

PENGARUH KONTEN *AFFILIATE MARKETING* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TIKTOK SHOP* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A.Siti Patimah

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: andhyimah4@gmail.com

Muh. Arafah

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: rafhli1987@gmail.com

Musrini Muis

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: muisrini1@gmail.com

Abstract:

This study aims to examine the impact of affiliate marketing content and customer reviews on purchasing decisions through TikTok Shop among students of FEBI IAIN Bone, viewed from the perspective of Islamic economics. The focus of the analysis is on the conformity of these marketing practices with sharia principles, particularly those related to honesty, transparency of information, and fairness in transactions. Employing a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS version 27. The findings reveal that both affiliate marketing content and customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. From the perspective of Islamic economics, the presence of honest and transparent information within these two variables serves as a fundamental pillar in building consumer trust, encouraging fair trading practices, and fostering a positive and blessed impact in digital economic activities. These findings also contribute to the growing body of literature on digital marketing aligned with Islamic values and serve as a reference for the development of sharia-based business strategies in the era of digital technology.

Keywords: *Affiliate Marketing Konten, Customer Review, Purchase Decision, SPSS Version 27.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak konten *affiliate marketing* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Bone, ditinjau dari sudut pandang ekonomi Islam. Fokus kajian terletak pada kesesuaian praktik pemasaran tersebut dengan prinsip-prinsip syariah, terutama yang berkaitan dengan kejujuran, keterbukaan informasi, dan keadilan dalam transaksi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik konten *affiliate marketing* maupun *customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dalam perspektif ekonomi Islam, keberadaan informasi yang jujur dan transparan dalam kedua variabel tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen, mendorong praktik jual beli yang adil, serta membawa dampak positif yang penuh keberkahan dalam kegiatan ekonomi digital. Temuan ini turut memperkaya literatur tentang pemasaran digital yang selaras dengan nilai-nilai Islam serta menjadi acuan dalam pengembangan strategi bisnis syariah berbasis teknologi.

Kata Kunci: *Konten Affiliate Marketing, Customer Review, keputusan pembelian, SPSS Versi 27*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, terutama lewat media sosial dan *platform e-commerce*. Salah satu yang sedang naik daun adalah *TikTok Shop*, fitur dalam aplikasi melalui fitur yang disediakan, *TikTok* memfasilitasi pengguna untuk membeli produk tanpa harus keluar dari konten kreator. *TikTok Shop* menghadirkan konsep *social commerce* yang menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu *platform*, serta menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan interaktif. (Kwan, 2023)

TikTok Shop kini menunjukkan performa penjualan yang menonjol dibandingkan *platform e-commerce* lain seperti *Shopee*. Pada periode Mei hingga Juli 2022, rasio penjualannya mencapai 3:1, menunjukkan potensi besar sebagai kanal dagang digital. Dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif, mayoritas dari kalangan muda, serta tingkat interaksi yang tinggi, *TikTok* berkembang dari sekadar media sosial menjadi *platform e-commerce* yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis.

Pebisnis perlu mempertimbangkan penggunaan *TikTok* sebagai *platform e-commerce* dengan mengaktifkan fitur *TikTok Shop*. Salah satu faktor utama di balik keberhasilan *TikTok Shop* adalah strategi promosi yang masif, khususnya melalui penawaran bebas biaya pengiriman. Fitur ini menjadi insentif kuat yang menarik minat pengguna, karena memungkinkan mereka memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan *platform* lain. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan volume transaksi dan memperkuat posisi *TikTok Shop* di pasar *e-commerce*. (Supriyanto et al., 2023)

Dalam konteks keputusan pembelian, ada beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen saat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti konten pemasaran dan ulasan konsumen lain, ketidakpastian informasi produk. Konsumen sering kali tidak memiliki informasi yang cukup atau akurat mengenai produk yang akan dibeli hanya berdasarkan iklan atau deskripsi resmi. Akibatnya, mereka bergantung pada konten *affiliate marketing* dan ulasan pengguna lain untuk membentuk persepsi tentang produk tersebut. Ketika informasi yang diberikan tidak konsisten atau tidak jelas, ini dapat membingungkan konsumen dan membuat mereka sulit membuat keputusan pembelian yang tepat. (Putri & Fikriyah, 2023)

Pengaruh konten pemasaran digital, khususnya melalui *platform* seperti *TikTok*, menciptakan tantangan bagi konsumen dalam menilai keaslian atau objektivitas konten tersebut. *Affiliate marketing* sering kali melibatkan konten kreator yang mempromosikan produk dengan tujuan komersial, sehingga bisa memunculkan bias. Konten yang dihasilkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, namun sering kali kurang transparan mengenai motivasi finansial di balik promosi tersebut. Hal ini dapat memicu keraguan bagi konsumen dalam menilai apakah produk tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi mereka. (Suryanatha, 2023)

