

Pengaruh Affiliate Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Wilayah Solo Raya

Rizqiyatul Khanifah ^{1*}, Triana ², Esti Dwi Rahmawati ³

^{1, 2, 3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

* 220414059@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah pentingnya mengkaji pengaruh *affiliate marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, salah satunya melalui TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 115 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, *affiliate marketing* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa para pelaku usaha dan UMKM tidak hanya bergantung pada promosi *afilior*, tetapi wajib memelihara kualitas produk dan layanan guna memanen ulasan positif konsumen secara organik. Kesimpulannya, validasi objektif antarkonsumen melalui e-WOM memiliki daya dorong yang lebih kuat dibanding promosi afilior dalam menetapkan keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

Keywords: *Affiliate Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong peralihan dari Revolusi Industri 4.0 menuju *Society 5.0* yang ditandai dengan integrasi kecerdasan buatan (AI), big data, dan *Internet of Things* (IoT) dalam kehidupan masyarakat, dengan menempatkan manusia sebagai pusat inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup (Yoganata, 2024). Kondisi tersebut turut mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara masif, di mana konsumen kini lebih cenderung melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena efisiensi waktu, kemudahan akses informasi produk, proses transaksi yang praktis, serta banyaknya pilihan produk yang tersedia (Safitri et al., 2026). Pergeseran paradigma belanja ini memicu bertumbuhnya platform perdagangan berbasis media sosial (*social commerce*) yang mengintegrasikan hiburan, aktivitas jejaring sosial, dan fasilitas transaksi langsung dalam satu aplikasi terpadu (Alamin et al., 2023). Fenomena yang

berkembang saat ini menunjukkan adanya peningkatan penggunaan platform *social commerce* di Indonesia, khususnya TikTok Shop yang memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan. Setelah bermitra dengan Tokopedia, jumlah pengguna aktif bulanan gabungan keduanya meningkat menjadi sekitar 143 juta pengguna (Vedhitya, 2025). Selain itu, jumlah pengguna TikTok di Indonesia juga mengalami peningkatan signifikan, dari 157,6 juta pengguna pada Agustus 2024 menjadi 194,37 juta pengguna pada Juli 2025 (Indonesia, 2024). Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai media *e-commerce* yang memiliki pengaruh kuat dalam aktivitas pemasaran digital serta pembentukan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia 2024.

Berkembangnya sistem *affiliate marketing* pada TikTok Shop juga menjadi fenomena yang semakin menonjol. Banyak kreator mempromosikan produk melalui konten yang menarik dengan menyertakan tautan pembelian (Putri & Hayu, 2024). Konten yang menarik merupakan modul yang dihasilkan dengan elemen inovatif, unik, serta berbeda buat menarik atensi audiens. Ini dapat berupa konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, musik, dan sebagainya (Putri & Nurhayati, 2024). Sistem ini memungkinkan kreator memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan yang dibagikan. Dukungan algoritma *for you page* (FYP) memungkinkan konten *affiliate* ditampilkan sesuai minat dan aktivitas pengguna sehingga jangkauan audiens menjadi lebih luas dan tepat sasaran (Rahmat et al., 2026).

Dorongan keputusan pembelian dari sisi konsumen turut ditentukan oleh berkembangnya rasa percaya mereka terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai faktor penting dalam lingkungan digital (Azhari et al., 2025). Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan, komentar, dan testimoni dari pengguna lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. e-WOM muncul melalui berbagai bentuk interaksi pengguna pendapat, pembahasan produk, ataupun video testimoni dari pengguna lain. Data yang di informasikan oleh sesama konsumen kerap kali dikira lebih objektif serta dipercaya, sehingga sanggup membentuk anggapan dan kepercayaan konsumen saat sebelum mengambil keputusan pembelian (Riyanti & Oktarisa, 2025). e-WOM dapat berbentuk opini, baik yang bernada positif maupun negatif, mengenai suatu merek (Amarain, 2026).

