,583	-	5,021	<0,001
Affiliate Marketing	0,103	0,106	0,099	0,970	0,334
Content Creator	0,763	0,117	0,660	6,495	<0,001

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 12,972 + 0,103X_1 + 0,763X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 12,972 merupakan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen dianggap bernilai nol. Koefisien regresi *affiliate marketing* sebesar 0,103 menunjukkan arah hubungan positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, koefisien regresi *content creator* sebesar 0,763 menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan model regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memperoleh nilai t sebesar 0,970 dengan signifikansi 0,334. Karena

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam model tersebut.

Variabel *content creator* memperoleh nilai t sebesar 6,495 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *content creator* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.400,326	2	3.200,163	76,742	<0,001
Residual	5.212,549	125	41,700	-	-
Total	11.612,875	127	-	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26 (2026).

Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 76,742 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *affiliate marketing* dan *content creator* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,742, R Square sebesar 0,551, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,544. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *affiliate marketing* dan *content creator* dalam model penelitian. Sementara itu, 45,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,103, nilai t sebesar 0,970, dan signifikansi sebesar 0,334. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ketika diuji bersama variabel *content creator* dalam model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan tautan afiliasi dan promosi produk belum tentu secara langsung berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Informasi produk dan kemudahan akses menuju halaman pembelian merupakan bagian dari aktivitas pemasaran afiliasi, tetapi konsumen tetap dapat mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor seperti kesesuaian produk, harga, kualitas, dan tingkat kepercayaan terhadap informasi promosi dapat menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Marsally dan Dwiani (2025) yang membahas pengaruh strategi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik responden, objek penelitian, dan variabel yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, pengaruh *affiliate marketing* diuji bersama *content creator*, sehingga hasil parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya.

Pengaruh Content Creator terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa *content creator* memiliki koefisien regresi sebesar 0,763, nilai t sebesar 6,495, dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi melalui konten digital berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kredibilitas pembuat konten dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menerima informasi dan rekomendasi produk.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Ohanian (1990). Teori ini menjelaskan kredibilitas sumber melalui tiga dimensi, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik seorang *content creator* dapat memengaruhi penerimaan informasi oleh audiens.

Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Luthfiani dan Ahmadi (2024) serta Maulida et al. (2023), yang membahas peran *content creator* dalam aktivitas pemasaran digital dan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *content creator* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 76,742 dengan signifikansi kurang dari 0,001.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel dapat menjelaskan keputusan pembelian ketika dianalisis secara bersama-sama dalam satu model. *Affiliate marketing* menyediakan sarana promosi dan akses menuju produk, sedangkan *content creator* menyampaikan informasi melalui konten yang dapat membantu konsumen memahami produk. Kedua aktivitas tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang berlangsung pada TikTok Shop.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 54,4% variasi keputusan pembelian. Adapun 45,6% sisanya tidak dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat faktor lain di luar model yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

4. Kesimpulan

Kesimpulan: Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop dalam model regresi linear berganda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,334, yang lebih besar dari 0,05.

Sebaliknya, *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,763 dan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *content creator* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian dalam model penelitian.

Secara simultan, *affiliate marketing* dan *content creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai F sebesar 76,742 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 54,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 45,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, *online customer review*, *live streaming*, dan citra merek, serta memperluas cakupan responden untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada platform perdagangan berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790-800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Lamsati, et al. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *SIBATIK JOURNAL*, 2(1), 121-128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Luthfiani, & Ahmadi. (2024). Pengaruh review produk dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing pada pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1071-1079. <https://doi.org/10.62710/qwpxf796>
- Marsally, & Dwiani. (2025). Analisis strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (Perspektif industri e-commerce). *JEBMA*, 5(1), 146-154. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- Maulida, Edris, & Utomo. (2023). Pengaruh review product dan content creator terhadap minat beli melalui affiliate marketing pengguna e-commerce Shopee di Kabupaten Kudus. *JFBD*, 2(3), 365-374.
- Rahman. (2022). Praktik affiliate marketing pada platform e-commerce dalam tinjauan hukum ekonomi syariah. *Istidlal*, 6(1), 24-37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.