Kemudian, pada keandalan *customer review* juga menjadi terkait ulasan konsumen lainnya dapat memberikan pandangan yang lebih “*real*” tentang produk, namun tidak semua ulasan dapat diandalkan atau representatif. Beberapa ulasan bisa saja manipulatif, baik itu terlalu positif karena adanya insentif atau negatif karena persaingan bisnis. Ketergantungan pada ulasan yang tidak diverifikasi dapat menyesatkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada informasi yang objektif atau sesuai dengan pengalaman mayoritas pengguna. (Damayanti, 2021)

Ulasan pelanggan merupakan sumber informasi penting yang berasal dari pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Melalui evaluasi yang mencakup berbagai aspek, seperti kualitas, fungsi, dan kepuasan penggunaan, calon pembeli dapat mempertimbangkan keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Ulasan ini menjadi acuan yang membantu konsumen dalam menilai kredibilitas penjual serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. . tingkat kepercayaan terhadap *review* produk di *TikTok Shop* menurun akibat banyaknya testimoni yang tidak sesuai dengan kenyataan yang diberikan konsumen berbeda-beda. Untuk ini dengan adanya *online customer review*, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan ulasan positif hingga *negative* tentang pengalaman belanja *online* dengan jujur, sehingga calon konsumen bisa melihat *review* dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. (Mokodompit et al., 2022)

Tujuh dari sepuluh pengguna berusia 16 tahun keatas menggunakan *TikTok* setiap bulan, dengan rata-rata waktu penggunaan per bulan mencapai 38,4 jam, menempatkannya sebagai yang teratas di antara *platform* media sosial sejenis, menunjukkan potensi pengembangan *e-commerce* yang besar bagi *TikTok*. (Kalodata, 2024)

TikTok dikenal sebagai *platform* yang memfasilitasi ekspresi diri dan kreativitas, menjadikannya sangat diminati oleh Generasi Z. Kelompok ini cenderung menjadikan media sosial sebagai ruang untuk menunjukkan identitas, mengikuti tren, serta membagikan preferensi gaya hidup mereka. Fitur *TikTok Shop* memberikan peluang bagi mereka untuk menghubungkan aktivitas konsumsi dengan karakter personal dan tren komunitas. Dengan kekuatan visual dan penyajian konten yang engaging, *TikTok Shop* mampu mengakomodasi kebutuhan Generasi Z terhadap produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan gaya hidup mereka yang dinamis dan trend-sensitif. (Syahrul Gunawan, 2024)

Generasi muda, terutama mahasiswa, cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang melibatkan teknologi dan *platform* media sosial seperti *TikTok*. Mereka menganggap pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh rekan sebaya atau *influencer* muda lebih *relatable* dan terpercaya. Hal ini membuat pemasaran afiliasi melalui *TikTok* menjadi alat yang efektif dalam menarik minat beli mahasiswa dan mendorong pembelian di *TikTok Shop*. (Sulistiyowati, 2023)

Studi sebelumnya terkait dengan Studi ini dilakukan oleh Rida Nurvianti dan Lavita Hartiningtyas pada tahun 2023 dengan judul Studi “Studi tentang Peran *Review Online*, *Influencer*, dan *Affiliate Marketing* di Media Sosial *TikTok* terhadap Minat Mahasiswa dalam Pembelian Produk *Fashion*” (Rida Nurvianti dan Lavita Hartiningtyas, 2023), Studi dilakukan oleh Alya Dwi Cahyani pada tahun 2024 dengan judul Studi “Evaluasi Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas serta Kaitannya dengan Minat Beli pada Pengguna Aplikasi *TikTok* di Tasikmalaya.” (Alya Dwi Cahyani, 2024) Kemudian, Studi yang dilakukan Zihan Andriani dan Satria Mirsyah Affandy Nasution pada tahun 2023 dengan judul Studi “Studi tentang Dampak Kualitas Layanan, Harga Produk, dan Promosi terhadap Pilihan Pembelian *Fashion* oleh Pengguna *TikTok Shop*”. (Affandy, 2023)

Hasil Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi penjual dalam meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller, melibatkan individu dalam mencari, membeli, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Rozi, 2018) Faktor yang memengaruhi perilaku ini mencakup budaya, sosial, dan pribadi (Agustina, 2022). Konsumen dapat bertindak rasional, (LESTARI, 2022) mempertimbangkan kualitas dan harga, atau irasional, (Mei Indrawati, 2012), terpengaruh oleh iklan dan merek terkenal (Fransisca, 2019). Peluang pembelian konsumen melibatkan deteksi masalah dan pengumpulan informasi relevan, (MUNAWAROH, 2021), Setelah melalui proses pertimbangan yang matang, konsumen kemudian melakukan penetapan pilihan akhir sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. (Saekoko et al., 2020).