Kajian terdahulu masih memperlihatkan perbedaan dan ketidakkonsistenan temuan (*research gap*) mengenai pengaruh *affiliate marketing* serta e-WOM dalam mengarahkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh studi terdahulu menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Munir et al., 2025; Shinta et al., 2024). Namun, efektivitas *affiliate marketing* ini kerap dipengaruhi oleh faktor lain seperti variasi algoritma dan kreativitas konten sebagaimana ditekankan oleh (Rahmat ; 2026; Putri & Nurhayati, 2024). Di sisi lain, terkait variabel e-WOM, penelitian lain mengonfirmasi peran e-WOM dan ulasan pelanggan yang sangat dominan dalam memicu keputusan pembelian (Riyanti & Oktarisa, 2025; Safitri et al., 2025). Namun, konteks dampaknya bervariasi tergantung pada sektor produk dan platform yang digunakan, sebagaimana terlihat dalam penelitian pada produk *skincare* serta pada layanan pesan-antar makanan (Amarain, 2026; Hibah et al., 2025). Perbedaan penelitian ini diduga disebabkan oleh variasi konteks penelitian, karakteristik responden, serta perkembangan fitur TikTok Shop yang terus berubah secara dinamis.

Tingginya aktivitas pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, dan Klaten, menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Aktivitas pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya, berdasarkan penelitian terdahulu,

menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah Solo Raya merupakan pengguna aktif *e-commerce* TikTok yang dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital dalam keputusan pembelian (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Berdasarkan penelitian lain yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Masyarakat di wilayah Solo Raya sebagai pengguna TikTok Shop mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui *e-commerce* tersebut. Begitu pula dengan penelitian lainnya yang menegaskan bahwa interaksi digital (*user generated content*) pada aplikasi TikTok Shop di wilayah Solo Raya memegang peranan penting dalam keputusan beli (Hasanah & Huda, 2023). Masyarakat di wilayah Solo Raya sebagai pengguna TikTok Shop mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipromosikan melalui *e-commerce* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut tidak terlepas dari pengaruh *affiliate marketing* dan e-WOM yang berkembang di *e-commerce* tersebut.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini secara eksplisit terletak pada penggunaan model pengujian komprehensif yang membedah *affiliate marketing* melalui lima indikator spesifik (*informativeness, incentive, perceived trust, perceived usefulness, dan perceived ease to locate*) serta e-WOM melalui empat indikator (*information, knowledge, answer, dan reliability*) terhadap enam dimensi keputusan pembelian (pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran). Selain itu, kebaruan penelitian ini ditunjukkan melalui pemetaan empiris spesifik pada pengguna TikTok Shop pasca-integrasi Tokopedia di wilayah Solo Raya yang mewakili karakteristik masyarakat suburban-digital di Jawa Tengah.

Urgensi dari penelitian ini berakar pada pentingnya mengurai secara mendalam dan terukur mengenai pengaruh e-WOM dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya (Rachmawati et al., 2025). Memahami dinamika ini sangat mendesak bagi para pemilik merek, UMKM lokal, serta kreator konten untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya mengandalkan promosi berbayar tetapi juga mampu membangun reputasi organik melalui ulasan positif konsumen (Febianti et al., 2025). Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi literatur pemasaran *social commerce* sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi bisnis digital yang lebih efektif, efisien, dan adaptif di wilayah aglomerasi berkembang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Affiliate Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Sementara itu, desain eksplanatori digunakan karena penelitian berfokus pada hubungan sebab akibat antarvariabel, sehingga dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang berdomisili di wilayah Solo Raya, yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, dan Klaten. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, (2) pernah melihat konten *Affiliate Marketing* dan e-WOM pada platform TikTok, (3) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, serta (4) berdomisili di wilayah Solo Raya. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 115 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Penelitian ini

menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator yang merepresentasikan variabel penelitian. Variabel *Affiliate Marketing* (X1) diukur melalui lima indikator (*informativeness*, *incentive*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease to locate*). Variabel e-WOM (X2) diukur melalui empat indikator (*information*, *knowledge*, *answer*, dan *reliability*). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui enam indikator (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas diukur berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria validitas dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada nilai *r* tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, X_1 adalah *affiliate marketing*, X_2 adalah e-WOM, α merupakan konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, sedangkan e merupakan galat (error). Selanjutnya, uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan e-WOM secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian.

