

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Nadi Patala Shinta¹, Ayun Maduwinarti², Ute Chairuz M. Nasution³

Email : nadipatalas@gmail.com, ayun@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Perilaku konsumen global saat ini bergeser dari *offline shopping* menjadi *online shopping*. Hal tersebut dikarenakan masyarakat menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Ketatnya persaingan ini mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya media sosial menjadi salah satu penolong para pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya. Keputusan yang tepat bagi TikTok yang kemudian memperkenalkan *social commerce*-nya yaitu TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer reviews* TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling (non-random sampling)*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu generasi Z di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan e-kuesioner dengan media Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer reviews* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya.

Kata kunci : *Affiliate Marketing; Online Customer Reviews; Keputusan Pembelian; TikTok Shop*

ABSTRACT

Global consumer behavior is currently shifting from offline shopping to online shopping. This is because people want something that is easy and practical. This intense competition encourages business actors to improve marketing strategies in order to reach a wider market. The existence of social media is a help for business actors to carry out their marketing strategies. The right decision for TikTok which then introduced its social commerce, namely TikTok Shop. This research aims to determine the influence of affiliate marketing and online customer reviews of TikTok Shop on generation Z purchasing decisions in Surabaya. The research method used in this research is a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used in this research is non-probability sampling (non-random sampling). The respondents in this research were 100 people, namely generation Z in Surabaya. Data collection uses e-questionnaires using Google Form media. The research results show that affiliate marketing and online customer reviews of TikTok Shop have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on generation Z purchasing decisions in Surabaya.

Keywords : *Affiliate Marketing; Online Customer Reviews; Buying Decision; TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen global saat ini bergeser dari *offline shopping* menjadi *online shopping*. Hal tersebut dikarenakan Masyarakat menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Hadirnya berbagai media digital menjadi salah satu penolong para pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya. Media sosial dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisis perilaku konsumen, apa yang diminati, dan apa yang sedang menjadi *trend* di pasar.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, kini muncul konsep penggabungan antara media sosial dengan *e-commerce* atau disebut *social commerce*. Konsep tersebut memberikan pendekatan baru terhadap fleksibilitas transaksi melalui media sosial (Curty & Zhang, 2011). Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, kini muncul konsep penggabungan antara media sosial dengan *e-commerce* atau disebut *social commerce*. Konsep tersebut memberikan pendekatan baru terhadap fleksibilitas transaksi melalui media sosial (Curty & Zhang, 2011). *Social commerce* menjadi salah satu hal guna memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli dalam melaksanakan suatu transaksi dalam dunia maya.

Salah satu media yang digunakan adalah TikTok Shop. Sebelumnya, TikTok merupakan sebuah platform yang berbasis musik dan video yang dilengkapi dengan fitur rekam dan edit video. Dihimpun dari *Business of Apps* melalui Databoks pada tahun 2023, media TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia dengan 35% penggunaanya berada di usia 18 hingga 24 tahun.

Menurut Balkhi dalam Meliawati et al., (2023) TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efeknya yang unik dan menarik. Hal ini dikarenakan penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat. Oleh karena itu, keputusan yang tepat bagi TikTok yang kemudian memperkenalkan *social commerce*-nya yaitu TikTok Shop yang mana mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Wibowo & Yuniawati (2014) dari Ferdiansyah & Rahayu (2019) menjelaskan bahwa suatu pengambilan keputusan dalam jiwa pelanggan dapat menjadi proses yang rumit sehingga dengan demikian adanya informasi pada suatu merek produk serta pengalaman konsumen atau pelanggan akan menjadi sebuah keputusan dalam pembelian. Singkatnya, konsumen

membutuhkan ulasan atau referensi untuk memutuskan pembelian.