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi komunikasi bisnis yang menekankan pada penciptaan serta Penyebaran informasi yang informatif, relevan, dan konsisten guna menarik perhatian audiens yang tepat. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong aksi yang mendatangkan manfaat bagi pertumbuhan bisnis. Definisi ini sejalan dengan pandangan *Content Marketing Institute* yang menekankan pentingnya nilai dan konsistensi dalam setiap konten yang dipublikasikan. Efektivitas pemasaran konten diukur melalui enam indikator utama, yaitu relevansi, di mana konten harus sesuai dengan kebutuhan dan masalah konsumen; akurasi, dengan informasi yang berbasis fakta; nilai, yang memastikan konten memberikan manfaat bagi konsumen; kejelasan, agar mudah dipahami; aksesibilitas, sehingga mudah dijangkau; serta konsistensi dalam penyajian informasi secara berkala (Pulizzi, 2012). Pemasaran konten berfokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang disesuaikan secara strategis untuk audiens tertentu guna memastikan pemahaman yang jelas terhadap pesan dan tujuan yang ingin disampaikan (Bubphapant & Brandão, 2024). Kotler, sebagaimana dikutip dalam O.H. Sari et al., menjelaskan pemasaran konten sebagai seperangkat variabel yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dan layanan (Terho et al., 2022).

Dari perspektif ini, pemasaran konten menjadi pendekatan strategis dalam dunia bisnis untuk menciptakan serta mendistribusikan konten guna memengaruhi target pasar agar bertransisi menjadi konsumen. Yazgan Pektras dan Hasan menambahkan bahwa evaluasi pemasaran konten melibatkan dimensi keandalan, ketidakpercayaan, dan pengetahuan persuasi, yang mencakup penilaian terhadap keakuratan informasi, kepercayaan konsumen terhadap konten, serta efektivitas metode penyampaian yang digunakan oleh perusahaan (Delia Shukmalla, Citra Savitri, 2023)

Affiliate Marketing

Pemasaran afiliasi adalah strategi di mana pemasar mempromosikan produk perusahaan lain dan memperoleh komisi dari setiap penjualan melalui rujukannya (Adriana & Syaefulloh, 2023). Model ini melibatkan merchant sebagai pemilik produk, afiliasi sebagai pemasar, platform jaringan afiliasi sebagai penghubung, dan pelanggan sebagai pembeli. Indikator utamanya meliputi media, seperti televisi dan media sosial, serta pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi audiens (Sicat Dayrit et al., 2023). Platform seperti Facebook Marketplace dan TikTok Market mempermudah transaksi jual beli (Nurhikmat, 2023). Dengan investasi rendah dan risiko minim, pemasaran afiliasi menguntungkan penjual dan pembeli melalui konten informatif yang membantu pengambilan keputusan (Karina et al., 2023)

H1 : Konten *Affiliate Marketing* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Online Customer Review

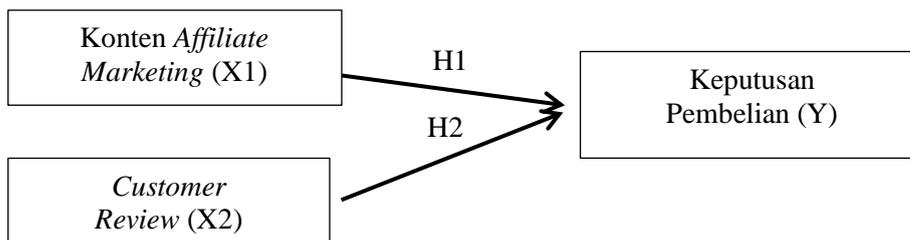
Ulasan pelanggan *online* menurut Tadelis adalah membangun reputasi penjual e-commerce dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan ini memengaruhi keputusan pembelian melalui empat indikator: kesadaran merek, frekuensi eksposur, perbandingan produk, dan pengaruh terhadap konsumen (Komariyah, 2022). Sebagai bentuk "Electronic Word of Mouth" (EWOM), ulasan ini memberikan wawasan tentang kualitas produk, membantu perbandingan tanpa perlu kunjungan fisik, dan semakin diminati dalam format teks, gambar, serta video (Aulia & Rizal Riva'i, 2024).