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Pengujian ini diaplikasikan guna menakar tingkat akurasi kuesioner dalam merepresentasikan konstruk yang sedang diteliti. Hasil Uji Validitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel dinyatakan valid, dilihat dari nilai *r*-hitung yang melebihi nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi (α) 0,05 (Safitri et al., 2025). Nilai *r* tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - 2$, sehingga dengan jumlah responden sebanyak 115 diperoleh $df = 113$ dan nilai *r* tabel sebesar 0,184. Maka hasil uji validitas dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Affiliate Marketing</i>	X2_1	0,733	0,184	Valid
	X2_2	0,676	0,184	Valid
	X2_3	0,708	0,184	Valid
	X2_4	0,727	0,184	Valid
	X2_5	0,700	0,184	Valid
<i>Electronic Wordh of Mouth</i>	X3_1	0,684	0,184	Valid
	X3_2	0,737	0,184	Valid
	X3_3	0,757	0,184	Valid
	X3_4	0,712	0,184	Valid
Keputusan Pembelian	Y1_1	0,710	0,184	Valid
	Y1_2	0,713	0,184	Valid
	Y1_3	0,670	0,184	Valid
	Y1_4	0,721	0,184	Valid
	Y1_5	0,650	0,184	Valid
	Y1_6	0,699	0,184	Valid

Berdasarkan tabel 1. uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang dihasilkan dari semua butir kuesioner di setiap variabel melebihi batas minimum nilai r tabel sebesar 0,184 pada taraf signifikasi yang telah ditetapkan. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat korelasi yang memadai terhadap skor total variabelnya, sehingga mampu mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Sehingga, seluruh item pernyataan dianggap valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas difungsikan untuk menguji konsistensi alat ukur agar data yang diperoleh bersifat terpercaya dan relevan dengan urgensi penelitian penelitian. Hasil penelitian dapat dikategorikan andal (reliabel) merujuk pada perolehan nilai parameter *Cronbach's Alpha* yang melampaui ambang batas 0,6 (Putri & Nurhayati, 2024).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha = 0,60$	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X1)</i>	> 0,60	0,749	5	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	> 0,60	0,690	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	> 0,60	0,784	6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 2. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing (X1)* sebesar 0,749, e-WOM (X2) sebesar 0,690, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,784 Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan valid sebagai alat ukur karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan berada di atas batas minimum 0,60. Oleh karena itu, semua konstruktif variabel tersebut layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak memantau kenormalan distribusi sebaran data residual (Moha et al., 2023). Ketentuan distribusi normal terpenuhi apabila perolehan nilai signifikansi melampaui ambang batas 0,05 sehingga dapat dikatakan data penelitian terdistribusi secara normal (Riyanti & Oktarisa, 2025).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25086658
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.034
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Berdasarkan hasil tabel 3. uji normalitas diatas, Melalui perhitungan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, indikator *Asymp. Sig. (2-tailed)* terhitung di angka 0,074. Berhubung probabilitas tersebut berada di atas nilai $\alpha = 0,05$, maka dipastikan bahwa sebaran residual riset ini berjalan normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi karena menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan efisien.

Uji Multikolonieritas

Adanya interkorelasi kuat atau hubungan linear yang sempurna di antara sesama variabel bebas didefinisikan sebagai gejala multikolinearitas (Moha et al., 2023). Dampak buruk dari korelasi antarvariabel independen ini adalah biasanya keakuratan nilai estimasi koefisien regresi. Kesimpulan mengenai tidak adanya gejala multikolinearitas diambil apabila perolehan angka VIF berada di bawah 10 yang dibarengi dengan nilai tolerance melampaui 0,1 (Hibah et al., 2025).

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.677	1.721		2.717	.008		
TOTAL_AM	.318	.109	.267	2.930	.004	.475	2.105
TOTAL_EWOM	.796	.136	.531	5.838	.000	.475	2.105

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Berdasarkan tabel 4. hasil pengujian variabel *Affiliate Marketing* (X1) serta *Electronic Word of Mouth* (X2) yang sama memperlihatkan besaran angka *tolerance* senilai 0,475 disertai besaran VIF sebesar 2,105. Ketiadaan gejala multikolinearitas dalam model regresi ini dibuktikan oleh perolehan nilai tolerance yang melampaui 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 pada masing-masing variabel independen. Parameter ini mengindikasikan bahwa antarvariabel bebas tidak saling memiliki keterikatan atau hubungan korelasi yang tinggi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model estimasi (Moha et al., 2023). Model dinyatakan bebas dari gangguan asumsi ini bilamana signifikansi korelasi variabel bebas terhadap nilai absolut residual bernilai di atas 0,05 untuk memenuhi asumsi tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas (Riyanti & Oktarisa., 2024). Penelitian ini menggunakan metode uji glejser untuk menguji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.102	1.006		4.078	.000		
TOTAL_AM	-.032	.063	-.068	-.507	.613	.475	2.105
TOTAL_EWOM	-.095	.080	-.160	-1.197	.234	.475	2.105

