



PENGARUH *AFFILIATE MARKETING DAN LAYANAN PROGRAM GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TIKTOK PADA DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA*

Primus Timanta Tarigan¹, Dahrul Siregar², Teddi Pribadi³

^{1,2,3} Universitas Medan Area

primustarigan11@gmail.com

Abstract

This research seeks to ascertain the impact of Affiliate Marketing and Free Shipping Program Services on Purchasing Decisions in the Tiktok Application for Students of the Faculty of Economics and Business, Medan Area University. This research was prepared using quantitative techniques with causal associative research. The research sample amounted to 99 FEB UMA students. The method of taking samples in this research applies the Non-Probability Sampling method with a purposive sampling approach with the criteria that prospective respondents are FEB UMA students who have made purchases in the Tiktok application more than 2 times. Based on the research results, partially Affiliate Marketing has a favorable and noteworthy impact on purchasing decisions, partially free program services have a favorable and noteworthy impact on purchasing decisions in the Tiktok application, and simultaneously Affiliate Marketing and free shipping program services have a favorable and noteworthy impact on purchasing decisions in the Tiktok application for students of FEB UMA. In addition, the coefficient of determination in the Adjusted R Square column is 0.190 (19.0%), which describes that the value of the variance owned by the purchasing decision from the Affiliate Marketing variable and the free shipping program service is as much as 0.190 (19.0%).

Keywords: Affiliate Marketing, Layanan Program Gratis Ongkir, Personal Financial Management

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Layanan Program Gratis Ongkir* pada Keputusan Pembelian Di Aplikasi *Tiktok* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penelitian ini disusun menerapkan teknik kuantitatif dengan penelitian

asosiatif kausal. Adapun sampel penelitian berjumlahkan 99 Mahasiswa FEB UMA. Adapun metode mengambil sampel pada riset ini menerapkan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu calon responden merupakan mahasiswa FEB Universitas Medan Area yang sudah membeli di aplikasi Tiktok lebih dari 2 kali. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan langkah penyebaran kuesioner dan data dapat dilakukan pengolahan dengan SPSS Versi 25. Dari hasil temuan menurut parsial *Affiliate Marketing* memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, secara parsial layanan program gratis memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok, dan secara simultan *Affiliate Marketing* dan layanan program gratis ongkir memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain itu, nilai koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,190 (19,0%), yang mendeskripsikan bahwa nilai varians yang dimiliki oleh keputusan pembelian dari variabel *Affiliate Marketing* dan layanan program gratis ongkir yaitu sebesar 19,0% dan dengan hasil sisa 81,0% ditentukan dari pengaruh berbagai faktor dan variabel lainnya yang tidak dikaji dan diterangkan pada riset ini.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, Layanan Program Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, belanja online di Indonesia telah menjadi tren yang terkenal dan sebagai alternatif pokok untuk sejumlah orang untuk menemukan berbagai barang yang mereka inginkan. Menurut analisis dari Statista, jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperhitungkan dapat mencapai 189,6 juta di tahun 2024. Pada tahun 2017, tercatat sekitar 70,8 juta orang telah menggunakan toko online, dan angka ini terus mengalami peningkatan. Di tahun 2018, juga memperoleh 87,5 juta, sedangkan di tahun 2020, jumlahnya melonjak menjadi 129,9 juta. Diperhitungkan di tahun 2021 terdapat 148.9 juta pengguna dan di tahun 2022 terdapat 166.1 juta pengguna lalu di tahun 2023 terdapat 180.6 juta pengguna (Christy, 2020). Melihat data tersebut, jumlah *E-commerce* yang baru terus bertambah dan semakin meramaikan industri ini seperti TikTok.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan kemungkinan pengguna agar menjadikan dan membagi berbagai jenis video singkat



