Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

Dampak Inovasi Digital *Payment*, *Affiliate Marketing* dan *Online Riview*, terhadap *Purchase Decision*

Penulis:
Nur Aenun Noviyanti[1]
Dewi Widyaningsih[2]
Haris Ihsanil Huda[3]

Afiliasi:
Universitas Sains dan Teknologi Komputer[12]

Korespondensi:
dewi@stekom.ac.id.

Histori Naskah:
Submit: 24-08-2026
Accepted: 30-09-2026
Published: 01-11-2026

Abstrak: Evolusi teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian lewat berbagai inovasi digital, seperti *digital payment, affiliate marketing,* serta *online review*. Fenomena meningkatnya pemakaian platform digital pada proses transaksi menyoroti perlunya memahami unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga unsur tersebut dengan cara terintegrasi, terkhususnya pada konsumen digital di wilayah nonmetropolitan, masih relatif terbatas. Penelitian berikut bertujuan guna mengkaji bagaimana ulasan daring, pemasaran afiliasi, serta pembayaran digital memengaruhi keputusan pembelian pelanggan digital di Kaliwungu, Kabupaten Kendal. Teknik purposive sampling dipakai guna memilih 100 responden dalam metode survei pada penelitian kuantitatif berikut. Analisa regresi linear berganda dipakai guna mengkaji pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan daring semuanya mempunyai dampak signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Taraf koefisien determinasi (R2) sejumlah 76,4% mengindikasikan bahwasannya model penelitian berikut menjelaskan 76,4% dari variasi pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian berikut mempunyai implikasi praktis bagi upaya peningkatan manajemen ulasan pelanggan, pemasaran afiliasi, serta strategi transaksi digital. Selain itu, penelitian berikut memperluas wawasan mengenai unsur-unsur digital yang memengaruhi perilaku pelanggan.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*; *Digital Payment*; Konsumen Digital; *Online Review*; *Purchase Decision.*

Pendahuluan

Cara konsumen melaksanakan pembelian terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi lewat kemudahan transaksi, rekomendasi, serta ulasan daring (Suganda & Arrifianti, 2023). Di era digital, pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan daring memudahkan konsumen serta memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian (Setiawati, 2023). Perubahan perilaku konsumen dalam memakai teknologi digital dapat dideskripsikan lewat pendekatan *Technology Acceptance Model* serta konsep *electronic word of mouth*. Berlandaskan *Technology Acceptance Model*, persepsi mengenai kegunaan serta kemudahan pemakaian berdampak pada penerimaan konsumen kepada teknologi (Wicaksono, 2022). Semakin mudah serta bermanfaat teknologi dipakai, semakin besar kemungkinan konsumen memanfaatkannya pada pembelian. Salah satu inovasinya ialah digital payment, yakni sistem pembayaran non-tunai berbasis teknologi digital (Viani, 2022). Pembayaran digital memudahkan transaksi lewat kecepatan, keamanan, serta kenyamanan, sehingga semakin diminati konsumen. Pemakaiannya di Indonesia terus meningkat seiring dengan berkembangnya *e-commerce* serta kebutuhan akan transaksi yang aman serta bermanfaat.

Taktik pemasaran digital yang dikenal selaku pemasaran afiliasi melibatkan pihak ketiga ataupun afiliasi yang mempromosikan produk di platform digital lewat tautan, konten, ataupun rekomendasi (Youlanda, 2025). Pemasaran afiliasi membantu konsumen memperoleh informasi produk dari pihak yang dipercaya, seperti kreator konten ataupun pengguna media sosial. Strategi berikut juga membantu

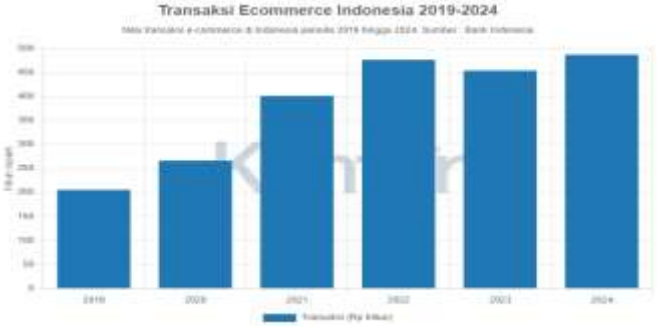
This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

perusahaan menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah (Agustin & Fazizah, 2023). Namun, isu terkait kredibilitas afiliasi serta potensi penipuan masih dijadikan perhatian utama pada implementasinya. Penelitian terdahulu, *affiliate marketing* memengaruhi keputusan pembelian sebab konsumen memperoleh informasi serta rekomendasi produk lewat pihak ketiga. Pandangan, minat, serta keyakinan konsumen mengenai produk yang ditampilkan dapat disajikan pengaruhi oleh rekomendasi dari influencer ataupun afiliasi (Youlanda, 2025). Temuan Tria & Djoko, (2025), Ayu et al., (2025), Yamini, (2025) serta Yola & Syaefulloh, (2023) memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian disajikan pengaruhi dengan cara positif oleh pemasaran afiliasi. Berbeda dengan Poetri et al., (2025) serta Yosias & Bambang, (2025) menemukan bahwasannya pemasaran afiliasi mempunyai pengaruh kecil kepada keputusan pembelian konsumen. Temuan yang saling bertentangan berikut memperlihatkan terdapatnya celah penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut, terkhususnya terkait konsumen digital di Kecamatan Kaliwungu.

Ulasan daring terdiri atas informasi, petarafan, serta pengalaman langsung dari pelanggan sesudah membeli ataupun memakai sebuah produk (Arbaini, 2020). Sebelum melaksanakan pembelian, calon pelanggan dapat mengevaluasi kualitas produk, kelebihan serta kekurangannya, serta pengalaman pelanggan sebelumnya dengan melihat ulasan produk, yang ialah sumber informasi penting (Sukirman & Kumalasari, 2023). Meskipun ulasan negatif serta palsu dapat mengurangi minat serta memengaruhi akurasi petarafan pelanggan, ulasan positif dapat mengoptimalkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian (Abadiyah, 2024). Pelanggan lebih cenderung melaksanakan pembelian jikalau ulasan internet yang mereka baca bernada positif serta meyakinkan. Temuan Risna et al., (2024), Julied et al., (2025), serta Agustiningsih & Hartati, (2023) memperlihatkan bahwasannya *online review* memegang pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Namun, hasil memperlihatkan perbedaan. Penelitian lain Baety et al., (2024) serta Darmawan & Mulyanti, (2025) menyebutkan bahwasannya meskipun ulasan pelanggan di internet dapat memengaruhi keputusan lewat unsur kepercayaan, ulasan tersebut tak berdampak dengan cara langsung, positif, ataupun signifikan kepada pembelian. Perbedaan hasil penelitian berikut memperlihatkan terdapatnya celah penelitian yang perlu diisi, terkhususnya terkait dengan konsumen digital di Kecamatan Kaliwungu.

Penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada wilayah perkotaan serta *e-commerce* besar. Maka, penting guna mencermati bagaimana pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi berikut sejalan dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia selama lima tahun terakhir. Data dari Bank Indonesia memperlihatkan bahwasannya taraf transaksi e-commerce meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 dijadikan Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Peningkatan tersebut memperlihatkan bahwasannya aktivitas belanja masyarakat semakin bergeser ke ranah digital, meskipun pada tahun 2023 sempat terjadi penurunan sejumlah 4,7%. Kondisi berikut memperlihatkan bahwasannya *e-commerce* tetap mempunyai potensi besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat digital di Indonesia.



Sumber: Bank Indonesia (2025)

Gambar 1. Data Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2019–2024

Fenomena belanja digital tersebut tak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai terlihat di daerah berkembang seperti Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal. Masyarakat di wilayah berikut

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

mulai memperlihatkan perubahan pola konsumsi lewat pemakaian media sosial, *marketplace*, serta metode pembayaran digital pada aktivitas pembelian. Oleh sebab itu, Kaliwungu dijadikan lokasi yang relevan guna mengamati perilaku konsumen digital, terkhususnya pada kaitannya dengan pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan produk.

Guna memperkuat kondisi objek penelitian, peneliti melaksanakan survei awal kepada 30 responden di Kecamatan Kaliwungu. Hasil survei awal memperlihatkan bahwasannya pembayaran digital memperoleh persentase sejumlah 66,6%, pemasaran afiliasi sejumlah 73,3%, serta ulasan produk sejumlah 86,6%. Temuan berikut memperlihatkan indikasi ketiga unsur tersebut mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen digital di Kaliwungu, dengan ulasan produk selaku unsur yang memperoleh persentase tertinggi. Temuan berikut memperlihatkan terdapatnya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berlandaskan fenomena, *research gap*, hasil survei awal serta kondisi objek penelitian. Penelitian berikut penting guna menganalisa bagaimana ulasan daring, pemasaran afiliasi, serta perkembangan pembayaran digital memengaruhi pilihan konsumen. Studi berikut diharapkan dapat menyajikan kontribusi akademis kepada kajian perilaku konsumen digital serta menyajikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha dengan membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih sukses, relevan, serta selaras dengan karakteristik konsumen di Kecamatan Kaliwungu.

Studi Literatur

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Berlandaskan Albert Mehrabian serta James A. Russell, perilaku individu disajikan pengaruhi oleh interaksi di tengah rangsangan eksternal, proses internal, serta respons perilaku (Li et al., 2024). pada pemasaran digital, stimulus seperti kemudahan digital *payment*, promosi lewat *affiliate marketing*, serta *online review* diproses oleh konsumen lewat persepsi, kepercayaan, serta evaluasi sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Penelitian Melsen et al., (2025) memperlihatkan bahwasannya model S-O-R efektif guna menganalisa pengaruh e-WOM, *social media marketing*, *trust*, serta harga kepada brand image serta *purchase intention* Gen Z di Indonesia.

Theory of Planned Behavior (TPB)

According to the Theory of Planned Behavior, an individual's behavior is influenced by their attitude, subjective norm, and perceived behavioral control (Usman et al., 2025). pada penelitian berikut, digital payment terkait dengan kemudahan transaksi (*perceived behavioral control*), *affiliate marketing* terkait pengaruh sosial (*subjective norm*), serta *online review* membentuk petarafan konsumen (*attitude*). Penelitian Usman et al., (2025) serta Saputra & Fietroh, (2025), menemukan bahwasannya keputusan pembelian disajikan pengaruhi dengan cara positif oleh ulasan daring.

Technology Acceptance Model (TAM)

Berlandaskan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi mengenai kegunaan serta kemudahan pemakaian yakni sejauh mana individu meyakini bahwasannya teknologi tersebut bermanfaat serta mudah dipakai untuk tujuan mereka berdampak pada penerimaan teknologi. pada konteks digital *payment*, Semakin tinggi persepsi kemudahan serta manfaat digital payment, semakin besar peluang konsumen melaksanakan pembelian lewat platform digital (Wicaksono, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Dampak Inovasi Digital Payment kepada Purchase Decision

Inovasi digital *payment* dapat dipahami selaku pembaruan sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital guna menggantikan ataupun melengkapi pembayaran tunai, QRIS, *mobile banking*, serta media pembayaran non-tunai lainnya (Saad et al., 2025). Inovasi digital *payment* ialah sistem pembayaran online yang memakai perangkat teknologi, jaringan internet, software, serta akun virtual. Sistem berikut memakai berbagai mekanisme pembayaran nontunai guna menggantikan sebagian fungsi mata uang (Viani,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

2022), serta menyajikan keuntungan, kenyamanan, serta kemudahan bagi konsumen saat bertransaksi (Monica et al., 2024). Inovasi digital *payment* berperan dalam mendukung *purchase decision* sebab menyajikan kemudahan, kecepatan, keamanan, serta fleksibilitas transaksi bagi konsumen. Sistem pembayaran yang tak bergantung pada uang tunai membuat proses transaksi dijadikan lebih praktis, akibatnya konsumen merasa lebih percaya diri saat melaksanakan pembelian (Henry, 2025). Penelitian Viani, (2022) serta Henry, (2025) memberi pernyataan bahwasannya perilaku konsumen disajikan pengaruhi dengan cara positif serta signifikan oleh pembayaran digital. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya konsumen mungkin dijadikan lebih terlibat pada transaksi mereka sebab kemudahan pembayaran digital. Hasil berikut konsisten dengan Monica et al., (2024) serta Arrizik, (2024).

H_1: Inovasi digital *payment* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase decision* konsumen digital di Kaliwungu.

