

## PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN)

Novia Hadha<sup>1)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>2)</sup>, Hendra Setiawan<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[noviahadha@gmail.com](mailto:noviahadha@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[rizalula@unipma.ac.id](mailto:rizalula@unipma.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun

[hendrasetiawan@unipma.ac.id](mailto:hendrasetiawan@unipma.ac.id)

### *Abstract*

*The increasingly rapid technology in this modern era has caused a shift in human behavior, especially when it comes to shopping. This research is entitled The Influence of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing of Products on Consumer Impulse Buying (Case Study of Shopee Users in Madiun). This research is a quantitative study with a sample size of 384 people. The sampling method is non-probability sampling. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses test equipment in the form of SmartPLS3.0 software. The results of online customer reviews have a significant effect on impulse buying. Affiliate Marketing has a significant effect on Impulse Buying. Online Customer Reviews have a significant influence on Impluse Buying and Affiliate Marketing has a significant influence on Impluse Buying.*

**Keywords:** *Product Quality, Affiliate, Online Customer Review, Impluse Buying.*

### **Abstrak**

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Affiliate Marketing* Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *non probability sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *software* SmartPLS3.0. Dengan Hasil Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* dan *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying*.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Affiiate, Online Customer Review, Impluse Buying.*

## **PENDAHULUAN**

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan *smartphone* dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Salah satu media belanja digunakan oleh masyarakat yaitu menggunakan *e-commerce* atau pasar elektronik. Semula semua transaksi hanya bisa dilakukan dengan tatap muka, namun saat ini dengan perkembangan *teknologi* transaksi jual beli dapat melalui

*smartphone*, tablet, laptop, dan media *teknologi* lainnya. Hal inilah yang juga menjadi faktor pedagang mulai beralih dari berdagang secara konvensional ke sistem *online*.

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja yang mampu mengimpluse *buying* para konsumennya. Diantaranya kemudahan memperoleh informasi produk melalui *review* para influencer dan kenyamanan bertransaksi dengan adanya affilitor yang menawarkan produk mereka di media sosial. *Online customer reviews (OCRs)* atau *review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). Indikator *Online customer reviews (OCRs)* berdasarkan objek penelitian yaitu, *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) Konsumen akan mendapatkan manfaat yang dapat dirasakan dengan *review* yang ada pada situs belanja *online*, *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan, *Argument Quality* (Kualitas Argumen) Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi, *Valance* (valensi) Valensi ini mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan k yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

*Affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Prayitno, 2001). Indikator *Affiliate marketing* berdasarkan objek penelitian yaitu : Media dan individu, mudah diakses oleh semua orang di semua media sosial serta memiliki banyak orang yang terlibat. Pesan atau seruan yang disampaikan mudah dipahami, Untuk mendapatkan perhatian lebih haruslah mampu mengemas informasi secara singkat, kreatif dan unik namun pesan akan informasi tersebut tersampaikan dengan baik tanpa merubah maksud dan isinya. Lingkungan, Mampu menjalin hubungan baik dan dukungan menampilkan produk afiliasi secara detail.

Hal ini menjelaskan bahwa adaya *creator affiliate* dan *review* mereka mampu mengimpulse *buying* yang mana merupakan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat melihat barang merasakan dorongan emosional yang tiba-tiba muncul dalam diri individu atau rangsangan yang kuat untuk segera membeli (Arya & Telagawathi, 2021). Pengaruh iklan yang dianggap unik dan menarik inilah yang memicu terjadinya perubahan perilaku belanja masyarakat. Kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkini mengenai produk atau barang di shoope dapat mempengaruhi perilaku belanja masyarakat, termasuk mendorong perilaku pembelian tidak terencana yang sering terjadi.