dengan format vertikal. Saat peluncuran awal, Tiktok menjadi wadah media social terebaru yang memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk mengekspresikan bakat mereka melalui konten video. Dengan beragam dan kemudahan fitur yang ditawarkan oleh TikTok Shop, pengguna dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian, berkat berbagai pilihan yang tersedia di dalamnya (Hakim et al., 2019). Di tahun 2020, aplikasi ini sukses memperoleh total pengunduhan di atas 2 miliar tepatnya 3 bulan awal. Sebanyak 12 juta konsumen dari Negara Amerika sementara dari keseluruhan memperoleh 55.3 juta konsumen (Weiss, 2020) hasil unduhan paling banyak berdasarkan Sensor Tower terdapat di Indonesia yang hasilnya 11% dan berikutnya 8% diperoleh dari Brazil. Aplikasi ini juga memiliki rataan hasil didominasi oleh banyak kalangan dengan usia rentang 16 s.d 24 tahun, di umur yang paling relevan menjadi sasaran marketing produk dikarenakan mampu sebagai pembeli yang sangat berpotensi (Imron et al., 2024).

Berbagai fasilitas yang diberikan Tiktok dapat menjadi penentu terhadap penciptaan kegiatan keputusan pembelian pelanggan. Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian yaitu satu dari berbagai aspek penting oleh sikap pelanggan. Proses ini mencakup cara mereka untuk menetapkan dan memanfaatkan jasa maupun idenya. Semua dimulai saat pelanggan sadar terdapat permasalahan ataupun keperluan yang biasanya dihasilkan dari internal dan juga eksternal seperti lingkungan sekitar, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Affiliate Marketing dan layanan program gratis ongkir merupakan salah satu penentu keputusan pembelian pelanggan yang disebut-sebut mampu mempengaruhi terjadinya pembelian pada produk di aplikasi Tiktok. *Affiliate Marketing* muncul menjadi satu dari beberapa inovasi menarik pada bidang pemasaran. Sistem kerja pemasaran afiliasi ini memberikan kesempatan yang terbuka bagi semua kalangan. Para afiliasi biasanya akan membeli produk dengan sendiri lalu memberi ulasan serta menyertakan tautan produknya. Saat konsumen melakukan pembelian melalui tautan yang dibagikan oleh afiliasi, mereka dapat memperoleh dana tambahan berdasarkan pada persetujuan awal yang sudah dilakukan (Aldhama, 2022).

Layanan program gratis ongkos kirim adalah strategi promosi yang diterapkan oleh Shopee, di mana pelanggan dapat menikmati potongan biaya pengiriman barang, bahkan dalam beberapa kasus, mendapatkan ongkos kirim secara gratis. Voucher gratis ongkir ini bertujuan untuk meringankan beban biaya pengiriman, terutama bagi pembeli yang berlokasi jauh dari



penjual atau ketika barang yang dibeli memiliki berat yang tinggi sehingga menyebabkan biaya pengiriman menjadi mahal. Tjiptono,(2020) menegaskan bahwa layanan gratis ongkos kirim merupakan sebuah strategi persuasif yang efektif, di mana insentif tersebut dapat diatur untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk serta meningkatkan jumlah barang yang mereka beli.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji terkait *Affiliate Marketing* dan layanan penawaran gratis pengiriman pada keputusan pembelian pelanggan menunjukkan hasil temuan yang tidak konsisten. Seperti pada penelitian Nugroho et al. (2024), yang mana ditemukan bahwa *Affiliate Marketing* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Afiliasi yang terpercaya dan kredibel mempunyai kapasitas dalam membuat keyakinan pengikutnya agar menetapkan produk pada platform E-commerce. Begitu halnya pada penelitian Maulida & Siregar (2023) juga ditemukan bahwa *Affiliate Marketing* memberi pengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari afiliasi sebagai panduan dalam menentukan pilihan mereka. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang ditentukan dari pengaruh pemasaran afiliasi (Zalfa et al., 2024). Namun berbeda pada hasil temuan yang ditunjukkan oleh Poetri et al. (2025), yang mana *Affiliate Marketing* tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati (2022), ditemukan *Affiliate Marketing* tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut dihasilkan karena masih rendah tingkatan keyakinan pelanggan pada beberapa affilitor aplikasi Tiktok yang hadir dengan random. Pada penelitian Melfaliza & Nizam (2022), ditemukan bahwa adanya pengaruh nyata dari penawaran gratis ongkir pada keputusan pembelian. Di *Marketplace*, promo gratis ongkir yaitu satu dari berbagai fitur yang tersedia dalam *Marketplace* agar memikat daya Tarik pelanggan dan mendorongnya memutuskan berbelanja. Pada hasil penelitian yang digagaskan oleh Simangunsong et al. (2022) juga menampilkan gratis ongkir memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Tetapi hasil temuan ini didapatkan ketidakkonsistenan. Seperti pada penelitian Aziza & Oktapiani (2024), dan Rahmawati (2023), ditemukan bahwa gratis ongkir tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut diakibatkan oleh penerapan gratis ongkir yang terkadang masih memberikan beban biaya pengiriman, terlebih terdapat beberapa syarat seperti minimal jumlah pembelian untuk mendapatkan keuntungan tersebut.



