

EFEKTIVITAS *AFFILIATE MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY* PADA *PURCHASE INTEREST* KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN

Shella Angelika Gea¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

Ilmu Administrasi Bisnis/Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Email: shellaangelika@students.usu.ac.id*

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *affiliate marketing* dan *product quality* sebagai strategi pemasaran digital dalam memengaruhi *purchase interest* pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Medan. Perkembangan era digital mendorong peningkatan minat pada *online marketplace* seperti Shopee. Shopee memanfaatkan *affiliate marketing* dan *product quality* untuk meningkatkan *purchase interest*. Kota Medan dipilih karena merupakan kota terbesar di luar Pulau Jawa dengan pertumbuhan pengguna *marketplace* yang tinggi, menjadikannya pasar potensial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Data primer diperoleh dari 96 responden di Kota Medan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil menunjukkan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* ($t_{\text{hitung}} = 6,100$, signifikansi $< 0,001$). *Product quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* ($t_{\text{hitung}} = 4,053$, signifikansi $< 0,001$). Secara simultan, *affiliate marketing* dan *product quality* berkontribusi sebesar 80,9% terhadap *purchase interest*, sementara 19,1% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing, Product Quality, Purchase Interest, Shopee*

ABSTRACT- This study aims to analyze the effectiveness of *affiliate marketing* and *product quality* as digital marketing strategies in influencing *purchase interest* in *Shopee marketplace* consumers in Medan City. The development of the digital era has increased interest in *online marketplaces* such as *Shopee*. *Shopee* utilizes *affiliate marketing* and *product quality* to increase *purchase interest*. Medan City was chosen because it is the largest city outside Java with high growth in *marketplace* users, making it a potential market. This study used an associative quantitative method. Primary data were obtained from 96 respondents in Medan City through a questionnaire with a *purposive sampling* technique. Secondary data were obtained from literature studies. Data analysis includes validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing using statistical software. The results show that *affiliate marketing* has a significant effect

on purchase interest ($t_count = 6.100$, significance < 0.001). Product quality also has a significant effect on purchase interest ($t_count = 4.053$, significance < 0.001). Simultaneously, affiliate marketing and product quality contribute 80.9% to purchase interest, while 19.1% is influenced by other factors.

Keywords: *Affiliate Marketing, Product Quality, Purchase Interest, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi telah memicu perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, menggeser kebiasaan masyarakat menuju *platform* belanja *online*. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk adaptif dan mengimplementasikan strategi pemasaran modern guna menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital (Siregar dan Nasution, 2023).

Marketplace terkemuka di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Bukalapak bersaing ketat dalam berinovasi demi meningkatkan performa bisnis dan menarik konsumen (Ginee.com, 2023). Data menunjukkan Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, mencatat 167 juta kunjungan pada kuartal III tahun 2023 (Databoks, 2023), dan meningkat menjadi 228 juta kunjungan pada awal tahun 2024 (Statista.com, 2024). Keberhasilan Shopee sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama tentang pengaruh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Shopee, yaitu *affiliate marketing* dan komitmen Shopee dalam menjaga *product quality* yang unggul dalam menarik *purchase interest* para calon konsumen (Kompas.com, 2023).

Affiliate marketing didefinisikan sebagai bentuk pemasaran digital di mana *brand* atau *merchant* memberikan imbalan kepada mitra eksternal (afiliasi) yang berhasil mengarahkan lalu lintas, *leads*, atau penjualan ke situs *merchant* (Patel dan Bell, 2022). Dalam penelitian ini, *affiliate marketing* memengaruhi *purchase interest* melalui mediasi nilai yang dirasakan (Erkan dan Evans, 2020). *Purchase interest* sendiri merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi alternatif (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Afiliasi yang

mampu mengkomunikasikan nilai produk secara efektif dapat meningkatkan *purchase interest* konsumen.

Product quality juga menjadi indikator utama yang ditonjolkan Shopee. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan *product quality* sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, fokus *product quality* adalah produk dengan rating minimal 4,5, terjual lebih dari 1.000 unit, memiliki ulasan bergambar positif, dan berasal dari *official store* atau *star seller* (Shopee Seller Center, 2024). *Affiliate marketing* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *product quality*, terutama untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi (Kotler dan Keller, 2022).