H2 : *Online Customer Review* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Langkah strategis dalam menentukan pembelian melibatkan serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi pribadi, serta faktor eksternal seperti perkembangan *tren*, opini sosial, dan strategi pemasaran yang dirancang untuk membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk manfaat produk, keunggulan kompetitif, serta kesesuaian dengan preferensi dan nilai personal mereka sebelum membuat keputusan akhir. Proses ini juga dapat melibatkan pencarian informasi yang ekstensif, baik melalui sumber daring maupun luring, untuk memastikan bahwa produk yang dipilih memberikan nilai terbaik sesuai dengan ekspektasi mereka. (Suryati, 2021). Kotler dan Keller menekankan bahwa keputusan pembelian dapat dievaluasi melalui beberapa indikator utama, yaitu konsistensi dalam pembelian, sensitivitas terhadap harga, serta preferensi terhadap merek tertentu. Konsistensi pembelian menunjukkan tingkat loyalitas. Penilaian konsumen atas produk merek, yang dapat diwarnai oleh pengalaman sebelumnya serta tingkat kepuasan yang diperoleh. Sementara itu, sensitivitas harga mencerminkan sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen, di mana konsumen dengan kesadaran harga tinggi cenderung lebih selektif dalam pembelian mereka. Preferensi merek, di sisi lain, berkaitan dengan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang sering kali dibangun melalui strategi branding yang efektif serta kualitas produk yang konsisten. Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk pola keputusan pembelian yang beragam di antara konsumen, bergantung pada karakteristik demografis, psikografis, dan kondisi pasar yang dihadapi. (DAYAN, 2019)

Gambar 1.
Model Konseptual Studi



METODE

Sampel dan Data

Pengumpulan data dalam studii ni dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* sebagai metode pemilihan sampel. Responden yang menjadi fokus studi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bone. Kuesioner disusun dalam format digital menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui aplikasi *WhatsApp*. Melalui pendekatan ini, diperoleh 100 tanggapan yang valid dari partisipan. Partisipasi aktif tersebut memberikan kontribusi data yang penting dan relevan, yang selanjutnya menjadi dasar untuk menelaah pengaruh konten *affiliate marketing* dan *customer review* terhadap perilaku pembelian.

Instrumen Penelaitian

Studi ini menguji model konseptual melalui penyebaran kuesioner yang memuat dua segmen utama Bagian pertama berisi informasi mengenai tujuan studiserta petunjuk bagi responden, disertai pengumpulan data sosio-demografis seperti usia, semester, jenis kelamin, program studi, dan rata-rata uang saku bulanan. Bagian kedua dirancang untuk mengukur variabel studidengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Total terdapat 32 pernyataan yang terbagi atas tiga variabel: Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 18 pernyataan, *Konten Affiliate Marketing* (X1) sebanyak 8 pernyataan, dan *Customer Review* (X2) sebanyak 6 pernyataan.

Analisis SPSS versi 27

Validitas instrumen dalam studi ini dianalisis untuk memastikan kelayakan pengukuran dengan mengukur korelasi antara setiap item pernyataan dan total skor keseluruhan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang dianalisis melalui aplikasi SPSS versi 27 untuk menilai konsistensi internal instrumen. Data dianalisis untuk mengetahui normalitasnya melalui pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* guna memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menilai pengaruh secara bersama-sama. Keputusan dalam uji t maupun uji F didasarkan pada perbandingan nilai statistik hasil pengujian dengan nilai kritis pada tabel, untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL STUDI

Profil Demografi Responden

Tabel 1 menggambarkan identitas responden studi. rentang usia, mayoritas responden berusia 21 tahun (54%), diikuti oleh usia 22 tahun (26%). Mengacu pada, sementara kelompok usia lainnya memiliki persentase yang lebih kecil. Dari segi semester, sebagian besar responden berada di semester 7 (82%), sedangkan sisanya tersebar di semester 3 (5%), semester 5 (6%), dan semester 9 (7%). Terkait jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (88%), sementara laki-laki hanya 12%. Dari aspek program studi, mayoritas mahasiswa berasal dari Ekonomi Syariah (63%), diikuti oleh Perbankan Syariah (23%) dan Akuntansi Syariah (14%). Sementara itu, berdasarkan jumlah hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni sebesar 76%, memiliki uang saku bulanan di bawah Rp1.000.000. Sementara itu, 23% responden berada dalam kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, dan hanya 1% yang menerima uang saku

lebih dari Rp3.000.000 setiap bulannya. Data ini memberikan ilustrasi yang jelas mengenai kondisi ekonomi responden, yang dapat dijadikan pijakan dalam menelaah keterkaitan antara latar belakang finansial dan perilaku konsumen dalam studi ini.