Dari hasil observasi yang ditujukan pada sejumlah Mahasiswa FEB UMA, ditemukan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fenomena pada penelitian ini terkait *Affiliate Marketing* dan layanan program gratis ongkir yang berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan. Permasalahan yang terjadi terkait *Affiliate Marketing* yaitu seringnya terjadi ketidaksesuaian produk yang diterima dengan produk yang dipromosikan. Ketidakjujuran affiliator dalam menautkan produk memberikan kerugian bagi konsumen yang tergiur dengan media yang ditampilkan. Banyak affiliator yang hanya mementingkan komisi tinggi sehingga mereka memutuskan untuk mempromosikan produk-produk dengan komisi yang tinggi tanpa memperdulikan kualitas produk yang diiklankan oleh mereka. Selain itu, Ongkos kirim seringkali menjadi alasan bagi calon konsumen untuk berpikir ulang sebelum melakukan pembelian, terutama ketika biaya pengiriman lebih besar dari harga produk itu sendiri. Promo ini berupa voucher yang memberikan potongan pada biaya pengiriman. Tetapi agar bisa menikmati keuntungan ini, terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi. Misalnya, ada syarat minimal pembelian, masa berlaku promo yang terbatas, voucher yang harus diklaim sebelum digunakan, potongan ongkos kirim yang mungkin tidak menyeluruh, penggunaan voucher hanya di toko yang menunjukkan logo "Xtra Gratis Ongkir", serta metode pembayaran dan jasa pengiriman tertentu yang harus digunakan. Jika Tiktok memutuskan untuk menghentikan promo gratis pengiriman, ada kemungkinan konsumen dapat kehilangan minatnya untuk berbelanja di platform ini. Oleh karena itu, Tiktok perlu mempertimbangkan alternatif promo lain yang tetap menarik bagi pelanggan.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, peneliti menilai butuh adanya untuk melaksanakan penelitian lanjutan dan lebih dalam dengan judul "**Pengaruh Affiliate Marketing dan Layanan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**".

LANDASAN TEORI Keputusan Pembelian

Andrian et al. (2022:112) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana setiap orang melakukan pertimbangan beberapa opsi terkait suatu produk sebelum akhirnya memutuskan apa yang akan mereka beli. Selain itu, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses



dimana pelanggan melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapinya dan menelusuri suatu isi mengenai brand ataupun produk tertentu. (Gunawan, 2022).

Terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2020):

1. Seleksi produk
2. Seleksi label
3. Seleksi perantara
4. Masa pembelian
5. Kuantitas pembelian

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan sebuah industri besar yang berkembang pesat melalui jaringan internet. Fenomena ini mulai muncul dari tahun 80-an sampai 90-an, ketika sistem jaringan mulai dioperasikan dan diperkenalkan kepada masyarakat umum (Ningsih & Kurniawan, 2019). Noersabila et al. (2023) mendeskripsikan *Affiliate Marketing* yaitu suatu tahapan dimana pelayanan ataupun produk yang telah ditingkatkan penjualan dengan memanfaatkan cara kerja membagi untung. Sebagian besar proses ini didapat dari usaha yang bergerak di bidang E-commerce. *Affiliate Marketing* dapat dikatakan sebagai sistem pengupahan dengan basis pemberian komisi dari kepemilikan produk pada individu yang melakukan promosi tersebut pada seseorang yang lainnya (Prayitno dalam Husna, 2023).