Ulasan atau referensi yang bertujuan untuk panduan mempertegas keputusan pembelian konsumen dapat diambil melalui program sekaligus fitur yang disediakan TikTok Shop yaitu *affiliate marketing*. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mencari keuntungan di TikTok Shop adalah program *affiliate marketing*, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui komisi dengan menjual produk melalui situs web (Misra et al., 2021). *Affiliate Marketing* adalah salah satu jenis *viral marketing* dengan metode pemasaran yang diterapkan adalah cara terbaik untuk mendorong sebanyak mungkin pelanggan melakukan pembelian, karena pemasaran yang efektif dan penggunaan jejaring sosial mempromosikan pembelian *online* (Fauza Husna, 2023). Tidak hanya pihak pelaksana yang mendapat manfaat dari pengiklanan berafiliasi, tetapi konsumen juga mendapat manfaat dari pengiklanan berafiliasi karena mereka dapat menerima informasi dan memiliki tautan langsung ke toko yang tersedia di TikTok Shop. Hal tersebut tentunya menjadi sesuatu yang dirasa efisien dalam suatu kegiatan pembelian. Informasi dari pelaksana *affiliate marketing* atau biasa disebut *affiliator* dapat diperkuat atas beberapa indikator yaitu

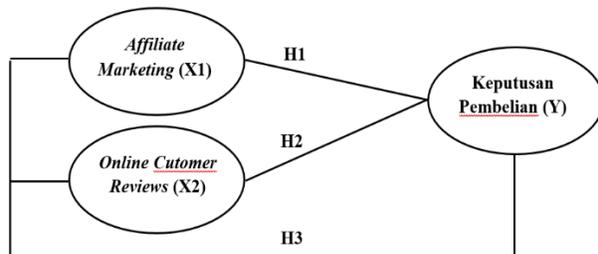
informativeness (keinformatifan), *incentive* (insentif), *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan), *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) (Ul Haq, 2012).

Konsumen juga dapat mempertegasnya melalui *customer review* (ulasan pelanggan). Menurut Lee dan Shin (2014) dalam Farki et al. (2016) bagian dari aspek *Electronic Word of Mouth* (eWOM), adalah kehadiran *review* atau sebuah ulasan, dimana ulasan juga akan memberikan faktor dalam penentuan keputusan dalam pembelian. Hal tersebut, atau *Online Customer reviews* dapat menjadi acuan informasi karena informasi yang didapat bisa melalui dua aspek, masing – masing positif dan negatif suatu produk ataupun perusahaan. Seperti pada umumnya *e-commerce*, *online customer reviews* di TikTok Shop juga menggunakan angka dengan simbol bintang dengan angka tertinggi 5 dan terendah 1. Adapun indikator *online customer reviews* menurut (Akfinniha & Sari, 2022) diantaranya manfaat yang akan dirasakan, sumber yang terpercaya, opini atau pendapat yang berkualitas, kapasitas ulasan serta jumlah ulasan yang diberikan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Reviews* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Surabaya”.

HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran
Sumber : Penulis (2024)

1. Ho : *Affiliate Marketing* TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya.
Ha : *Affiliate Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya.
2. Ho : *Online Customer Reviews* TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya.
Ha : *Online Customer Reviews* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya.
3. Ho : *Affiliate marketing* dan *Online Customer Reviews* tidak TikTok

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya.

Ha : *Affiliate marketing* dan *Online Customer Reviews* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan statistik dan angka untuk menjelaskan atau menggambarkan variabel atau fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data numerik dalam upaya menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diinginkan (Sutanto, 2013). Partisipan penelitian ini adalah penduduk kota Surabaya berusia 11 – 27 tahun (generasi Z) yang pernah melakukan pembelian *affiliate* di TikTok Shop minimal sekali. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian pada awalnya divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya akan ditentukan dengan analisis regresi linier berganda. Sebelum melanjutkan analisis, uji hipotesis

konvensional dilakukan untuk mengetahui apakah data sesuai untuk analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Taraf signifikan 0,05 yang memiliki nilai r tabel sebesar 0,361 untuk 30 sampel responden. Jika r hitung \leq r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung \geq r tabel, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Kesimpulan
Affiliate Marketing (X1)	X1.1	0,755	0,361	Valid
	X1.2	0,566		Valid
	X1.3	0,657		Valid
	X1.4	0,682		Valid
	X1.5	0,622		Valid
Online Customer Reviews (X2)	X2.1	0,596	0,361	Valid
	X2.2	0,591		Valid
	X2.3	0,777		Valid
	X2.4	0,619		Valid
	X2.5	0,591		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,788	0,361	Valid
	Y2	0,674		Valid
	Y3	0,547		Valid
	Y4	0,723		Valid