Dampak Affiliate Marketing kepada Purchase Decision

Berlandaskan Kinanthi & Kusuma, (2025), memakai afiliasi guna menampilkan serta menyediakan produk kepada pelanggan lewat saluran internet dikenal selaku pemasaran afiliasi. Penjual dapat menjangkau lebih banyak orang dengan taktik berikut sebab produk dipromosikan oleh pihak lain yang mempunyai basis pengikut ataupun jaringan pasar tertentu. Berlandaskan Agustin & Fazizah, (2023), *affiliate marketing* ialah kegiatan pemasaran digital yang memakai kerja sama di tengah penjual serta afiliator guna mendorong konsumen melaksanakan pembelian lewat promosi berbasis komisi*Affiliate marketing* dapat mendorong *purchase decision* sebab konsumen menerima informasi, promosi, serta rekomendasi produk dari afiliator. Rekomendasi dari afiliator dapat membentuk ketertarikan serta keyakinan konsumen sebelum membeli produk. Ketika afiliator mampu menyampaikan informasi yang jelas, menarik, serta dapat dipercaya, konsumen cenderung lebih terdorong guna mengambil keputusan pembelian (Asadiyah et al., 2023). Penelitian Youlanda, (2025), Saputra & Fietroh, (2025) membuktikan bahwasannya keputusan pembelian disajikan pengaruhi dengan cara positif serta signifikan oleh pemasaran afiliasi. Selaras dengan Ramli et al., (2025) serta Ayu et al., (2025) yang memberi pernyataan bahwasannya rekomendasi dari afiliasi tepercaya dapat mengoptimalkan kepercayaan konsumen kepada produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen guna mengambil keputusan pembelian. Akibatnya, pemasaran afiliasi menyajikan dampak positif kepada keputusan pembelian.

H_2: *Affiliate marketing* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase decision* konsumen digital di Kaliwungu.

Dampak Online Review kepada Purchase Decision

Ulasan daring ialah petarafan yang diunggah oleh pelanggan di platform digital sesudah memakai ataupun membeli sebuah produk (Widiarti et al., 2022). Arbaini, (2020) menekankan bahwasannya ulasan daring ialah petarafan yang disajikan oleh pelanggan lewat saluran digital, yang berfungsi selaku sumber informasi bagi calon pelanggan sebelum melaksanakan pembelian. *Online review* ialah petarafan ataupun tanggapan konsumen kepada produk yang ditampilkan pada marketplace serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Review* membantu calon pembeli memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pembelian dari konsumen sebelumnya (Sukirman & Kumalasari, 2023). Pelanggan memakai ulasan daring selaku sumber informasi saat menilai produk sebelum melaksanakan pembelian. Pelanggan dapat mengetahui kualitas produk serta pengalaman pengguna dengan membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya; hasilnya, petarafan yang positif serta meyakinkan dapat mengoptimalkan kemungkinan pelanggan memutuskan guna membeli (Arbaini, 2020). Penelitian Sukirman & Kumalasari, (2023) serta Risna et al., (2024) memberi pernyataan bahwasannya keputusan terkait apa yang akan dibeli disajikan pengaruhi oleh ulasan internet. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya ulasan pelanggan dapat memainkan peran penting pada keputusan pembelian. Hasil berikut konsisten dengan Risna et al., (2024) serta Fify et al., (2025).

H_3: *Online review* memegang pengaruh positif serta signifikan kepada purchase decision konsumen digital di Kaliwungu.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

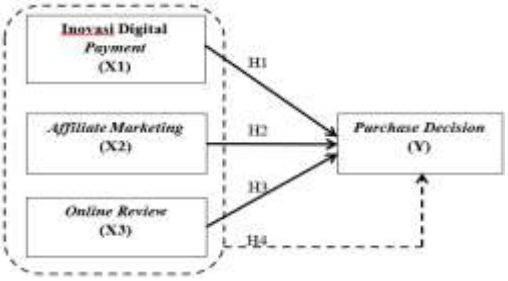
Dampak Inovasi Digital Payment, Affiliate Marketing, Online Review kepada Purchase Decision

Berlandaskan Kotler serta Armstrong sebagaimana dikutip pada Astuti et al., (2027), *Purchase decision* yakni pembeli sebenarnya melaksanakan pembelian pada tahap proses pengambilan keputusan berikut. Dengan kata lain, keputusan konsumen guna membeli ialah hasil dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, pertimbangan berbagai pilihan, serta pemilihan produk terbaik. Berlandaskan Alamsyah et al., (2024), *Purchase decision* ialah perilaku konsumen yang dapat disajikan pengaruhi oleh aktivitas digital marketing serta perilaku konsumen dalam merespons informasi pemasaran. Selain unsur permintaan, keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli disajikan pengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh lewat promosi daring, lokapasar, serta media digital.

Inovasi digital *payment*, *affiliate marketing*, serta *online review* dengan cara bersama-sama dapat mendorong *purchase decision* sebab ketiganya memberi dukungan pada proses pembelian digital. Digital *payment* mempermudah proses pembayaran (Riofita, 2024), *affiliate marketing* memberi informasi serta rekomendasi produk (Kinanthi & Kusuma, 2025), sedangkan *online review* membantu konsumen menilai pengalaman pembeli sebelumnya. Saat konsumen menentukan pilihan mengenai apa yang akan dibeli, ketiga elemen berikut dapat mengoptimalkan kepercayaan diri mereka (Adhitya & Frido, 2024).

Penelitian Viani, (2022) serta Riofita, (2024)memperlihatkan bahwasannya digital *payment* memegang pengaruh kepada Keputusan pembelian. Penelitian Youlanda, (2025) memperlihatkan bagaimana pemasaran afiliasi memengaruhi pilihan konsumen. Penelitian Sukirman & Kumalasari, (2023) serta Risna et al., (2024) memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian disajikan pengaruhi oleh ulasan pelanggan dengan cara daring.

H_4: Inovasi digital *payment, affiliate marketing,* serta *online review* dengan cara simultan memegang pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase decision* konsumen digital di Kaliwungu



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian berikut memakai metode survei selaku bagian dari pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipakai sebab penelitian berikut bertujuan guna menilai serta menganalisa dengan cara statistik dampak Inovasi Pembayaran Digital (X1), Pemasaran Afiliasi (X2), serta Ulasan Online (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2023). Seluruh pengguna digital Kaliwungu yang jumlah pastinya tak diketahui ialah populasi penelitian berikut. Rumus Lemeshow dipakai guna menentukan ukuran sampel bagi penelitian berikut. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 \times P\,(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel yang dicari
Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P = fokus kasus/maksimal estimasi = 0,5
e = *alpha* (0,1) ataupun *sampling error* 10%

Cara menghitung sampel dengan keterangan diatas ialah seperti dibawah ini:

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

$$n = \frac{z^2 \times P\,(1-P)}{e^2}$$
$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$
$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}25}{0{,}01} = 96{,}04$$

Hasil perhitungan memperlihatkan bahwasannya ukuran sampel yang diperlukan ialah 96,04 responden. Angka tersebut dibulatkan ke atas dijadikan 100 responden guna mempermudah proses penelitian serta menghasilkan sampel yang lebih representatif.