Terdapat 5 (lima) indikator pada *Affiliate Marketing*, hal tersebut meliputi (Ashari & Indayani, 2023):

1. *Informativeness* (keinformatifan)
2. *Incentive* (potongan harga)
3. *Perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan)
4. *Perceived usefulness* (kegunaan)
5. *Perceived ease to locate* (kemudahan untuk menemukan)

Layanan Program Gratis Ongkir

Layanan gratis ongkos kirim adalah strategi persuasif yang efektif, di mana insentif tersebut dapat diatur untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk serta meningkatkan jumlah barang yang mereka beli (Tjiptono, 2020). Menurut Assauri (2020), promo gratis ongkir adalah salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian. Dengan menawarkan promo gratis ongkir, diharapkan konsumen akan lebih tertarik dan lebih percaya diri



untuk bertransaksi secara online.

Damayanti & Damayanti (2024) mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pada layanan program gratis ongkir, yaitu sebagai berikut :

1. Menarik perhatian pelanggan dengan baik (perhatian).
2. Memiliki daya tarik yang istimewa (daya tarik).
3. Meningkatkan keinginan untuk membeli produk (keinginan).
4. Memotivasi pelanggan untuk menyelesaikan pembelian (tindakan).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan teknik kuantitatif dengan penelitian asosiatif kausal. Berdasarkan cara pengolahannya, Sujarweni (2022) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif dengan tujuan mengidentifikasi korelasi dari variabel tertentu, guna mendapatkan teori yang dapat menjelaskan suatu fenomena. Melalui penelitian yang meneliti pengaruh ini, kita dapat memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berinteraksi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena tersebut. Umumnya, analisa data pada riset ini dilaksanakan menerapkan pengujian regresi linear (Sujarweni, 2022). Selain itu, penelitian kuantitatif adalah jenis riset yang diterapkan secara tersusun, jelas, dan rapi (Ghodang & Hantono, 2020).

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa penelitian ini mencari pengaruh *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir pada Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut Suhardi (2023:76), populasi dimaknai dengan suatu tempat generalisasi meliputi obyek maupun subyek dengan total maupun berbagai karakter ditetapkan dari peneliti agar dianalisa dan disimpulkan. Maka dari pada itu, adapun populasi riset ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area angkatan 2020-2024 berjumlah 10.556 Mahasiswa yang terdiri dari 3.343 Mahasiswa Prodi Akuntansi dan 7.213 Mahasiswa Prodi Manajemen.

Sampel adalah sebagian dari ciri maupun total yang ada dari suatu populasinya. Artinya sampel sebagai komponen kecil dalam keanggotaan pengambilan populasi sesuai pada tahapannya, dan menjadi perwakilan keseluruhan populasi tersebut (Suhardi, 2023:77). Selain itu, ditentukan metode mengambil sampel pada riset ini menerapkan metode *Non-*



Probability Sampling dengan model *purposive sampling* yang mana pengambilan sumber data pada sampel menurut berbagai pertimbangan. Dengan demikian, peneliti menetapkan beberapa kriteria yaitu calon responden merupakan mahasiswa FEB UMA yang sudah membeli di aplikasi Tiktok sebanyak di atas 2 kali.

Untuk penentuan total sampel, peneliti menerapkan persamaan slovin untuk mendapatkan jumlah yang lebih akurat. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah 99,061, maka dari pada itu ditetapkan bahwa total sampel dalam riset ini mencapai 99 Mahasiswa FEB UMA.

Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini memanfaatkan 2 jenis sumber data berikut yang didefinisikan sebagai (Sujarweni, 2022:89):

1. **Data Primer**

Data primer mengacu kepada informasi yang didapat oleh responden melalui metode berupa kuesioner, serta hasil interview peneliti dengan narasumber. Data primer ini perlu diolah lebih lanjut bersama dengan sumber data yang memberi data nyata pada pengumpul data.