Tabel I.
Profil Demografi Responden

| Kriteria/Kategori | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Mahasiswa FEBI IAIN Bone | 100 | 100% |
| Usia | | |
| 18 Tahun | 1 | 1% |
| 19 Tahun | 5 | 5% |
| 20 Tahun | 9 | 9% |
| 21 Tahun | 54 | 54% |
| 22 Tahun | 26 | 26% |
| 23 Tahun | 4 | 4% |
| 24 Tahun | 1 | 1% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Semester | | |
| Semester 3 | 5 | 5% |
| Semester 5 | 6 | 6% |
| Semester 7 | 82 | 82% |
| Semester 9 | 7 | 7% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 12 | 21% |
| Perempuan | 88 | 88% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Program Studi | | |
| Ekonomi Syariah | 63 | 63% |
| Perbankan Syariah | 23 | 23% |
| Akuntansi Syariah | 14 | 14% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Uang Saku/Bulan | | |
| Dibawah Rp.1000.000 | 76 | 76% |
| Rp.1000.000–Rp.3.000.000 | 23 | 23% |
| Rp.3.000.000–Rp.5.000.000 | 1 | 1% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Uji Validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan analisis korelasi *Pearson* dengan bantuan SPSS versi 27. Sebuah pernyataan dianggap valid manakala r hitung melampaui batas r tabel, atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dalam studi ini, pelaksanaan uji validitas melibatkan total 100 orang, dengan nilai α taraf nyata 5%, nilai r tabel yang digunakan yaitu sebesar 0,195. Hasil dari uji validitas tersebut disajikan dalam beberapa tabel untuk mendukung kejelasan data yang diperoleh.

Tabel II.
Hasil Uji Validitas Variabel *Konten Affiliate Marketing*

| Variabel | Item Pertanyaan | Person Correlation | Sig | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|-----|------------|
| <i>Konten Affiliate Marketing</i> | Item 1 | 0.762 | 000 | Valid |
| | Item 2 | 0.718 | 000 | Valid |
| | Item 3 | 0.757 | 000 | Valid |
| | Item 4 | 0.723 | 000 | Valid |
| | Item 5 | 0.705 | 000 | Valid |
| | Item 6 | 0.840 | 000 | Valid |

| | | | |
|---------|-------|-----|-------|
| Item 7 | 0.889 | 000 | Valid |
| Item 8 | 0.794 | 000 | Valid |
| Item 9 | 0.784 | 000 | Valid |
| Item 10 | 0.786 | 000 | Valid |
| Item 11 | 0.736 | 000 | Valid |
| Item 12 | 0.835 | 000 | Valid |
| Item 13 | 0.817 | 000 | Valid |
| Item 14 | 0.604 | 000 | Valid |
| Item 15 | 0.789 | 000 | Valid |
| Item 16 | 0.779 | 000 | Valid |

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan Tabel II menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, dengan nilai korelasi meliputi rentang 0.604 hingga 0.889 dan tingkat signifikansi 0.000 untuk seluruh item.

Nilai-nilai tersebut melebihi ambang batas minimum korelasi validitas (umumnya $r > 0.3$), sehingga seluruh pernyataan valid, menunjukkan kemampuan item dalam menangkap variabel yang dimaksud konstruksi secara akurat. Korelasi tertinggi ditemukan pada Item 7 ($r = 0.889$), yang mengindikasikan bahwa item ini sangat representatif dalam mencerminkan variabel *Content Affiliate Marketing*. Sementara nilai korelasi terendah terdapat pada Item 14 ($r = 0.604$), yang meskipun paling rendah dalam kelompok ini, tetap berada dalam kategori valid, dapat dipercaya serta memenuhi kelayakan penggunaan

Tabel III
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Review*

| Variabel | Item Pertanyaan | Person Correlation | Sig | Keterangan |
|------------------------|-----------------|--------------------|-----|------------|
| <i>Customer Review</i> | Item 1 | 0.898 | 000 | Valid |
| | Item 2 | 0.934 | 000 | Valid |
| | Item 3 | 0.891 | 000 | Valid |
| | Item.4 | 0.915 | 000 | Valid |
| | Item 5 | 0.863 | 000 | Valid |
| | Item 6 | 0.931 | 000 | Valid |
| | Item 7 | 0.941 | 000 | Valid |
| | Item 8 | 0.879 | 000 | Valid |

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Tabel III menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Konten Affiliate Marketing* memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,5 dan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan instr. Seluruh butir dalam umen tersebut valid dan mampu merepresentasikan variabe secara akurat. Item dengan korelasi tertinggi adalah Item 7 dengan nilai 0,889, sementara nilai terendah tercatat pada Item 14 sebesar 0,604—keduanya masih berada dalam kategori valid dengan korelasi yang kuat.