Penelitian ini berfokus di Kota Medan, kota terbesar di luar Pulau Jawa dengan populasi lebih dari 2,5 juta jiwa pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2023), menjadikannya pasar potensial bagi *marketplace*. Medan memiliki pertumbuhan pengguna *marketplace* yang signifikan, dengan Shopee sebagai salah satu platform terpopuler (Hadi, 2023). Hasil pra-penelitian di Kota Medan menunjukkan bahwa 63,6% responden sangat setuju bahwa promosi *affiliate marketing* dan keyakinan terhadap *product quality* mendorong mereka membeli di Shopee. Namun, masih ada kesenjangan dalam efektivitas strategi ini karena belum semua responden terdorong untuk membeli. Popularitas Shopee di Kota Medan belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat *purchase interest* yang optimal. Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya penelitian mendalam mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan *product quality* terhadap *purchase interest* di Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas *affiliate marketing* dalam memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan?
2. Bagaimana efektivitas *product quality* dalam memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan?

3. Bagaimana efektivitas *affiliate marketing* dan *product quality* dalam memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan secara simultan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis efektivitas *affiliate marketing* dalam memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis efektivitas *product quality* dalam memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis efektivitas *affiliate marketing* dan *product quality* dalam memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan secara simultan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan penyajian konsep, harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan target pasar. Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk bernilai. Konsep pemasaran menekankan pemahaman kebutuhan pelanggan dan pemberian nilai (*American Marketing Association*, 2017). Enam konsep pemasaran meliputi konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran sosial, dan pemasaran global (Kotler, 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, elemen penting dalam strategi pemasaran. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Grace, *et.al.*, 2021). *Price* melibatkan pertimbangan ekonomi, psikologis, dan strategis (Kotler, 2017). *Place* mencakup saluran distribusi dan penempatan produk yang efektif (Tjiptono, 2021). *Promotion* meliputi aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan *public relations* (Kotler, 2017). Komunikasi

pemasaran adalah proses penyampaian informasi nilai produk kepada pelanggan target (Kotler dan Armstrong, 2021).

Affiliate marketing adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan bermitra dengan pihak luar (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2021). Ini adalah model bisnis berbasis kinerja (Gupta dan Sharma, 2022), efektif dalam mengoptimalkan keterlibatan konsumen (Tjiptono, 2021). Dimensi *affiliate marketing* meliputi model kemitraan berbasis komisi kinerja (Gupta dan Sharma, 2022), Pelacakan kinerja (Kotler dan Armstrong, 2021), dan pemasaran berbasis kinerja (Tjiptono, 2021). Indikator keberhasilan *affiliate marketing* meliputi relevansi produk yang dipromosikan, kepercayaan terhadap afiliasi, kualitas informasi yang diberikan, dan pengalaman dan testimoni pengguna (Hasan, 2020).

Product quality adalah kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Schroeder dan Robinson, 2023), mencakup daya tahan, keandalan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2021), serta memiliki hubungan kuat dengan *purchase interest* (Harita dan Siregar, 2022). Dimensi *product quality* meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan pelayanan (Kotler, 2021). Indikator *product quality* meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kemampuan melayani (Tjiptono, 2019).

Purchase interest adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli (Assael, 2020), keinginan membeli setelah mengevaluasi informasi (Kotler dan Keller, 2020), dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku (Blackwell, *et.al.*, 2020), dan merupakan perilaku konsumen setelah kegiatan pemasaran (Laelatul, *et.al.*, 2022). Dimensi *purchase interest* meliputi keterlibatan emosional, keinginan untuk membeli, persepsi terhadap *product quality*, dan kesadaran merek (Hasan, 2020). Indikator *purchase interest* meliputi ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, kesediaan untuk membeli produk, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Hasan, 2020).

Penelitian terdahulu yang relevan meliputi: Ningrum (2024), Eka (2022), Ana (2021), Desfitriady, Safitri, dan Ramdhani (2023), dan Laelatul, *et.al.* (2022) yang secara umum menunjukkan pengaruh variabel terkait pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli atau keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Balaka, 2022). Pendekatan asosiatif (korelasional) mengkaji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel (Agung dan Yuesti, 2019). Hubungan yang diteliti adalah pengaruh *affiliate marketing* dan *product quality* terhadap *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan.

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada bulan November 2024 hingga Januari 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *marketplace* Shopee di Kota Medan yang berpotensi terpengaruh oleh strategi *affiliate marketing* dan *product quality*, mencakup individu yang pernah melihat, mengklik, atau mengevaluasi produk promosi afiliasi. Populasi ini tidak terhingga jumlahnya (*infinite population*). Batasan geografis penelitian adalah lima kecamatan di Kota Medan: Medan Barat, Medan Timur, Medan Kota, Medan Polonia, dan Medan Petisah, dipilih berdasarkan aktivitas perdagangan dan representasi perilaku konsumen (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2024).

Karakteristik populasi meliputi: berdomisili di lima kecamatan yang ditentukan, berusia minimal 15 tahun, pernah melihat atau mengklik tautan produk afiliasi di Shopee, dan pernah melihat tampilan serta deskripsi produk di Shopee. Kriteria ini memastikan responden memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti.