2. **Data Sekunder**

Data sekunder yaitu informasi yang didapat melalui sejumlah sumber seperti jurnal, artikel, buku-buku yang berfungsi sebagai teori, dan sejumlah sumber lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu metode yang mengkaji tahapan data maupun informasi diolah saat riset bertujuan agar memperoleh kesimpulan dari studi itu sendiri. Pada penelitian ini, metode ini diterapkan pada data yang dapat diukur atau dinumerikkan. Data tersebut dapat diolah menggunakan metode statistik dan komputasi. Analisis ini memiliki keterkaitan yang erat dengan statistika, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif, logis, dan tidak bias (Aulia, 2023). Untuk tahapan penganalisaan data penelitian, peneliti memanfaatkan perangkat SPSS Versi 25.

Sehingga, untuk mendapatkan hasil pada penelitian ini dipergunakanlah sejumlah teknik analisa data yang diantaranya yaitu pengujian validitas dan reliabilitas), normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas), analisa regresi linier berganda, parsial (uji t), simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas



Validitas adalah ukuran keandalan sebuah alat ukur riset yang dinilai valid bila mampu melakukan pengukuran apa yang sebenarnya ingin diperhitungkan (Hatmawan & Riyanto, 2020). Sugiyono (2022), item dinyatakan valid apabila kriteria korelasinya menunjukkan nilai positif dan berada di atas 0,3.

Adapun hasil uji ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Affiliate Marketing (X₁)	X1.1	0,610	0,361	Valid
	X1.2	0,690		Valid
	X1.3	0,747		Valid
	X1.4	0,625		Valid
	X1.5	0,722		Valid
	X1.6	0,658		Valid
	X1.7	0,665		Valid
	X1.8	0,766		Valid
	X1.9	0,637		Valid
	X1.10	0,685		Valid
Layanan Program Gratis Ongkir (X₂)	X2.1	0,657	0,361	Valid
	X2.2	0,789		Valid
	X2.3	0,801		Valid
	X2.4	0,832		Valid
	X2.5	0,870		Valid
	X2.6	0,871		Valid
	X2.7	0,802		Valid
	X2.8	0,701		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,714	0,361	Valid
	Y.2	0,805		Valid
	Y.3	0,615		Valid
	Y.4	0,618		Valid
	Y.5	0,897		Valid
	Y.6	0,770		Valid
	Y.7	0,829		Valid
	Y.8	0,880		Valid



Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y.9	0,751		Valid
	Y.10	0,728		Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari tabel 1 di atas, menampilkan nilai r_{hitung} dari segala komponen pernyataan pada variabel *Affiliate Marketing* (X_1), Layanan Program Gratis Ongkir (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) > r_{tabel} (0,361). Dengan demikian semua item pernyataan item valid sehingga layak untuk digunakan kembali menjadi instrumen dalam riset ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu ukuran keakuratan instrument dalam pengukuran dan memperoleh hasil yang konsisten (Harmawan & Riyanto, 2020). Untuk menguji reliabilitas, kita melakukan perbandingan nilai *Cronbach alpha* (α) dengan tingkatan signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,5; 0,6; atau 0,7, sesuai pada keperluan riset). Instrumen dinilai reliabel bila hasil *Cronbach alpha* di atas dari tingkat signifikansi yang diterapkan. Namun bila taraf *Cronbach alpha* < tingkat sign. sehingga alat ukur dinyatakan tak reliabel (Darma, 2021).

Adapun hasil uji ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i> (X_1)	0,869	> 0,7	Reliabel
Layanan Program Gratis Ongkir (X_2)	0,911	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari tabel 2 di atas, menampilkan *Cronbach's Alpha* (α) pada variabel *Affiliate Marketing* (X_1) yaitu 0,869, Layanan Program Gratis Ongkir (X_2) yaitu 0,911, dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,917, yang mana seluruhnya mempunyai hasil *Cronbach's Alpha* > 0,7. Artinya segala item pernyataan reliabel sehingga mampu dipercaya agar menjadi instrument riset.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini yaitu menetapkah variable bebas dan terikat yang diamati mengarah ke terdistribusi normal ataupun sebaliknya. Bila data yang diperoleh tidak berdistribusi normal, kemungkinan adanya nilai



tidak diinginkan dalam data tersebut (Duli, 2019). Maka dari pada itu, kenormalitasan data harus terpenuhi karena model regresi yang baik yaitu model yang menunjukkan hasil remaining berdistribusi normal (Priyatno, 2022).