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 5. hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser diperoleh nilai signifikansi variabel *affiliate marketing* (X1) sebesar 0,613, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,234. Perolehan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 membuktikan bahwa model regresi ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model ini resmi terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk memproyeksikan hubungan linear formal antara satu variabel terikat dengan beberapa prediktor bebas secara simultan (Moha et al., 2023). Model persamaan regresi adalah sebagai berikut (Hibah et al., 2025):

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

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.677	1.721		2.717	.008		
TOTAL_AM	.318	.109	.267	2.930	.004	.475	2.105
TOTAL_EWOM	.796	.136	.531	5.838	.000	.475	2.105

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Berdasarkan tabel 6. hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,677 + 0,318 X_1 + 0,796 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut: 1). Nilai konstanta (4,677) : Menjelaskan bahwa saat variabel *Affiliate Marketing* (X1) serta *Electronic Word of Mouth* (X2) berada pada konstan atau bernilai nol, maka perolehan skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,677. 2). Koefisien regresi *Affiliate Marketing* (X1) (0,318) : Menunjukkan adanya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *affiliate marketing*, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,318 satuan. 3). Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) (0,796) : Mengartikan apabila aspek *Electronic Word of Mouth* dioptimalkan sebesar satu satuan, hal tersebut akan memicu penguatan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,796 satuan, dengan anggapan variabel independen lainnya bernilai konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian parsial lewat statistik uji t difungsikan untuk memverifikasi apakah sebuah variabel prediktor (X) secara mandiri memegang andil yang bermakna terhadap variabel terikat (Y) simultan (Moha et al., 2023). Kriteria pengujiannya (Hibah et al., 2025) : 1). Hipotesis penelitian diterima apabila koefisien t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$. 2). Hipotesis penelitian tidak terbukti atau ditolak apabila koefisien t hitung berada di bawah nilai t tabel dengan tingkat signifikansi $> 0,05$

Nilai t tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1 = 115 - 3 - 1 = 111$ pada taraf signifikansi (α) 0,05 (uji satu sisi), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,658.

Tabel 7. Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.677	1.721		2.717	.008
TOTAL_AM	.318	.109	.267	2.930	.004
TOTAL_EWOM	.796	.136	.531	5.838	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Affiliate Marketing* (X1) sebesar 2,930 yang terbukti melampaui t tabel sebesar 1,658 ($2,930 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 5,838 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,658 ($5,838 > 1,658$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, diperoleh kesimpulan empiris bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen, yaitu *Affiliate Marketing* (X1), dan *Electronic Word of Mouth* (X2), terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pola hubungan ini dilihat pada nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel serta nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, sehingga diputuskan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima.

Uji F (Simultan)

Pengujian statistik F pada prinsipnya ditujukan untuk mengukur sejauh mana akumulasi pengaruh yang dihasilkan oleh seluruh variabel independen X secara simultan terhadap variabel dependen Y (Moha et al., 2023). Bilamana perolehan nilai F hitung melampaui dari F tabel dan jika signifikansi $< 0,05$ berarti hipotesis tersebut dapat diterima (Shinta et al., 2024).

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.291	2	366.146	71.001	.000 ^b
	Residual	577.570	111	5.157		
	Total	1309.861	114			
a. Dependent Variable: TOTAL KP						

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

$$df1 = k = 2$$

$$\begin{aligned} df2 &= n - k - 1 \\ &= 115 - 2 - 1 \\ &= 112 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8. pada taraf signifikansi (α) = 0,05, dengan derajat kebebasan pembilang ($df1$) = 2 dan derajat kebebasan penyebut ($df2$) = 112, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,08. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah apabila F hitung melampaui F tabel disertai tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis simultan (H_4) diterima, yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 58,477 yang berarti lebih besar daripada F tabel sebesar 3,08 ($58,477 > 3,08$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi yang tidak melebihi alpa 0,05, mengindikasi secara empiris bahwa variabel *affiliate marketing* (X_1), dan *electronic word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Moha dkk., 2023). Semakin besar nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menandakan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Hibah et al., 2025)