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Hasil uji validitas dari masing – masing variabel yaitu *affiliate marketing* (X1), *online customer reviews* (X2), dan Keputusan pembelian (Y) berdasarkan pernyataan responden dapat dinyatakan valid yang mana seluruh signifikasibernilai $< 0,05$ atau 5 % dan r hitung $>$ r tabel dari jawaban 30 reponden yaitu lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Kemampuan dalam mengungkap suatu informasi dalam penelitian secara nyata di lapangan merupakan tujuan dari uji reliabilitas. Apabila suatu jawaban tersebut memiliki tingkat kesamaan dalam setiap waktu, maka kuisisioner yang dilakukan dinyatakan realibel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Kesimpulan
Affiliate Marketing (X1)	0,665	0,600	Reliabel
Online Customer Reviews (X2)	0,636	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,605	0,600	Reliabel

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Pengujian reliabilitas yang diperoleh berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* bahwa nilai 0,600 lebih besar, dengan demikian responden diatas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan data yang stabil dalam setiap perubahan waktu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3,389 + 0,453 X_1 + 0,194 X_2$$

berganda tersebut, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) dengan nilai 3,389 yang berarti *Affiliate Marketing* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) dengan keadaan yang sama sehingga nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,389.

- b. b1 (koefisien regresi) variabel *Affiliate Marketing* (X1) sebesar 0,453 membuktikan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Affiliate Marketing* (X1) maka akan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,453.
- c. b2 (koefisien regresi) variabel *Online Customer Reviews* (X2) sebesar 0,194 membuktikan bahwa variabel *Online Customer Reviews* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Online Customer Reviews* (X2) maka akan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,194.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t dilakukan bertujuan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antar variabel bebas (*Affiliate Marketing* dan *Online Customer Reviews*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.389	1.471		2.303	.023		
	X1	.453	.086	.534	5.271	.000	.498	2.006
	X2	.194	.088	.223	2.197	.030	.498	2.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka analisis yang didapat melalui perhitungan berikut :

$$Df = \alpha / 2 : n - k - 1$$

$$Df = 0,25 : 97$$

$$Df = 1,984$$

Sehingga dengan demikian, simpulan yang diketahui melalui t tabel 1,984 dengan jawaban sementara seperti berikut :

a. Hipotesis Pertama

Melalui perhitungan nilai t didapatkan hasil 5,271 dimana t hitung > tabel (5,271 > 1.984) dengan tingkatan signifikan dimana (0,00 < 0,05) maka hipotesis (Ha) diterima. dengan demikian jawaban sementara tersebut dapat diterima. Hal ini tentunya menunjukkan dimana pemasaran secara afiliasi memiliki pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian di Surabaya pada generasi Z.

b. Hipotesis Kedua

Melaui perhitungan nilai t didapatkan hasil 2,197 dimana t hitung > tabel (2,197 > 1.984) dengan tingkatan

signifikan dimana ($0,03 < 0,05$) dengan demikian jawaban semesntara tersebut dapat diterima. Hal ini tentunya menunjukkan dimana ulasan konsumen dalam TikTok Shop berpengaruh positif dalam keputusan pembelian di Surabaya pada generasi Z.

Uji Simultan (F)

Guna mengetahui nilai variabel mandiri yang berpengaruh secara bersama-sama dalam suatu variabel dependen dapat menggunakan uji simultan. Dimana jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,05$ maka niali tersebut dinyatakan sebagai variabel independent (*Affiliate Marketing* dan *Online Customer Reviews*) berpengaruh secara simultan atau bersama -sama terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

Tabel 4 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.834	2	75.917	49.183	.000 ^b
	Residual	149.726	97	1.544		
	Total	301.560	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka analisis yang didapat melalui perhitungan berikut :

$$F \text{ tabel} = (k : n - k)$$

$$F \text{ tabel} = (2 : 98)$$

$$F \text{ tabel} = 3,089$$

Berarti, jika nilai F hitung adalah

49,183 berarti F hitung lebih besar dari F tabel ($49,183 > 3,089$) dan jika signifikan 0,00 berarti signifikasi lebih kecil ($0,00 < 0,05$) berarti hipotesis tersebut dapat diterima. Jadi, pernyataan tersebut memperlihatkan dimana pemasaran secara afiliasi dan ulasan kosnumen pada TikTok berdampak positif serta signifikan terhadap pada keputusan pembelian generasi Z Surabaya.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi diterapkan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) serta menjelaskan variabel terikat (dependen). Apabila R^2 memiliki angka kecil, dengan demikian kemampuan variabel bebas terbatas.