Tabel IV
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Item Pertanyaan | Person Correlation | Sig | Keterangan |
|---------------------|-----------------|--------------------|-----|------------|
| Keputusan Pembelian | Item 1 | 0.813 | 000 | Valid |
| | Item 2 | 0.802 | 000 | Valid |
| | Item 3 | 0.848 | 000 | Valid |
| | Item.4 | 0.407 | 000 | Valid |
| | Item 5 | 0.910 | 000 | Valid |
| | Item 6 | 0.888 | 000 | Valid |

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Tabel IV pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas, ditandai dengan nilai *Pearson Correlation* yang seluruhnya berada di atas 0,30, serta

nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Item dengan nilai korelasi tertinggi adalah Item 5 sebesar 0,910, sedangkan nilai terendah terdapat pada Item 4 dengan nilai 0,407. Meskipun demikian, semua item tetap berada dalam batas validitas yang dapat diterima secara statistik, sehingga instrumen ini dinyatakan layak untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dalam studi ini.

Uji Reliabilitas

Tabel V
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Cronbach's alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|------------|
| Konten <i>Affiliate Marketing</i> | 0.954 | Reliabel |
| <i>Customer Review</i> | 0.969 | Reliabel |

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Dalam Tabel V, mengacu pada temuan pengujian reliabilitas, variabel Konten *Affiliate Marketing* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954, sementara variabel *Customer Review* mencapai nilai 0,969. Kedua nilai tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, karena melebihi standar minimal 0,9. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang kuat, maka dari itu setiap item pernyataan mampu secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen tersebut dianggap sangat andal untuk digunakan dalam analisis lanjutan, serta diyakini mampu menghasilkan data yang valid dan stabil sepanjang proses penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam studi ini diterapkan dengan mengadopsi pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Penentuan normalitas dilakukan dengan mengacu pada nilai signifikansi; apabila nilai tersebut kurang dari 0,05, maka data dinilai tidak berdistribusi normal dan dianjurkan untuk dianalisis menggunakan metode nonparametrik. Dalam kondisi lain, ketika nilai signifikansi lebih besar ketika p-value lebih dari 0,05, data dapat dikatakan terdistribusi normal dan sesuai untuk pengujian parametrik.

Tabel VI Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.97432087 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .112 |
| | Positive | .112 |
| | Negative | -.066 |
| Test Statistic | | .112 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig. | | .003 |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | .002 |
| | Upper Bound | .005 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Dalam Tabel VI. Melalui uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal secara statistik. Sementara itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,003 digunakan sebagai penguatan hasil, namun tidak mengubah kesimpulan utama. Atas dasar temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual tidak menunjukkan perbedaan memiliki dampak signifikan pada distribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, bersama dengan model regresi yang diterapkan pada Studi ini layak dianalisis dengan metode statistik parametrik. Ini menunjukkan bahwa hasil analisis yang diperoleh akan memenuhi syarat keabsahan dan dapat dimaknai secara analitis secara inferensial dengan lebih dapat dipercaya.

Uji Hipotesis

Uji t Hitung (Uji Parsial)

pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *Konten Affiliate Marketing*, *Customer Review* dan Keputusan Pembelian secara individual. Berikut adalah hasil pengujian tersebut tersebut.

Tabel VII
Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.636 | 1.201 | | -.530 | .597 |
| | <i>Konten Affiliate Marketing</i> | .278 | .033 | .625 | 8.497 | .000 |
| | <i>Customer Review</i> | .208 | .048 | .319 | 4.339 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel VII. , maka dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Variabel *Konten Affiliate Marketing* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 8,497 yang melampaui nilai **t-tabel** sebesar 1,984 (dengan $df = 98$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.
- (2) Sementara itu, variabel *Customer Review* juga menghasilkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 4,339 yang juga lebih besar dari t-tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H2) dapat diterima, dan hipotesis nol (H0) ditolak.