Penelitian berikut memakai metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berlandaskan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni: Konsumen berusia 18-35 tahun, Konsumen yang memakai digital *payment* pada pembelian online pada 6 bulan terakhir, Konsumen yang pernah membeli produk lewat *affiliate marketing*, lewat media sosial, Konsumen yang sering membaca ataupun menulis ulasan online sebelum membeli produk serta Konsumen yang berlokasi di Kaliwungu. Skala Likert dipakai pada survei daring yang disebarkan lewat *Google Forms* serta *WhatsApp* guna mengumpulkan data. Analisa regresi linear berganda dilaksanakan memakai SPSS 25. Tahapan penelitian meliputi pengujian instrumen, analisa regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis parsial (uji-t), serta uji simultan (uji-F) (Sugiyono, 2023).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Inovasi Digital *Payment* (X1)	Digital *payment* sistem pembayaran digital yang memungkinkan transaksi online lewat perangkat teknologi serta internet (Viani, 2022).	1. Kenyamanan 2. Kemudahan akses 3. Manfaat (Viani, 2022).
2.	*Affiliate Marketing* (X2)	*Affiliate marketing* ialah strategi promosi digital yang melibatkan afiliator guna memperkenalkan produk guna mengoptimalkan keputusan pembelian (Youlanda, 2025).	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas 4. Informasi (Youlanda, 2025).
3.	*Online Review* (X3)	*Online review* ialah media bagi konsumen guna melihat petarafan serta pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan (Abadiyah, 2024).	1. Keuntungan yang dipersepsikan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argumen 4. Menelaah valensi 5. Jumlah ulasan (Abadiyah, 2024).
4.	*Purchase Decision* (X4)	*Purchase decision* yakni pembelian produk yang sesungguhnya ialah salah satu tahapan pada proses pengambilan keputusan pembeli (Selviani, 2024).	1. Keyakinan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi produk 4. Pembelian ulang Kotler & Keller pada (Selviani, 2024).

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik dari 100 responden dapat dideskripsikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Valid Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
Usia	18 – 25 Tahun	53	53%
	26 – 35 Tahun	47	47%
Konsumen Memakai Digital *Payment*	Ya	100	100%
Konsumen Membeli Produk Afiliasi	Ya	100	100%
Konsumen Memakai Ulasan Online	Ya	100	100%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Mayoritas responden ialah perempuan (81%), sedangkan laki-laki hanya 19%. Untuk usia, 53% responden berada pada rentang 18–25 tahun serta 47% berada pada rentang 26–35 tahun. Seluruh responden (100%) termasuk pengguna digital *payment*, pembeli produk afiliasi, serta pengguna ulasan online.

Uji Validitas

Taraf r hasil perhitungan pada pengujian berikut lebih tinggi daripada taraf r-tabel sejumlah 0,165. Berlandaskan temuan tersebut, jelas bahwasannya tiap butir pertanyaan dinyatakan valid (Sugiyono, 2023).

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Hasil
Inovasi Digital *Payment* (X1)	Saya merasa nyaman memakai metode pembayaran digital saat bertransaksi online	0,552	0,165	Valid
	Transaksi saya dijadikan lebih cepat serta praktis berkat sistem pembayaran digital	0,578	0,165	Valid
	Pemakaian pembayaran digital menyajikan keuntungan serta efisiensi pada bertransaksi	0,752	0,165	Valid
	Saya lebih memilih pembayaran digital dibandingkan metode pembayaran konvensional	0,723	0,165	Valid
	Metode pembayaran digital tersedia dengan mudah di mana saja serta kapan saja	0,657	0,165	Valid
Affiliate Marketing (X2)	Saya mempercayai rekomendasi produk yang disajikan oleh affiliator online	0,355	0,165	Valid
	Informasi yang disampaikan lewat affiliate marketing mudah dipahami.	0,587	0,165	Valid
	Pemasaran afiliasi menghasilkan konten promosi yang luar biasa serta memikat.	0,702	0,165	Valid
	Saya lebih terdorong membeli produk jikalau affiliator menyajikan penjelasan yang meyakinkan.	0,715	0,165	Valid
	Affiliate marketing menyajikan informasi yang cukup guna membantu saya mengambil keputusan membeli.	0,671	0,165	Valid
Online Review (X3)	Ulasan online membantu saya dalam menilai kualitas produk sebelum membeli.	0,313	0,165	Valid
	Saya merasa ulasan yang disajikan oleh konsumen lain dapat dipercaya.	0,470	0,165	Valid

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

	Ulasan online menyajikan alasan serta penjelasan yang jelas mengenai produk.	0,590	0,165	Valid
	Ulasan positif ataupun negatif mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.	0,434	0,165	Valid
	Saya mempertimbangkan jumlah ulasan yang ada sebelum memutuskan guna membeli.	0,484	0,165	Valid
Purchase Decision (Y)	Saya yakin dengan kualitas produk sebelum melaksanakan pembelian.	0,627	0,165	Valid
	Saya lebih memilih membeli produk yang sudah terbukti banyak diminati konsumen lain.	0,528	0,165	Valid
	Saya cenderung membeli produk dengan cara rutin jikalau pengalaman sebelumnya memuaskan.	0,634	0,165	Valid
	Saya akan membeli produk berlandaskan rekomendasi dari orang lain ataupun *influencer* yang saya percaya.	0,583	0,165	Valid
	Saya bersedia membeli produk yang sama lagi di masa mendatang.	0,579	0,165	Valid

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Uji Reliabilitas

Rumus *Cronbach's Alpha* dipakai guna menilai reliabilitas kuesioner pada penelitian berikut. sebuah instrumen dianggap reliabel jikalau skor *Cronbach's Alpha*-nya lebih tinggi dari 0,60 (Sugiyono, 2023):