Pada umumnya, saat konsumen memilih produk tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika akan membeli produk. Menurut (Fileri, 2015) mengartikan ulasan pelanggan *online (online customer review)* sebagai bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana konsumen memberikan informasi kepada calon pembeli berdasarkan manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut. Banyaknya pilihan pada produk yang sama di shoope menimbulkan

kebingungan pada calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, kecenderungan konsumen untuk mengetahui kualitas produk, kandungan produk, kelengkapan produk, dan kelengkapan *packaging* biasanya dilakukan dengan cara menilai dari hasil *online customer review*. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terbentuknya minat beli pada diri konsumen sebelum kemudian terjadi penjualan secara *impulse buying*. Sesuai dengan penelitian (Rizky & Mahfudz, 2022) menyatakan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsi. Yang mana mengartikan semakin bagus dan baiknya *review* atau ulasan seorang affliator maka meningkatkan *impulse buying* para konsumen.

Adanya fenomena tersebut yang terjadi diimbangi dengan adanya *content creator*. Para *content creator* menghasilkan uang dengan membuat konten yang menarik dan diunggah di *medsos*. Penyampaian informasi melalui cara ini membuat pesan disampaikan dengan waktu singkat dan lebih luas juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen untuk melihat produk yang kita jual (Marquerette & Hamidah, 2023).



Sumber : Shopee.com

Shopee Affiliate Program ini telah melahirkan lebih banyak lagi kreator baru dengan total peningkatan hingga 2.5 kali lipat di tahun 2022 dibanding 2021. Selain itu, program afiliasi tidak hanya menawarkan wadah bagi para *content creator* untuk mendapatkan peluang penghasilan tambahan lewat kreasi konten, tetapi peluang lebih besar bagi para pelaku usaha. Dan fenomena affiliate ini jelas membantu juga untuk para konsumen. Mereka memperoleh informasi lebih detail dengan konten yang disajikan berupa *review* produk. Hal ini jelas secara tidak langsung mendorong konsumen membeli produk yang dibagikan oleh para creator dalam sebuah konten yang menarik. Sesuai dengan penelitian (Andriyanti & Farida, 2022) yang menemukan bahwa secara parsial variabel viral marketing afiliasi shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia.

### KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

#### *Online Customer Reviews*

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Strategi promosi yang dilakukan dengan memudahkan para konsumen memberikan pengalaman belanja sehingga dapat dilihat oleh calon konsumen dinilai cukup efisien dibandingkan dengan pembuatan iklan yang cukup formal. *Review* yang diberikan lebih terlihat natural dan keasliannya. Banyak konsumen belanja online yang harus melakukan perbandingan produk agar dapat mendapatkan produk yang baik. adanya pemberian *review* oleh konsumen lain akan membuat calon konsumen tertarik dengan produk itu.

#### *Affiliate Marketing*

Menurut (Prayitno, 2001), *affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate*, fasilitas pelacakan). Sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *ecommerce* yang menawarkan program afiliasi (Helianthusonfri, 2014). *Affiliate marketing* (Pemasaran melalui Afiliasi) Afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran online dimana seorang mitra menawarkan produk dari sebuah perusahaan melalui media online dengan cara membagikan tautan link produk.

#### *Impulse Buying*

*Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya. Menurut (Aldhama, 2022) *Impulse buying* merupakan suatu pengalaman yang kuat dan terus mendesak konsumen agar membeli suatu produk dengan segera serta terjadi konflik emosional dan tidak memikirkan dampak negatif setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dilakukan bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk dapat memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Penyebab dari hal ini diakibatkan adanya faktor stimulus dari lingkungan yang meningkatkan fungsi hasrat tersebut.

### METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan konsumen yang membeli produk Affiliator di Shopee. Penelitian dilakukan di Kota Madiun. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini apopulasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus *Limeshow* didapatkan hasil yaitu 384 responden, dalam penelitian ini variabel independen adalah *online customer review* (X1) dan *affiliate marketing* (X2). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *impluse buying* (Y). Dalam penelitian ini memakai cara atau metode dengan para responden diberikan pertanyaan yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator untuk memberikan jawaban yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM yaitu uoter model (uji validitas dan reliabilitas) dan inner model (uji kebaikan model dan uji hipotesis).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Affiliator di Shopee. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian sebanyak 384 responden melalui rumus *limeshow*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan google form yang kemudian disebarakan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan penghasilan

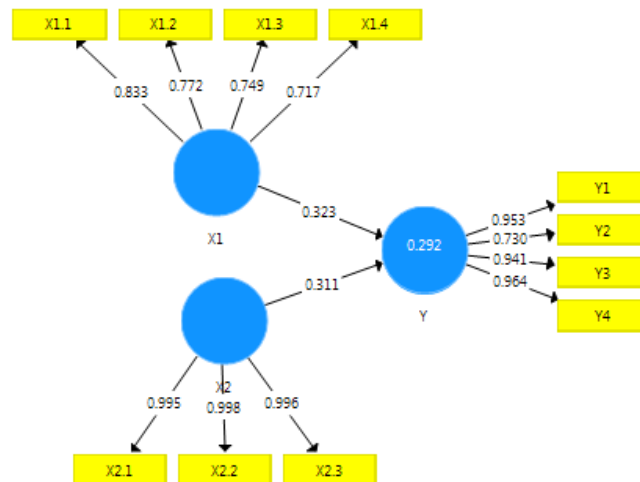
### Hasil Pengujian Responden

Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan teknik analisis PLS-SEM *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program smartPLS versi 3.0. Berikut ini merupakan skema model program SmartPLS versi 3.0 yang diuji :

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dengan model *convergent validity*, *avare variance exrated (AVE)* dan *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut skema uji *outer model* dalam penelitian ini :



Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas menunjukkan menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai *loading factor* sudah  $> 0,50$  dan *outer loading*  $> 0,70$  dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015).

### Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria  $> 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015). Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

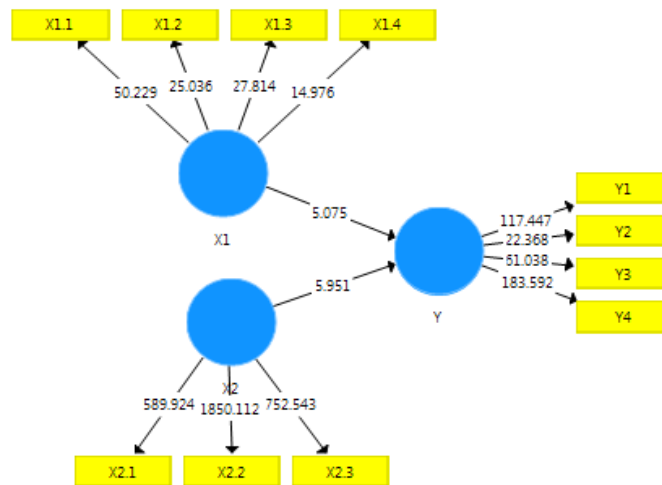
Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
<i>Online Customer Review</i>	0.592
<i>Affiliate Marketing</i>	0.994
<i>Impluse Buying</i>	0.814

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel *Online Customer Review*, *Affiliate Marketing* dan *Impluse Buying*  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

### Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel *laten* berdasarkan teori substansif. Model untuk menilai *model structural* dengan SmartPLS yaitu sebagai berikut :



Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Pada Gambar diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena  $Q^2$  atau  $Q\text{-square}$  lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit*.

### Uji Kebaikan Model

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Variabel	R-square	Adjusted R-square
<i>Impluse Buying</i> (Y)	0.292	0.289

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Data pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* Kinerja sebesar 0.292. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impluse Buying* dalam penelitian ini sebesar 29.2%. sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai  $Q^2$  atau *Predictive Relevance* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat relevansi model penelitian (Ghozali & Latan, 2015). Model dikatakan baik (fit) jika  $Q^2 > 0,33$ .

### Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai  $t\text{ statistics} > 1,96$  dan  $P\text{ value} < 0,05$ . Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstrapping*):

Hipotesis	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.323	0.326	0.064	5.075	0.000
X2 -> Y	0.311	0.313	0.052	5.951	0.000

Sumber : Hasil PLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* karena nilai  $t$  *statistics*  $>$   $t$  tabel yaitu  $5.075 > 1.96$  dan  $p$  value sebesar  $0.000 < 0.05$ .
2. *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* karena nilai  $t$  *statistics*  $>$   $t$  tabel yaitu  $5.951 > 1.96$  dan  $p$  value sebesar  $0.000 < 0.05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk membuktikan secara empiris tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* Produk Terhadap *Impulse Buying* Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun) dengan sampel 384 responden didapatkan kesimpulan yaitu:

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impluse Buying* Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun)

Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwasanya konsumen merasa *affiliator shopee* memberikan *review* yang dapat dipercaya pada konsumen dan mendapatkan manfaat adanya informasi *review* dari aplikasi Shopee tersebut. *Review* yang diberikan *affiliator* membantu terhindar dari penipuan online serta *review* memberikan kemampuan membeli produk shopee. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen mendapatkan dorongan untuk membeli produk di shopee dengan adanya *review* produk. Shopee sebaiknya terus memperhatikan pentingnya *online customer review* agar semakin meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berbelanja pada e-commerce tersebut. Semakin baik *review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, akan mampu menarik lebih tinggi minat beli konsumen secara impulsif Melisa (2022), bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *impluse buying*. Sependapat dengan penelitian Ichsan (2023), semakin baik *review* produk yang diberikan maka konsumen dengan sadar atau tidak akan membeli produk yang di *review* atau di ulas oleh *affliator*, maka *online customer review* berpengaruh terhadap *impluse buying*.

2. *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Impluse Buying* Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun)

Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa pembeli merasa shopee memudahkan untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk afiliasi karena periklanannya termasuk dikategori memuaskan, kemudahan konsumen dalam memahami *direct marketing affiliate* di shopee membantu dalam memahami produk afiliasi, dan *public relations affiliate marketing* shopee mendukung menampilkan produk afiliasi secara detail bagi konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pembeli mendapat dorongan atas faktor *affiliate* Shopee. karena adanya banyak faktor yang menjadi alasan untuk membeli produk di Shopee. Faktor ini yang membuat pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andriyanti & Farida, 2022) yang menyatakan *affiliate marketing* berpengaruh signifikan dengan *impluse buying*, dengan menawarkan kualitas produk yang unggul, dan harga yang bersaing akan meningkatkan minat pembelian yang timbul dalam diri konsumen sehingga merefleksikan rencana pembelian di masa mendatang. Didukung oleh penelitian

(Alkaosar, 2023) *affiliate marketing* berpengaruh signifikan oleh *impluse buying*. Pernyataan yang memenuhi kondisi tersebut seperti *shopee affiliate* membantu dalam mengetahui kualitas produk dari *review* affiliator, *shopee Affiliete* memudahkan saya dalam memperoleh informasi tentang diskon suatu produk, cara pemasaran yang persuasif membuat saya semakin ingin membeli suatu produk, dan saya sering tergoda membeli suatu produk dari *shopee Shop* karena melihat konten atau *live* affiliator.

### SARAN

Berdasarkan dari keterbatasan yang ada, penelitian ini dimasa mendatang diharapkan bisa melakukan penelitian dengan beberapa pertimbangan, diantaranya :

1. Peneliti diharapkan untuk menambah variabel yang digunakan dalam penelitian.yang dapat mempengaruhi *Impluse Buying*.
2. Peneliti diharapkan menggunakan objek penelitian lain yang berkaitan dengan *Impluse Buying*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 40.
- Alkaosar, B. (2023). *Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop*. 1(1), 9–16.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
- Dani Amirul Ichsan, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Minat Beli Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Dwike Melisa, R. D. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. <https://www.jurnal.unrika.ac.id/index.php/jurnald>, 11(November), 543–554.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Marquerette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service

Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>

Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–13.