Tabel 5 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.493	1.242

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel, *R Square* adalah 0,493 yang dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) yaitu sebesar 50,3 % berkontribusi atas keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 49,7 % merupakan

variabel yang tidak ada dalam penelitian penulis seperti; *brand trust*. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian dari Ashari & Indayani (2023) yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing*, *online customer experience*, dan *brand trust* menunjukkan kontribusi yang lebih besar terhadap Keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari data yang didapatkan yang telah dianalisis serta hasil dan pembahasan sehingga berikut kesimpulan dalam penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer reviews* pada aplikasi TikTok Shop sehingga dapat memberikan pengaruhnya bagi generasi Z Surabaya, diantaranya :

1. *Affiliate Marketing* TikTok memiliki pengaruh yang positif dalam pengambilan keputusan konsumen di Surabaya khususnya untuk generasi Z. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai *affiliate marketing* dengan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Informativeness* (keinformatifan) melalui pernyataan “kelengkapan informasi produk yang diberikan berpengaruh dengan sikap Anda terhadap program *affiliate*

marketing di TikTok Shop” sebagai bukti tingkat persetujuan responden akan pendapat tersebut.

2. *Online Customer Reviews* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabaya khususnya untuk generasi Z. Hasil dalam Analisa data yang telah dilakukan menampilkan tanggapan responden mengenai *online customer reviews* dengan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kualitas review (*quantity of review*) melalui pernyataan “kritikan yang disampaikan pelanggan di TikTok Shop dapat mempengaruhi Anda” merupakan pendapat yang menyatakan setuju atas pernyataan tersebut.

3. *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Reviews* TikTok berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen di Surabaya khususnya untuk generasi Z. Hal tersebut berarti bahwa konsumen dapat lebih mantap untuk memutuskan pembelian setelah mendapat informasi melalui pihak *affiliator* dan *reviewers*.

REKOMENDASI

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi yang diberikan

penulisn melalui penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh dan pengembangan kembali. Serta penggunaan subjek penelitian lain menyesuaikan keterbaruan yang ada pada saat itu. Sehingga, penelitian yang dihasilkan dapat menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis dapat mengetahui dan memanfaatkan program *affiliate marketing* untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan bisnisnya. Begitu pula dengan pihak *affiliator*, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memperhatikan kelengkapan informasi produk (misalnya, detail bahan atau warna suatu pakaian dan rasa sebuah produk makanan), menyediakan insentif (misalnya, potongan biaya pengiriman atau potongan harga), menjaga kepercayaan konsumen, mengingat konsumen hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi para pelaku bisnis online, penulis berharap agar *online*

customer reviews dapat dikelola dengan efektif. Pelaku bisnis dapat menanggapi setiap ulasan dengan mempertahankan ulasan positif dan menjadikan bahan perkembangan untuk ulasan negatif atau kritikan yang diberikan konsumen karena ulasan online terutama kritikan yang diberikan dapat membantu konsumen lainnya untuk mengetahui tentang produk tersebut sehingga dapat membantu dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). *The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. doi:10.21070
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). *Social commerce: Looking back and forward. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10. doi:10.1002
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fauza Husna. (2023). Peran *Affiliator* dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan*

Kewirausahaan (SNPK), 2, 299–306.
doi:10.36441

Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 17–20. doi:10.17509

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention*. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. doi:10.29244

Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem *Affiliate Marketing* Taqychan Saffron. *al iqtishadiyah jurnal ekonomi syariah dan hukum ekonomi syariah*, 7(2), 94. doi:10.31602

Muhamad, N. (2024). Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023. *Databoks*.

Sutanto Leo, Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi, (Jakarta: Erlangga, 2013)

Ul Haq, Z. (2012). *Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users*. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1). doi:10.586

JURNAL SKRIPSI NADI - Copy.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

18%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	3%
2	journal.steamkop.ac.id Internet Source	2%
3	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.unived.ac.id Internet Source	2%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.unprimdn.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
9	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	1%