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Reliabilitas**	**Keterangan**
Inovasi Digital *Payment* (X1)	0,845	0,60	Reliabel
Affiliate Marketing (X2)	0,811	0,60	Reliabel
Online Review (X3)	0,699	0,60	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Tabel 3 memperlihatkan bahwasannya tiap variabel penelitian mempunyai taraf *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sehingga semuanya dapat diandalkan serta layak untuk analisa lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel dipakai guna mengonfirmasi normalitas data. Data dapat dikatakan normal jikalau taraf *taraf Kolmogorov-Smirnov* signifikan > 0.05 (Sugiyono, 2023):

Tabel 5. Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

Uji normalitas pada tabel 6, taraf *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 0,200 > 0,05. Hasil data residual mencukupi syarat normalitas serta terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Taraf Tolerance serta VIF dipakai guna menguji multikolinieritas; taraf Tolerance > 0,10 serta VIF < 10 memperlihatkan tak terdapatnya multikolinieritas (Sugiyono, 2023):

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Inovasi Digital *Payment* (X1)	0,186	5.369	Tidak multikolinearitas
Affiliate Marketing (X2)	0,177	5.635	Tidak multikolinearitas
Online Review (X3)	0,310	3.226	Tidak multikolinearitas

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan hasil uji heteroskedastisitas yang memperlihatkan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05, heteroskedastisitas tak terjadi (Sugiyono, 2023):

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	*Sig*	Keterangan
Inovasi Digital *Payment* (X1)	0,933	Tidak heteroskedastisitas
Affiliate Marketing (X2)	0,492	Tidak heteroskedastisitas
Online Review (X3)	0,129	Tidak heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Analisa Regresi Linier Berganda

Dampak dari satu ataupun lebih variabel independen kepada variabel dependen, serta besarnya pengaruh gabungan dengan cara simultan dari seluruh variabel independen kepada variabel dependen, dapat diteliti memakai analisa regresi linear berganda (Sugiyono, 2023):

Tabel 8.Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,132	1,206		1,768	0,080
	Inovasi Digital *Payment*	0,335	0,100	0,384	3,348	0,001
	Affiliate Marketing	0,356	0,122	0,342	2,909	0,005
	Online Review	0,220	0,101	0,194	2,179	0,032

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Persamaan model regresi yang terbentuk berlandaskan hasil penelitian:

Y = 2,132 + 0,335X1 + 0,356X2 + 0,220X3 + *e*

.

Uji t (Parsial)

Taraf t tabel pada regresi berganda ditentukan berlandaskan taraf signifikansi serta derajat kebebasan dengan rumus df=n−k−1, artinya n ialah jumlah sampel, k ialah jumlah variabel independen, sedangkan angka 1 memperlihatkan konstanta pada model regresi linier berganda (Sugiyono, 2023). Ketentuannya, hipotesis diterima jikalau taraf signifikansi <0,05 (Sugiyono, 2023).

Berlandaskan hasil output olah data yang disajikan pada tabel 7, dapat dideskripsikan :

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Dengan α = 0,05 serta df = 100 – 3 – 1 = 96, t-tabel dari 96 = 1,984:

a. Dengan signifikansi 0,001 < 0,05, taraf t yang dihitung untuk variabel Inovasi Digital *Payment* (X1) ialah 3,348 > t-tabel 1,984. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya variabel Inovasi Digital *Payment* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada *Purchase Decision*, sebagaimana dibuktikan dengan diterimanya Ha serta ditolaknya H0. Artinya hipotetis 1 diterima.
b. Dengan signifikansi 0,005 < 0,05, taraf t yang dihitung untuk variabel *Affiliate Marketing* (X2) ialah 2,909 > t-tabel 1,984. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya variabel *Affiliate Marketing* menyajikan pengaruh yang signifikan kepada *Purchase Decision*, terbukti dengan diterimanya Ha serta ditolaknya H0. Artinya hipotesis 2 diterima.
c. Dengan signifikansi 0,032 < 0,05, taraf t yang dihitung untuk variabel *Online Review* (X3) ialah 2,179> t-tabel 1,984. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya variabel *Online Review* menyajikan pengaruh yang signifikan kepada *Purchase Decision*, sebagaimana dibuktikan dengan diterimanya Ha serta ditolaknya H0. Artinya hipotesis 3 diterima.

Uji F

Uji F dilaksanakan pada α = 0,05 guna mengetahui pengaruh variabel independen dengan cara simultan dengan membandingkan F-hitung serta F-tabel (Sugiyono, 2023):

Tabel 1. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.054	3	196,351	103,835	0,000[b]
	Residual	181.536	96	1,891		
	Total	770.590	99			

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Taraf F tabel ditentukan pada taraf signifikansi α=0,05, dengan derajat kebebasan pembilang df1=k-1= 3 serta penyebut df2 = n−k =100 - 4= 96 (Sugiyono, 2023). Berlandaskan tabel 9 distribusi F, taraf F tabel ialah 2,70 sebab Fhitung=103,835>2,70 serta taraf signifikansi 0,000<0,05. Maka variabel Inovasi Digital *Payment*, *Affiliate Marketing*, *Online Review*, dengan cara bersama-sama memberi pengaruh signifikan kepada *Purchase Decision.* Artinya, Hipotesis 4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan guna melakukan pengukuran sejauh mana perubahan variabel dependen dapat dideskripsikan oleh model tersebut (Sugiyono, 2023):

Tabel 2 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.874[a]	.764	.757	1.375

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2026

Variabel independent Inovasi Pembayaran Digital (X1), Pemasaran Afiliasi (X2), serta Ulasan Online (X3) mempunyai hubungan yang kuat (76,4%) dengan variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y); hal berikut diperlihatkan oleh taraf R-squared sejumlah 0,764 (atau 76,4%) pada Tabel 10. Sisanya, sejumlah 23,6%, disajikan pengaruhi oleh unsur-unsur di luar cakupan penelitian berikut.