Uji F Hitung (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai dampak kolektif dari variabel independen, yaitu *Konten Affiliate Marketing* dan *Customer Review*, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, guna melihat sejauh mana kedua faktor tersebut dalam satu kesatuan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel VIII
Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1694.864 | 2 | 847.432 | 213.013 | .000 ^b |
| | Residual | 385.896 | 97 | 3.978 | | |
| | Total | 2080.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Konten Affiliate Marketing

Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2024

Pembahasan

Pada Tabel VII dari hasil uji parsial (*t-test*) dalam studi ini menyimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Konten Affiliate Marketing* dan *Customer Review*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel VII, nilai signifikansi untuk variabel *Konten Affiliate Marketing* sebesar 0.000, lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, dengan nilai *t-hitung* sebesar 8.497 yang melebihi nilai *t-tabel* (1.984). Hal ini mengindikasikan bahwa *Konten Affiliate Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima. Demikian pula, variabel *Customer Review* memiliki nilai signifikansi 0.000 dan *t-hitung* sebesar 4.339, yang juga lebih besar dari *t-tabel* (1.984), sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima. Dengan demikian, kedua variabel ini berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien beta standar menunjukkan bahwa *Konten Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan ($\beta = 0.625$) dibandingkan *Customer Review* ($\beta = 0.319$), strategi pemasaran berbasis afiliasi lebih berperan dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik konten promosi dari afiliasi yang kreatif, informatif, dan persuasif mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli secara lebih kuat dibandingkan sekadar pengalaman pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, optimalisasi strategi *affiliate marketing* yang beretika dan berbasis nilai syariah dapat menjadi kunci dalam mendorong efektivitas pemasaran digital di era ekonomi kreatif saat ini. (Gustnest Binalay et al., 2016). Temuan ini senada dengan hasil studi sebelumnya oleh (Shilfiyo & Rummyeni, 2022), (Efendi & Purwanto, 2023), (Maulida & Siregar, 2023) dan (Edelman & Brandi, 2015). Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis afiliasi yang efektif serta ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga menjadi faktor yang penting dalam strategi pemasaran digital.

Tabel VIII. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Konten Affiliate Marketing* dan *Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *F-hitung* sebesar 213,013 dengan skala signifikansi 0,000 menandakan bahwa rancangan regresi yang digunakan sangat dinyatakan signifikan dalam uji statistik, karena nilai tersebut jauh berada di bawah batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *Sum of Squares* untuk regresi yang mencapai 1694,864 lebih besar dibandingkan nilai residual sebesar 385,896. Hal ini mengisyaratkan bahwa proporsi variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara substansial oleh kedua variabel independen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, *Konten Affiliate Marketing* dan *Customer Review* memiliki kontribusi yang berarti dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menguatkan temuan sebelumnya (Sumayyah, 2020), (Fransisca, 2019) dan (Fransisca, 2019), dari uji parsial (*t-test*), hasil ini memperlihatkan bahwa kedua variabel memiliki peran yang signifikan dan arah pengaruh yang positif terhadap variabel yang diamati, serta menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis afiliasi dan ulasan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian di *platform* digital. (Sutandi et al., 2024)

Dalam perspektif Ekonomi Islam, *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* Tanggapan konsumen berperan krusial dalam membentuk preferensi pembelian yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah. *Affiliate Marketing* yang dilakukan dengan transparansi, tanpa unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian), dan *riba*, dapat menjadi sarana promosi yang halal karena memungkinkan individu memperoleh keuntungan dari usaha yang jelas dan adil. Prinsip keadilan (*al-'adalah*) dan kejujuran (*as-sidq*) harus ditegakkan dalam sistem afiliasi, di mana afiliasi memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen. Sementara itu, *Customer Review* dalam Islam dapat dikaitkan dengan konsep *syahadah* (kesaksian), di mana ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya berfungsi sebagai bentuk testimoni yang jujur dan dapat dipercaya, membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih bijak (*maslahah*). (Azhar et al., 2017) Jika ulasan diberikan dengan kejujuran dan tanpa manipulasi, maka hal ini dapat mencerminkan nilai *amanah* dalam transaksi. Dengan demikian, penerapan *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* dalam *TikTok Shop* harus selaras dengan etika bisnis Islam, memastikan adanya keterbukaan informasi, kejujuran, serta keadilan dalam setiap interaksi ekonomi guna menciptakan ekosistem perdagangan digital yang halal dan berkeadilan. (Syaparuddin, n.d.)