Adapun hasil uji ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.66835331
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.117
	<i>Favorable</i>	.081
	<i>Negative</i>	-.117
<i>Test Statistic</i>		.117
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.002 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.121

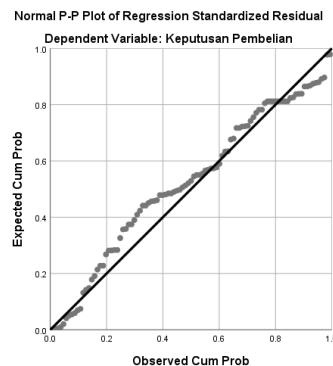
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari hasil tersebut grafik histogram yang dipaparkan pada gambar 1 di atas, diketahui grafik histogram secara tegas menunjukkan bentuk lonceng (*Bell Shaped*) dan tidak terlihat adanya kemiringan ke kiri dan kanan. Artinya data pada riset ini terdistribusi dengan normal.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas-Grafik Probability Plot

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari hasil pengujian yang memanfaatkan grafik probability plot yang dipaparkan pada gambar 2 di atas, diketahui pola pada kurva probability plot tersebut pada sekitaran mengarah garis diagonal yang menampilkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini yaitu analisa yang diterapkan dalam menetapkan kepastian model regresi tidak adanya korelasi yang kuat ataupun sebaliknya di antara variable independen. Hal ini bertujuan dalam melihat apakah terdapat hubungan dari variable tersebut pada model regresi yang sedang dianalisis (Ghozali, 2021). Penting untuk diketahui bahwa variabel independen seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas. Gejala multikolinearitas muncul ketika terdapat hubungan signifikan di antara variabel bebas. Bila indikasi ini terdeteksi, satu dari sejumlah tahapan yang dapat diambil dalam melakukan perbaikan model yaitu dengan memindahkan salah satu variable dari model regresi tersebut (Nugraha, 2022).

Adapun hasil uji ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.667	4.868		3.424	.001		
	Affiliate Marketing	.300	.104	.294	2.898	.005	.802	1.246
	Layanan Program Gratis Ongkir	.332	.140	.240	2.365	.020	.802	1.246

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji multikolinearitas yang dipaparkan pada tabel 4 di atas, diketahui variabel *Affiliate Marketing* (*X*1) mempunyai taraf VIF sebesar 1,246 < 10 dengan taraf *Tolerance* senilai 0,802 > 0,1, begitu halnya pada variabel Layanan Program Gratis Ongkir (*X*2) mempunyai nilai VIF senilai 1,246 < 10 dengan taraf *Tolerance* yakni 0,802 > 0,1. Berdasarkan nilai tersebut diambil kesimpulan model regresi pada riset ini tidak adanya indikasi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan analisa ini yaitu menetapkan apakah adanya persamaan atau perbedaan regresi dan varians remaining dari satu observasi pada observasi yang lain. Baiknya regresi yaitu regresi yang terbebas dari heteroskedastisitas (Hidayatullah et al., 2023). Bila data menunjukkan



varians yang konsisten, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Dan bila variansnya bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Ketentuan yang diterapkan pada pengujian ini yaitu bila skor sign.n. > 0,05 sehingga tidak adanya permasalahan heterokedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2022).

Adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.104	3.231		.651	.517
	Affiliate Marketing	.003	.069	.005	.046	.963
	Layanan Program Gratis Ongkir	.058	.093	.071	.625	.533

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji heterokedastisitas menerapkan pengujian Glejser yang dipaparkan pada tabel 5 di atas, ditemukan skor sign.nifikan pada variabel *Affiliate Marketing* (*X*1) senilai 0,963 > 0,05, dan skor sign.nifikan pada variabel Layanan Program Gratis Ongkir (*X*2) senilai 0,533 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dikatakan model regresi pada penelitian ini terhindar dari indikasi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier adalah suatu penggunaan analisa oleh peneliti dalam melakukan evaluasi dampak satu variable pada variable lainnya. Metode ini memberi solusi terhadap masalah yang sedang diamati dan relevan pada variable yang menjadi fokus studi (Darma, 2021). Penelitian ini menerapkan analisa regresi berganda dikarenakan mempunyai 2 (dua) variable independen (*Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir) serta memiliki 1 (satu) variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Adapun hasil uji ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.667	4.868		3.424	.001
	Affiliate Marketing	.300	.104	.294	2.898	.005



Layanan Program Gratis Ongkir	.332	.140	.240	2.365	.020
-------------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Persamaan regresi linear berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 16,667 + 0,300X_1 + 0,332X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat, maka dapat dideskripsikan bahwa:

1. Konstanta (α) diperoleh dengan nilai 16,667 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen yaitu *Affiliate Marketing* (X_1) dan Layanan Program Gratis Ongkir (X_2) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Pada koefisien b_1 (X_1) diperoleh dengan nilai 0,300 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa *Affiliate Marketing* (X_1) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga jika adanya peningkatan pada *Affiliate Marketing* senilai 1% maka Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA akan naik dan meningkat sebesar 0,300 (30,0%) bila variable lainnya dinilai tetap.
3. Pada koefisien b_2 (X_2) diperoleh dengan nilai 0,332 dengan arah yang positif, hal tersebut menjelaskan bahwa Layanan Program Gratis Ongkir (X_2) menunjukkan pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat diartikan bahwa apabila terjadi peningkatan pada Layanan Program Gratis Ongkir sebesar 1% maka Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA akan naik dan meningkat sebesar 0,332 (33,2%) bila variable lainnya dinilai tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa pengujian ini pada dasarnya diterapkan dalam menampilkan dampak setiap variable penjelas atau bebas untuk menerangkan beragam variable terikat. Jika hasil probabilitas sign kurang dari 0,05 atau 5%, maka variable bebas memberi pengaruh signifikan pada variable terikat.

Adapun hasil pengujian parsial (uji t) ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16.667	4.868			3.424	.001
Affiliate Marketing	.300	.104	.294		2.898	.005
Layanan Program Gratis Ongkir	.332	.140	.240		2.365	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang dipaparkan pada tabel 7 di atas, dapat dijabarkan bahwa:

1. Pada pengujian *Affiliate Marketing* (X_1) ditemukan nilai dari t_{hitung} senilai 2,898 $> t_{tabel}$ 1,984 yang berarti memberi pengaruh positif dan skor sign. senilai $0,005 < 0,05$ yang berarti memberi pengaruh signifikan mana. Dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA.
2. Pada pengujian Layanan Program Gratis Ongkir (X_2) ditemukan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar 2,365 $> t_{tabel}$ 1,984 yang berarti memberi pengaruh positif dan skor sign. sebesar $0,020 < 0,05$ yang berarti memberi pengaruh signifikan. Dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa Layanan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, (2022), pengujian F diterapkan dalam melakukan uji pengaruh berbagai variabel independen dengan bersamaan pada variabel dependen. Pengujian ini mempunyai tujuan dalam melihat variable bebas memberi pengaruh simultan pada terikat, diterapkan dengan melakukan perbandingan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} . Selain itu, model regresi yang diuji secara simultan perlu memperhatikan skor signifikansinya. Jika skor signifikansi diatas dari 0,05, sehingga variable bebas memberi pengaruh pada variable terikat.

Adapun hasil simultan (uji f) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	821.238	2	410.619	12.519	.000 ^b
Residual	3148.762	96	32.800		
Total	3970.000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



b. Predictors: (Constant), Layanan Program Gratis Ongkir, *Affiliate Marketing*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji simultan (uji F) yang ditunjukkan dalam tabel 8 di atas, ditemukan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar $12,519 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti memberi pengaruh positif dan skor sign. senilai $0,000 < 0,05$ artinya memberi pengaruh signifikan. Dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir dengan simultan memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA.