Sampel penelitian berjumlah 96 responden, diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sukwika *et.al.*, 2023). Penentuan ukuran sampel

menggunakan Teori Penaksiran Sampel (Purba, R., 2016) untuk populasi tak terhingga (Cholipah, 2018).

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ha1: *Affiliate marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di kota Medan.
2. Ha2: *Product quality* secara signifikan memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di kota Medan.
3. Ha3: *Affiliate marketing* dan *product quality* secara simultan signifikan memengaruhi *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di kota Medan.

Definisi konsep dalam penelitian ini meliputi:

1. *Affiliate marketing* (X1): Metode perusahaan memberikan komisi kepada pihak ketiga (afiliasi) untuk merujuk pelanggan atau menghasilkan penjualan melalui tautan afiliasi (Tobin, 1996).
2. *Product quality* (X2): Kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna atau konsumen (Juran, 1951).
3. *Purchase interest* (Y): Tahap awal dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan (Dewey, 1910).

Definisi operasional variabel menjelaskan bahwa variabel *affiliate marketing* (X1) memiliki indikator relevansi produk yang dipromosikan, kepercayaan terhadap afiliasi, kualitas informasi yang diberikan, dan pengalaman dan testimoni pengguna (Hasan, 2020). Variabel *product quality* (X2) memiliki indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kemampuan melayani (Tjiptono, 2019). Variabel *purchase interest* (Y) memiliki indikator ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, kesediaan untuk membeli produk, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain

(Hasan, 2020). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1-5 (Agung dan Yuesti, 2019).

Teknik pengumpulan data meliputi data primer melalui kuesioner langsung dan *online* kepada responden yang memenuhi kriteria (Balaka, 2023), dan data sekunder dari artikel ilmiah, jurnal, skripsi, dan buku terkait (Balaka, 2023).

Analisis data menggunakan teknik kuantitatif atau statistik (Agung, *et.al.*, 2019), diolah menggunakan perangkat lunak statistik. Uji instrumen meliputi uji validitas (pearson, r_{hitung} , r_{tabel} dengan signifikansi $< 0,05$) (Riadi, 2023) dan uji reliabilitas (cronbach's alpha $> 0,6$). Uji asumsi klasik meliputi normalitas (kolmogorov-smirnov sig. $> 0,05$, grafik histogram lonceng, P-P Plot dekat garis diagonal) (Ghozali, 2018), multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$) (Ghozali, 2021), dan heteroskedastisitas (*scatter plot* menyebar acak) (Ghozali, 2021). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Uji hipotesis menggunakan uji T (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 0,05 (Tuasikal, 2022), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Steven, *et.al.*, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di lima kecamatan di Kota Medan dan melibatkan 96 responden. Hasil uji instrumen dan asumsi klasik menunjukkan data yang valid, reliable, berdistribusi normal, bebas multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	X1.1 s.d X1.8	$<0,05$	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1 s.d X2.16	$<0,05$	Valid
<i>Purchase Interest</i> (Y)	Y.1 s.d Y.8	$<0,05$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Seluruh item pernyataan pada variabel *affiliate marketing*, *product quality*, dan *purchase interest* memiliki nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} (0,200), sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,820	8	Reliable
<i>Product Quality</i>	0,886	16	Reliable
<i>Purchase Interest</i>	0,750	8	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 (tabel 2), menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	96
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,49296417
Test Statistic	,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200d

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov (tabel 3) adalah 0,200 ($> 0,05$), menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$, serta uji heteroskedastisitas menunjukkan titik menyebar acak pada *scatter plot*, mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		Tolerance

(Constant)	19,582	2,394		8,178	< ,001
<i>Affiliate Marketing</i>	,433	,071	,533	6,100	< ,001
<i>Product Quality</i>	,361	,089	,386	4,053	< ,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 19,582 + 0,433 X_1 + 0,361 X_2 + e$ (tabel 4). Koefisien positif menunjukkan hubungan searah; peningkatan *affiliate marketing* dan *product quality* akan meningkatkan *purchase interest*.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.
(Constant)	8,178	< ,001
<i>Affiliate Marketing</i>	6,100	< ,001
<i>Product Quality</i>	4,053	< ,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji T (tabel 5) menunjukkan nilai t hitung untuk *affiliate marketing* (6,100) dan *product quality* (4,053) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dengan signifikansi < ,001 (< 0,05). Ini berarti *affiliate marketing* dan *product quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	236,546	2	118,273	18,630	< ,001 ^b
Residual	590,413	93	6,349		
Total	826,958	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji F (tabel 6) menghasilkan F hitung sebesar 18,630 dengan signifikansi < 0,001. Karena F hitung (18,630) > F_{tabel} (3,094) dan signifikansi (0,001) < 0,05, *affiliate marketing* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905a	,820	,809	1.97304