PENUTUP

Studi ini mengungkapkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Konten *Affiliate Marketing* dan *Customer Review*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *TikTok Shop*. Konten *Affiliate Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Customer Review*, menunjukkan bahwa konten promosi dari afiliator yang disampaikan secara kreatif dan persuasif mampu membentuk persepsi positif serta mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan pengalaman pengguna sebelumnya. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari kedua variabel berdampak signifikan terhadap model regresi, sehingga model tersebut dinilai layak dan memiliki daya prediktif yang baik. Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan *affiliate marketing* dan ulasan pelanggan harus dijalankan dengan mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, serta menjauhkan dari unsur ketidakjelasan, penipuan, atau riba, agar transaksi yang terjadi tetap dalam koridor syariah. Penting bagi pelaku bisnis dalam dunia pemasaran digital, khususnya yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariah. Strategi *Konten Affiliate Marketing* terbukti. Temuan tersebut menunjukkan implikasi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pelaku usaha perlu merancang konten promosi yang menarik, jujur, dan informatif. Sementara itu, ulasan pelanggan yang jujur dan tidak dimanipulasi juga menjadi faktor pendukung penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Bagi pengembang platform digital seperti *TikTok Shop*, hasil ini memberikan dorongan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung praktik pemasaran yang etis, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Studi ini memiliki keterbatasan dalam cakupan para afiliator dan pelaku usaha untuk lebih mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran tidak hanya perlu menarik secara visual, tetapi juga mengandung informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Platform digital juga diharapkan memberikan ruang bagi ulasan pelanggan yang autentik dan tidak dimanipulasi, sebagai bagian dari upaya membangun ekosistem dagang yang adil dan amanah. Studi ini memiliki keterbatasan dari segi objek dan ruang lingkup, karena hanya dilakukan pada kalangan mahasiswa pada satu institusi tertentu. Oleh karena itu, hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Dengan demikian, studiselanjutnya diharapkan dapat mengembangkan cakupan kajian serta memperdalam pemodelan teoritis guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam ekosistem pemasaran digital yang mengedepankan nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>
- Affandy, Z. A. dan S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Journal*, 2(3), 1.
- Agustina, Z. U. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*.
- Alya Dwi Cahyani. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli pada Pengguna Tiktok di Tasikmalaya. *Universitas Siliwangi*.
- Aulia, Q., & Rizal Riva'i, A. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Riview Terhadap Minat Beli Konsumen pad E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Azhar, A., Hussain, M. A., Md. Nor, M. Z., & Othman, M. K. (2017). Penyelidikan Fatwa Dalam Kerangka Maqasid Al-Syariah: Satu Tinjauan. *Ulum Islamiyyah*, 20. <https://doi.org/10.33102/uij.vol20no0.40>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 48, Issue 1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Damayanti, D. D. (2021). Kerangka Konseptual Kualitas Layanan Elektronik Dan Perilaku Konsumen Melalui Customer Perceived Value. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2). <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16474>

- DAYAN, S. (2019). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI TRAVEL (Study pada PT PALAPA Trayek Pontianak *SKRIPSI*.
- Delia Shukmalla, Citra Savitri, dan W. P. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Lokal di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Mirai Managrment*, 8, 41.
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1). <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>
- Efendi, M. S. A., & Purwanto, S. (2023). 7. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Fransisca, P. M. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Gustnest Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Pengertian Uji validitas. *Jurnal EMBA*, 395(1).
- Kalodata. (2024). *Laporan Perkembangan Trend setelah Kembalinya TikTok Shop di Indonesia*. Kalodata. <https://kalodata.com/id/blog/2024/04/laporkan-tren-perkembangan-tiktok-shop-indonesia-setelah-kembalinya/>
- Karina, N., Darmansyah, Awalludin, D., & Samsul Bakhri, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja. *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi* , 80–89.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2). <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya*, 1(01), 221–228.
- LESTARI, S. A. (2022). Analisis Preferensi Generasi Milenial Dalam Memutuskan Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*, 33(1).
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(24).
- Mei Indrawati. (2012). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Melakukan Kunjungan Wisata ke Obyek Wisata Bahari di Lamongan (WBL). *Neo-Bis*, 6(2).
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Munawaroh, A. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Dan Knowledge Dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim Di Marketplace Pada Mahasiswa Iain Purwokerto Skripsi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue February).
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2). <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Rida Nurvianti dan Lavita Hartiningtyas. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Influencer dan Affiliate Marketing pada Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1).
- Rozi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen pada

- Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *Program Studi Manajemen STIE Al Khairiyah Cilegon - Banten*.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & ... (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone : *Small and Medium*
- Shilfiyo, & Rumeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2).
- Sicat Dayrit, J., Angeli Puzon, J. O., Dayrit, J. S., Briol Pulili, F. B., John Tulabut, L., & Gian Zarate, J. (2023). An Analysis of the Impact of TikTok Affiliate Videos on Gen Z's Consumer Behavior and Purchase Intention. *Researchgate.Net*, 4(2).
- Sulistiyowati, S. B. dan R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Sumayyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Skripsi*, 39.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., Putri, I., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, 5(3).
- Syahrul Gunawan. (2024). *Analisis generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop dalam Aplikasi Tiktok*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/syahrulgunawan5847/6555b307110fce38d8000f72/analisis-generasi-z-terhadap-fitur-tiktok-shop-dalam-aplikasi-tiktok>
- Syaparuddin. (n.d.). *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah VS Tidak Peduli Masalah*.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>