Pembahasan

Dampak Digital *Payment* kepada *Purchase Decision*

Keputusan pembelian disajikan pengaruhi dengan cara signifikan oleh inovasi pembayaran digital, sebagaimana diperlihatkan oleh hasil statistik pada Tabel 8. Konsumen digital di Kaliwungu cenderung

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

lebih mungkin mengambil keputusan pembelian seiring dengan berkembangnya inovasi pembayaran digital. Hasil berikut sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), terkhususnya terkait komponen persepsi kemanfaatan serta persepsi kemudahan pemakaian (Wicaksono, 2022). Berlandaskan gagasan tersebut, persepsi mengenai kegunaan serta kemudahan pemakaian berdampak pada penerimaan konsumen kepada teknologi. Pembayaran digital yang mudah diakses, cepat, praktis, serta bermanfaat dapat mengurangi hambatan konsumen ketika melaksanakan transaksi. Konsumen tak harus bergantung pada pembayaran tunai sehingga proses pembelian dapat diselesaikan dengan cara lebih mudah serta fleksibel. lewat teori tersebut, konsumen akan lebih terdorong melaksanakan pembelian jikalau sistem pembayaran yang dipakai menyajikan kemudahan serta manfaat bagi mereka.

Selaras dengan Viani, (2022) serta Henry, (2025) Monica et al., (2024) serta Arrizik, (2024) membuktikan bahwasannya inovasi pada pembayaran digital mempunyai dampak yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian.

Dampak *Affiliate Marketing* kepada *Purchase Decision*

Berlandaskan hasil perhitungan pada Tabel 8, terlihat jelas bahwasannya pemasaran afiliasi memegang pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Probabilitas konsumen digital di Kaliwungu guna mengambil keputusan pembelian meningkat seiring dengan kualitas pemasaran afiliasi. Hasil berikut sejalan dengan komponen norma subjektif pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang memberi pernyataan bahwasannya perilaku individu dapat disajikan pengaruhi oleh pendapat, saran, serta dukungan dari orang lain (Usman et al., 2025). pada pemasaran digital, afiliator dapat dijadikan pihak yang memengaruhi petarafan konsumen lewat informasi, rekomendasi, pengalaman pemakaian, serta testimoni mengenai sebuah produk. Pelanggan akan dijadikan lebih yakin kepada produk yang ditawarkan jikalau seorang afiliasi mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, menarik, serta tepercaya. Berikutnya, pelanggan akan mempertimbangkan rekomendasi afiliasi tersebut sebelum memutuskan apa yang hendak dibeli.

Selaras dengan Youlanda, (2025), Saputra & Fietroh, (2025) Ramli et al., (2025) serta Ayu et al., (2025) menyebutkan bahwasannya keputusan pembelian disajikan pengaruhi dengan cara positif serta signifikan oleh pemasaran afiliasi.

Dampak *Online Review* kepada *Purchase Decision*

Berlandaskan temuan perhitungan pada Tabel 8, ulasan daring mempunyai dampak besar kepada keputusan pembelian. Probabilitas konsumen digital di Kaliwungu guna mengambil keputusan pembelian meningkat seiring dengan kualitas serta kredibilitas ulasan daring tersebut. Hasil berikut selaras dengan komponen sikap pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menggambarkan petarafan positif ataupun negatif individu kepada sebuah perilaku tertentu (Usman et al., 2025). Calon pelanggan dapat mengetahui kualitas, kelebihan, kekurangan, serta pengalaman pemakaian sebuah produk dengan membaca ulasan dari pelanggan lain. Pelanggan kemudian mendasarkan petarafan mereka kepada produk tersebut pada informasi berikut. Meskipun ulasan negatif dapat membuat pelanggan lebih berhati-hati ataupun bahkan membatalkan pembelian, petarafan positif dapat mengoptimalkan kepercayaan konsumen serta peluang terjadinya pembelian.

Selaras dengan Sukirman & Kumalasari, (2023) , Risna et al., (2024), Risna et al., (2024) serta Fify et al., (2025) yang memberi pernyataan bahwasannya keputusan mengenai apa yang akan dibeli disajikan pengaruhi dengan cara signifikan serta positif oleh ulasan di internet.

Dampak Inovasi Digital *Payment, Affiliate Marketing, serta Online Review* dengan cara Simultan kepada *Purchase Decision*

Berlandaskan hasil statistik pada Tabel 9, hasil uji-F memperlihatkan bahwasannya ulasan daring, pemasaran afiliasi, serta inovasi pembayaran digital semuanya memegang pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen digital di Kaliwungu. Temuan berikut memperlihatkan bahwasannya *purchase decision* pada lingkungan digital terbentuk lewat kombinasi beberapa unsur. Digital *payment*

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

menyajikan kemudahan transaksi, *affiliate marketing* membangun daya tarik serta keyakinan lewat rekomendasi, sedangkan *online review* menyediakan bukti sosial dari pengalaman konsumen lain. Ketiganya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Li et al., 2024). Stimulus konsumen pada penelitian berikut mencakup ulasan daring, pemasaran afiliasi, serta kemajuan pada pembayaran digital. Sebelum muncul respons berupa keputusan pembelian, berbagai masukan berikut diproses lewat petarafan terkait kenyamanan, kepercayaan, serta evaluasi pelanggan. Konsumen dapat memperoleh ketertarikan kepada produk lewat promosi afiliator, memperkuat keyakinannya lewat ulasan konsumen lain, kemudian menyelesaikan pembelian lewat sistem pembayaran digital yang praktis.

Weakness Research

Meskipun penelitian berikut berhasil memperlihatkan dampak signifikan dari inovasi pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan daring kepada keputusan pembelian konsumen digital di Kaliwungu, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui dengan cara terbuka. Pertama, sebab cakupan geografis penelitian terbatas pada wilayah Kaliwungu, hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke populasi pengguna digital yang lebih luas di Indonesia. Kedua, sebab data dikumpulkan dengan cara *cross-sectional* pada periode waktu yang telah ditentukan, penelitian berikut tak dapat merekam perubahan dinamis pada perilaku konsumen seiring berjalannya waktu. Ketiga, bias respons seperti kecenderungan responden guna menyajikan jawaban yang dianggap dapat diterima dengan cara sosial *social desirability bias* ialah risiko yang terkait dengan pemakaian kuesioner laporan mandiri. Keempat, hanya tiga variabel independen yang diteliti pada studi ini; akibatnya, variabel lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian namun tak diteliti di sini meliputi harga, kualitas produk, kepercayaan, serta loyalitas merek. Kelima, sebab kurangnya informasi kualitatif seperti observasi ataupun wawancara, metode kuantitatif yang dipakai tak dapat mengeksplorasi dengan cara menyeluruh unsur-unsur psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif, disarankan agar penelitian berikutnya mengoptimalkan ukuran sampel serta cakupan geografis, memakai desain longitudinal, menyertakan lebih banyak variabel, serta menerapkan pendekatan kualitatif.

Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian, inovasi pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan daring semuanya mempunyai pengaruh parsial yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen digital di Kaliwungu. Taraf t-hitung untuk inovasi pembayaran digital ialah 3,348 > 1,984 (signifikansi 0,001 < 0,05), pemasaran afiliasi sejumlah 2,909 > 1,984 (signifikansi 0,005 < 0,05), serta ulasan daring sejumlah 2,179 > 1,984 (signifikansi 0,032 < 0,05). Dengan taraf beta sejumlah 0,384, inovasi pembayaran digital terbukti dijadikan variabel yang paling signifikan berlandaskan koefisien beta terstandarisasi. Variabel berikut diikuti oleh pemasaran afiliasi (0,342) serta ulasan daring (0,194). Taraf F-hitung sejumlah 103,835 (di atas taraf F-tabel sejumlah 2,70) serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel tersebut dengan cara simultan memegang pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Taraf R-square sejumlah 0,764 memperlihatkan bahwasannya ulasan daring, pemasaran afiliasi, serta inovasi pembayaran digital menjelaskan 76,4% variasi pada keputusan pembelian, sedangkan 23,6% sisanya disajikan pengaruhi oleh variabel yang tak tercakup pada model penelitian.

Temuan berikut menyajikan implikasi bahwasannya pelaku usaha perlu memprioritaskan penyediaan metode pembayaran digital yang mudah dipakai, cepat, aman, serta fleksibel. Strategi *affiliate marketing* juga perlu didukung dengan pemilihan afiliator yang kredibel serta mampu menyampaikan informasi produk dengan cara jelas, sedangkan kualitas produk serta pelayanan perlu dijaga guna mendorong munculnya *online review* yang positif. Ketiga aspek tersebut perlu

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9564

diterapkan dengan cara terpadu agar dapat mengoptimalkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian berikut tak dapat digeneralisasi dengan cara luas sebab cakupannya terbatas pada pengguna digital di Kaliwungu, Kabupaten Kendal. Selain itu, meskipun keputusan pembelian dapat disajikan pengaruhi oleh unsur-unsur lain, penelitian berikut hanya mempertimbangkan variabel inovasi pembayaran digital, pemasaran afiliasi, serta ulasan daring. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan guna membandingkan berbagai platform digital serta memperbesar ukuran sampel serta memperluas cakupan geografis.

Hasil penelitian berikut membuka sejumlah peluang untuk kajian lebih lanjut. Pertama, meskipun model penelitian mampu menjelaskan 76,4% variasi pada keputusan pembelian, terdapat 23,6% variasi yang disajikan pengaruhi oleh unsur-unsur di luar model tersebut. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel prediktor lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, maupun loyalitas pelanggan guna mengoptimalkan daya prediksi model. Kedua, objek penelitian yang hanya mencakup konsumen digital di Kaliwungu membatasi generalisasi temuan, sehingga penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, misalnya pada kawasan urban yang lebih luas, serta memperbesar jumlah sampel agar hasil yang diperoleh semakin representatif. Ketiga, pemakaian desain *cross-sectional* belum mampu menangkap dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu; penelitian mendatang dapat menerapkan desain longitudinal guna mengamati perubahan keputusan pembelian dengan cara berkala. Keempat, penelitian berikutnya dapat membandingkan pengaruh ketiga variabel pada sejumlah platform digital yang berbeda, seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, maupun Tokopedia, guna mengidentifikasi konteks platform yang paling optimal bagi pembentukan keputusan pembelian. Kelima, pendekatan kuantitatif yang dipakai belum menggali alasan psikologis konsumen dengan cara mendalam, sehingga penelitian berikutnya disarankan mengombinasikan metode kualitatif, misalnya wawancara mendalam ataupun fokus group *discussion*, serta menguji peran variabel mediasi maupun moderasi seperti kepercayaan selaku mediator ataupun literasi digital selaku moderator agar pemahaman mengenai perilaku konsumen digital semakin komprehensif

Referensi

Abadiyah, R. (2024). Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee serta Pemasaran Viral. 47–76. Https://Doi.Org/10.31315/Jurnaladmbisnis.V22i1.12736

Adhitya, P. R., & Frido, S. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review serta Customer Rating kepada Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Kota Cimahi. 08(03), 1–13. Https://Doi.Org/10.29040/Jie.V8i3.14710

Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review serta Online Customer Rating kepada Minat Beli serta Keputusan Pembelian Online pada Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop). 3(3). Https://Doi.Org/10.55606/Jebaku.V3i3.2862

Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, serta Online Customer Rating kepada Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee. 4(2), 13–30. Https://Doi.Org/10.35917/Cb.V4i2.451

Alamsyah, N. A., Fikri, M. A., Dahlan, U. A., & Korespondensi, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing kepada Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. 7(2), 128–144.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Https://Doi.Org/10.30587/Jre.V7i2.8250

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating serta Review kepada Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. 7(1), 25–33. Https://Doi.Org/10.26905/Jbm.V7i1.3897

Arrizik, M. F. (2024). Pengaruh Digital Marketing serta Pemakaian Digital Payment kepada Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. 3(3). Https://Doi.Org/10.30640/Digital.V3i3.2870

Asadiyah, E., Aulia, M., Rozi, M. F., Anggraeni, K., & Putri, S. (2023). The Role Of Affiliate Marketing On Purchase Decision Moderated Purchase Interest On Tiktok. 23(23), 76–84. Https://Doi.Org/10.9734/Ajeba/2023/V23i231172

Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2027). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Kepercayaan Konsumen , serta Promosi kepada Keputusan. 9(2), 1487–1496. Https://Doi.Org/10.33087/Jmas.V9i2.2027

Ayu, Y. D., Siregar, M. Y., & Rafiki, A. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing serta Live Streaming kepada Keputusan Pembelian Shopee Di Komplek Tni-Au Flamingo Medan The Influence Of Affiliate Marketing And Live Streaming On Shopee Purchase Decisions At The Tni-Au Flamingo Medan Complex. 5(2), 310–321. Https://Doi.Org/10.34007/Ebmsj.V5i2.819

Baety, N., Ariyani, D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review , Online Customer Rating serta E-Trust kepada Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). 379–388. Https://Doi.Org/10.31603/Conference.12018

Darmawan, R., & Mulyanti, Y. (2025). Pengaruh Online Customer Review kepada Keputusan Berbelanja Online Dengan Trust selaku Variabel Mediasi Pada Pengguna Platform Live Shopping Di Kota Padang. 2(1), 1783–1792. Https://Doi.Org/10.62379/Jbem.V2i1