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809 (tabel 7) mengindikasikan 80,9% variasi *purchase interest* dijelaskan oleh *affiliate marketing* dan *product quality*, sementara 19,1% dipengaruhi faktor lain. Hubungan antara variabel bebas dan terikat cukup kuat ($R = 0,905$).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *affiliate marketing* dan *product quality* efektif dalam memengaruhi *purchase interest* konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Medan. Secara parsial, kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan, konsisten dengan temuan penelitian terdahulu, yakni Ningrum (2024) dan Eka (2022). Analisis simultan memperkuat temuan bahwa gabungan upaya dalam *affiliate marketing* dan peningkatan *product quality* memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap *purchase interest* konsumen. Kontribusi sebesar 80,9% menunjukkan bahwa kedua faktor ini merupakan pendorong utama *purchase interest* di Shopee bagi responden di Kota Medan, sesuai dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya promosi dan kualitas dalam mendorong perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa *affiliate marketing* efektif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest* pada *marketplace* Shopee di Kota Medan. Selain itu, *product quality* juga efektif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase interest*. Secara simultan, *affiliate marketing* dan *product quality* secara signifikan memengaruhi *purchase interest*.

Kedua variabel bebas menjelaskan 80,9% variasi pada variabel terikat, sementara sisanya 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, et. al. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kualitatif dan Kuantitatif*. CV Noah Aletheia.
- Assael, H. (2020). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). *Medan Dalam Angka 2023*. BPS Kota Medan.
- _____. (2024). *Medan Dalam Angka 2024*. BPS Kota Medan.
- Balaka, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- _____. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2020). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Cholipah, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kue Bolu Kering (Studi Kasus Loyalitas Konsumen pada UD. Wahyu Jaya kota Kediri)*. Skripsi, IAIN Kediri.
- Desfitriady, Safitri, D.S., & Ramdhani, D. (2023). Pengaruh Review dan Affiliate Marketing Produk Pusat Grosir Bandung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Konsumen Ritel pada Marketplace Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Strategis Terkini*, 5(4).
- Dewey, J. (1910). *How We Think*. D.C. Heath and Co.
- Eka, R. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)*. Sidoarjo: Universitas Negeri Surabaya.
- Erkan, I., & Evans, C. (2020). Social Media or Shopping Apps? The Effects of Social Media Influencers on Online Consumer Evaluations and Intention to Purchase. *Journal of Information & Management*, 57(8), 103373.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2020). *Managing For Quality And Performance Excellence*. Cengage Learning.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee. (2023). *Top Marketplace in Indonesia: 2023 Insights*. Retrieved September 5, 2024, from <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>
- Grace, et. al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Gupta, S., & Sharma, D. (2022). The Role Of Affiliate Marketing In Modern Digital Marketing. *Journal of Marketing Research*, 59(3).
- Hadi, A. (2023). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia*. Pustaka Bangsa.
- Hamzah, F. (2019). *Bringing The Future To Indonesia: Teknologi Digital dan Pembangunan Berkelanjutan*. Qanita.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2).
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Mitra Wacana Media.
- _____. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya* (Ed. Ke-2). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juran, J. M. (1951). *Quality Control Handbook* (Ed. Ke-2). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- _____. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Prinsip-Prinsip Pemasaran) (Edisi ke-18). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- _____. (2022). *Marketing Management* (Edisi ke-16). Pearson.
- Laelatul, et. al. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followers-nya. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*.
- Ningrum, L. S., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang).
- Patel, K., & Bell, D. R. (2022). Affiliate Marketing: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Marketing Management*.

- Purba, R. (2016). *Teori Penaksiran Sampel: Pendekatan dan Aplikasinya dalam Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Universitas Terbuka.
- Riadi, V. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambel pada Media Sosial Tiktok (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Tuah Madani)*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Edisi ke-12). Pearson.
- Schroeder, R. G., & Robinson, A. G. (2023). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. McGraw-Hill Education.
- Shopee Seller Center. (2024). *Panduan Afiliasi dan Penilaian Produk*. Retrieved March 19, 2025, from <https://seller.shopee.co.id/>
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2022). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Statista. (2024). *Top 10 e-commerce sites in Indonesia as of 2023*. Retrieved September 5, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>
- Steven, R., & Pratiwi, R. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Terhadap Produktivitas. *Jurnal Produktivitas*, 7.
- Sukwika, et al. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*. PT Mifandi Mandiri Digital.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Penerbit Andi.
- _____. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-5). Penerbit Andi.
- Tobin, R. (1996). *Affiliate Marketing and Its Effectiveness*. Marketing Science Press.
- Tuasikal, D. (2022). Pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian: Analisis regresi dan uji F. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.