Tabel 9. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.748 ^a	.559	.551	2.27087	

a. Predictors: (Constant), TOTAL_EWOM, TOTAL_TT, TOTAL_AM

Berdasarkan tabel 9. hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,559 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa dari total 100%, variabel *affiliate marketing* (X_1), dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis atas model pengaruh *affiliate marketing* , dan e-WOM terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Penelitian dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama (H_1) Hasil statistik uji-t untuk variabel *affiliate marketing* menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,930 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,658 dengan signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama H1 tersebut, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *affiliate marketing* mampu memberikan informasi produk yang jelas, membantu konsumen memperoleh penawaran diskon atau promosi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, strategi ini juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan serta mempermudah pencarian produk yang menarik di TikTok Shop. Kondisi tersebut secara langsung mendorong konsumen menjadi lebih yakin dan terarah dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh pendapat terdahulu yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* strategi pemasaran melalui pihak lain yang memperoleh komisi atas penjualan yang berhasil dilakukan (Erwin et al., 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Munir et al., 2025).

Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua (H2) uji-t untuk variabel e-WOM menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,838 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,658 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil hipotesis kedua H2 tersebut, menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengumpulkan informasi dari kolom ulasan sebelum membeli produk, memperoleh pengetahuan melalui review pengguna lain, tertarik membeli produk yang memiliki ulasan positif, serta memberikan kepercayaan terhadap pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di TikTok Shop. Informasi tersebut membantu konsumen mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan konsumen saat menetapkan keputusan pembelian (Aristin et al., 2023). Di samping itu, luaran analitis dalam studi ini mengonfirmasi bahwa e-WOM bertindak sebagai determinan utama yang paling dominan dalam menstimulasi keputusan pembelian tersebut.

Hasil penelitian ini didukung pendapat terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan sarana komunikasi pemasaran berbasis internet yang mampu menyebarkan opini positif maupun negatif mengenai suatu produk secara cepat dan luas (Syaiputri, 2025). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian lainnya yang mengonfirmasi peran e-WOM dan ulasan pelanggan *online* yang sangat dominan dalam memicu keputusan pembelian konsumen (Riyanti & Oktarisa, 2025; Safitri et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi antar-konsumen di media digital memiliki daya dorong yang sangat kuat dalam membentuk keyakinan transaksi pada platform *social commerce*.

Pengaruh Affiliate Marketing, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga (H3), Hasil statistik uji-F untuk variabel *affiliate marketing* dan e-WOM menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 58,477 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil hipotesis ketiga H3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602 menunjukkan bahwa sebesar 60,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi informasi dan

promosi yang diberikan melalui affiliate marketing serta ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Kedua variabel tersebut saling melengkapi (*complementary effect*) dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pemasaran afiliasi berperan sebagai stimulus awal yang bertugas menarik atensi (*awareness*), memberikan penawaran diskon, serta mengarahkan calon konsumen pada produk. Di sisi lain, e-WOM bekerja sebagai katalisator pembangun keyakinan yang memvalidasi apakah klaim promosi afiliasi sesuai dengan realita barang di lapangan. Ketika promosi afiliasi yang menarik berpadu serasi dengan kumpulan ulasan positif yang melimpah, rasa ragu konsumen akan tereliminasi secara menyeluruh, sehingga keputusan transaksi dapat segera terealisasi.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa bauran pemasaran digital dan interaksi berbasis *user-generated content* pada aplikasi TikTok Shop di wilayah Solo Raya memegang peranan penting dalam mendorong keputusan beli (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Temuan koefisien determinasi 60,2 memberikan gambaran nyata bagi para pemilik merek dan UMKM lokal di Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, dan Klaten untuk merancang strategi pemasaran serentak. Pelaku usaha tidak hanya dituntut mengalokasikan anggaran untuk menggandeng kreator afiliasi, melainkan wajib memelihara kualitas produk dan layanan pascajual demi memanen ulasan e-WOM yang positif, sebab sinergi kedua aspek inilah yang menjadi kunci utama pendorong keputusan pembelian konsumen di era *social commerce*.