Fify, A., Lutfi, & Diqbal, S. (2025). Pengaruh Online Customer Review serta Halal Awareness kepada Purchase Decision Dengan Brand Trust selaku Variabel Intervening Tabel Data Top Brand Index Produk Lipstik Wardah Tahun 2020-2024 : 12(2). Https://Doi.Org/10.30640/Ekonomika45.V12i2.4302

Henry, K. (2025). Pengaruh Metode Pembayaran Digital, Potongan Harga serta Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Pada Pt Atek Sukses Mandiri. 64–79. Https://Doi.Org/10.61696/Momil.V3i1.736

Julied, D., Lema, S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review serta Online Customer Rating kepada Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 18(1), 209–218. Https://Doi.Org/10.51903/E-Bisnis.V18i1.2382

Kinanthi, H. L., & Kusuma, A. B. (2025). Pengaruh Marketing Affiliate kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). 2(2), 3045–3056. Https://Doi.Org/Doi.Org/10.62710/M40zdr12

Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why Consumers Have Impulsive Purchase Behavior In Live Streaming : The Role Of The Streamer. 1–16. Https://Doi.Org/10.1186/S40359-024-01632-W

Melsen, F., Purwianti, L., & Changbo, L. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using Sor Model : The Moderating Role Of Gender. 16(2). Https://Doi.Org/10.18196/Mb.V16i2.25591

Monica, L., Maulida, A., Sari, P. P., Digital, T., Pembayaran, S., & Digital, T. (2024). Pengetahuan Sistem Pembayaran Teknologi Digital pada Kinerja Keuangan Umkm. 13(04), 1355–1366.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Https://Doi.Org/10.22437/Jmk.V13i04.38291

Nonik, P., Yanti, P., Sujana, I. N., Ekonomi, J., & Ganesha, U. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing serta Digital Payment kepada Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. 16(2). Https://Doi.Org/10.23887/Jjpe.V16

Poetri, F. W., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing, Influencer Marketing, serta Social Media Marketing kepada Keputusan Pembelian Make Over. 8(1), 11–20. Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Ekonomika Pengaruh

Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh Live Streaming serta Affiliate Marketing kepada Keputusan Pembelian Online lewat Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Tiktok). 3(1). Https://Doi.Org/10.54066/Jmbe-Itb.V3i1.2705

Riofita, H. (2024). Augmenting Islamic Digital Payment Effect On Muslim Customer Purchase Decision On Micro , Small And Medium Enterprises ' (Msmes) Products. 10(4), 735–758. Https://Doi.Org/10.21098/Jimf.V10i4.1991

Risna, Nur Hidayati, & Aprilia Dian Evasari. (2024). Pengaruh Online Customer Review serta Online Customer Rating kepada Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shope. J-Mabes: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis serta Studi Ekonomi Syariah, 2(1), 27–36. Https://Doi.Org/10.61181/J-Mabes.V2i1.442

Rizki, A. S., & Sari, N. E. (2025). Pengaruh Promosi Digital , Pembayaran Digital serta Kualitas Layanan kepada Keputusan Pembelian Pada Usaha Printing serta Sablon Tuan Muda. 3(November). Https://Doi.Org/10.54066/Jurma.V3i4.3629

Saad, S., Hasan, E., & Mandiri, S. B. (2025). Inovasi Pembayaran Digital Yang Mengoptimalkan Efisiensi serta Kemudahan Bertransaksi Di Masyarakat. 3(September), 44–48. Https://Doi.Org/10.62070/Persya.V3i2.323

Saputra, R. A., & Fietroh, M. N. (2025). Examining The Association Between Affiliate Marketing , Customer Ratings , And Product Quality And Their Impact On Consumer Purchase Decisions In Tiktok Shop. 04(06), 3206–3220. Https://Doi.Org/10.61987/Jemr.V4i6.1039

Setiawati, R. (2023). Integrated Digital Payment , Digital Marketing , And Pricing Perception For Decision Purchase Of Fruits And Vegetables E- Commerce. 02125. Https://Doi.Org/10.1051/E3sconf/202342602125

Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis Of The Drivers Of Consumer Purchasing Decisions In The Digital Era : The Role Of Social Media Marketing , E-Service Quality , And Payment Safety. 4(1), 1–11. Https://Doi.Org/10.35877/454ri.Asci1302

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, serta R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.

Sukirman, R., & Kumalasari, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review serta Online Customer Rating kepada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. 4(1), 152–159. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V4i1.845

Tria, L. S., & Djoko, W. (2025). Pengaruh Live Streaming , Affiliate Marketing , serta Perceived Price kepada Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Customer Trust Pada Tiktok Shop. September. Https://Doi.Org/10.61132/Prosemnasimkb.V2i2.186

Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). International Journal Of Information Digital Payment

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Adoption : A Revisit On The Theory Of Planned Behavior Among The Young Generation. International Journal Of Information Management Data Insights, 5(1), 100319. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jjimei.2025.100319

Viani, N. (2022). Pengaruh Digital Payment serta E-Service Quality kepada Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee. 01(1), 1–9. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.33480/Jasdim.V1i1.3011

Wicaksono, S. R. (2022). Technology Acceptance Model (Edisi Pert). Cv. Seribu Bintang.

Widiarti, S. D., Wahyuningratna, R. N., & Saleh, L. (2022). Pengaruh Online Review pada Kanal Youtube Female Daily Network kepada Minat Beli Produk Skincare Oleh Remaja Perempuan. 80–92. Https://Doi.Org/10.33822/Gk.V6i1.6534

Yamini, E. A. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing serta Kemudahan Pemakaian kepada Keputusan Pembelian Pada Tiktok. 8(3), 686–696. Https://Doi.Org/10.58192/Wawasan.V4i3.4379

Yola, A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing serta Affiliate Marketing kepada Purchase Decision lewat Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru) Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam. 17(6), 3993–4016. Https://Doi.Org/10.35931/Aq.V17i6.2823

Yosias, U. L., & Bambang, S. D. (2025). Pengaruh Live Streaming, Affiliate Marketing, serta Online Customer Review kepada Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Condong Catur). 2(02), 90–102. Https://Doi.Org/Http://Dx.Doi.Org/10.30588/Jmt.V2i02.2597

Youlanda, D. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing serta Live Streaming kepada Keputusan Pembelian Shopee Di Komplek Tni-Au Flamingo Medan Https://Doi.Org/10.34007/Ebmsj.V5i2.819

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License