Keberhasilan porsi *Adjusted R Square* sebesar 60,2% ini memberikan bukti nyata bahwa dinamika belanja digital masyarakat Solo Raya berada dalam fase *social commerce-driven*. Konsumen di kawasan Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, dan Klaten memanfaatkan TikTok Shop bukan sekadar sebagai media hiburan, melainkan sebagai sarana evaluasi dan eksekusi transaksi yang efektif. Sementara itu, sisa kontribusi sebesar 39,8% mengindikasikan adanya faktor eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, citra merek (*brand image*), serta kualitas layanan pengiriman logistik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Affiliate Marketing* (X1) dan e-WOM (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di wilayah Solo Raya. Hasil uji-*t* menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan ($t = 2,930$; $p = 0,004$), sedangkan e-WOM juga berpengaruh signifikan ($t = 5,838$; $p < 0,001$). Hasil uji-*F* menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 58,477$; $p < 0,001$), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,602, yang menunjukkan bahwa 60,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Temuan menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *affiliate marketing*, sehingga komunikasi dan pengalaman antarkonsumen melalui ulasan, komentar, serta rekomendasi digital menjadi aspek penting dalam pembentukan keyakinan konsumen. *Affiliate marketing* tetap berperan melalui penyampaian informasi produk, promosi, dan pembentukan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Implikasi praktisnya, pelaku usaha dan UMKM perlu menjaga kualitas produk dan layanan pascajual untuk mendorong terbentuknya e-WOM positif, selain memanfaatkan strategi afiliasi. Penelitian ini terbatas pada 115 pengguna TikTok Shop di Solo Raya dan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta memasukkan faktor harga, kualitas

produk, promosi, kepercayaan pelanggan, dan citra merek untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alamin, Z., Missouri, R., & Bima. (2023). Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6, 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Amarain, S. (2026). Pengaruh Content Marketing , Electronic Word of Mouth , Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna Tiktok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(1), 109–123. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i1.2513>
- Aristin, C. A. P., Triana, & Harmastuti, P. P. (2023). Analisis Content marketing Dan Electronic word of mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Melalui Tiktok Shop Dengan Brand awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Gen Pengguna Aplikasi Tiktok Shop 2023 Merek Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jimea>
- Azhari, F., Dharta , F. Y., & Budhiharti, T. W. (2025). Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow melalui Media Sosial Tiktok. *Journal Social Society*, 5(2), 1285–1300. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.872>
- Febianti, I., Mulyati, A., & Pujiyanto, A. (2025). Studi Komparasi Variabel WOM, Content Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Berkunjung. *Journal Social Society*, 5(1), 188–200. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.664>
- Hasanah, U., & Huda, M. (2023). Pengaruh brand equity dan user generated content terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada repurchase intention UMKM produk unggulan Kabupaten Pasuruan. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(2), 174–193. <https://doi.org/10.30737/jimek.v6i02.4993>.
- Hibah, A. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1540–1560. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1298>.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286>.
- Moha, N. A., Mokodompit, W. S., & Anu, Z. S. (2023). Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 553–562. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8180371>
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>

- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>.
- Putri, G. M. L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh konten marketing affiliate, algoritma FYP, dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z (Studi pada generasi Z di Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10290>
- Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 52–64. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1573>
- Riyanti, S. D., & Oktarisa, F. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Bekas pada Live Streaming TikTok. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 5 (November 2025), 6666–6681. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i6.7828>
- Safitri, D. A., Sobari, R. A., & Dedu, M. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran, Ulasan Pelanggan Online, Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembap Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dunia*, 4(4), 396–408. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1388>
- Safitri, T., Aprianto, R., Azhar, A., & Surajiyo, S. (2026). E-Trust dan Online Review sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dengan Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce. *Journal Social Society*, 6(2), 1199–1210. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1234>
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 44–52. <https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711>
- Syaiputri, A. O. (2025). Peran electronic word of mouth (EWOM) dalam program duta merek seri futsal. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/wz6r7x41>
- Vedhitya, M. (2025). TikTok Shop Kian Mendominasi Sektor Social Commerce di Indonesia. *Marketeers*.
- Yoganata, M. W. (2024). Transformasi E-Business di Era Society 5 . 0 Mengubah Perilaku Konsumen dan Model Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 54–68. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.402>