Uji Koefisian Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) yaitu melakukan pengukuran jarak model mampu menerangkan beragam variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Ini juga dapat diapahami dengan keseimbangan dampak keseluruhan variabel bebas pada terikat. Pengukuran uji ini melalui nilai *R-Square*, yang berkisar antara 0 hingga 1 (Bahri, 2018). Maka dari itu diperlukan penerapan uji *Adjusted R²* yang juga kurang lebih dari nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai *Adjusted R²*, besarnya kapasitas model untuk menerangkan variable dependen, yakni Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) ditampilkan dalam tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisian Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.190	5.727

a. Predictors: (Constant), Layanan Program Gratis Ongkir, *Affiliate Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang dipaparkan pada tabel di atas, ditemukan bahwa senilai 0,190 atau setara dengan 19,0% hasil dari uji yang dilakukan. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa nilai varians yang dimiliki oleh Keputusan Pembelian dari variabel *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir yaitu sebesar 19,0% dan dengan hasil sisa 81,0% ditentukan dari pengaruh berbagai faktor dan variabel lainnya yang tidak dikaji dan diterangkan pada riset ini.

Pembahasan



Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan yang diperoleh menampilkan *Affiliate Marketing* memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Hal tersebut oleh nilai t_{hitung} ($2,898$) $>$ t_{tabel} ($1,984$) dan skor sign. $0,005 > 0,05$. Dengan demikian *Affiliate Marketing* dapat memberi peran kuat untuk menambah tingkat Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA.

Hasil temuan ini sejalan dari hasil Nugroho et al. (2024), yang mana *Affiliate Marketing* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Afiliasi yang terpercaya dan kredibel mempunyai kompetensi membuat yakin pengikutnya dalam memilih produk di platform E-commerce. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan dan rekomendasi dari afiliasi sebagai panduan dalam menentukan pilihan mereka. Dengan penerapan strategi pemasaran afiliasi yang efektif, *E-commerce* dapat memperkuat keyakinan dan keinginan penuh konsumen. Afiliasi yang diakui kredibilitasnya mampu menyajikan data yang tepat dan berguna, sehingga menambah tingkat keyakinan konsumen pada *E-commerce*. Lebih jauh lagi, pemasaran afiliasi bisa menjadi metode yang *cost-impactive* untuk menjangkau pelanggan baru. Selain itu, pada penelitian Maulida & Siregar (2023) juga ditemukan bahwa *Affiliate Marketing* memberi pengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Konten dalam pemasaran afiliasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara memudahkan mereka dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Semakin baik komunikasi pemasaran yang disampaikan, konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pemasaran afiliasi (Zalfa et al., 2024).

Pengaruh Layanan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan yang diperoleh menampilkan Layanan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} ($2,365$) $>$ t_{tabel} ($1,984$) dan skor sign. $0,020 < 0,05$. Dengan demikian Layanan Program Gratis Ongkir memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Melfaliza & Nizam



(2022), yang mana adanya pengaruh yang signifikan dari promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Di *Marketplace*, promo gratis ongkir yaitu satu dari berbagai fitur yang disediakan oleh *Marketplace* untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan untuk berbelanja. Pada hasil temuan yang digagaskan oleh Simangunsong et al. (2022), yang mana gratis ongkir memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Hal tersebut menampilkan berbagai strategi promosi sudah diluncurkan sejumlah aplikasi bagi pelanggan sebagai promo gratis pengiriman dengan tidak adanya syarat minimum perbelanjaan. Promosi ini sangat diapresiasi, khususnya pada kelompok remaja yang relative belanja dengan total yang relatif sedikit. Dari tawaran ini yang tidak memiliki batasan minimum, mereka pun akan lebih tertarik untuk berbelanja (Hidayat & Amanda, 2022).

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan yang diperoleh menampilkan *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir dengan simultan memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan nilai F_{hitung} (12,519) $>$ F_{tabel} (3,09) dan skor sign. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir jika diterapkan bersama-sama dapat memberi peran kuat untuk menambah tingkat Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa FEB UMA. Selain itu, nilai koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,190 (19,0%), yang mendeskripsikan bahwa nilai varians yang dimiliki oleh Keputusan Pembelian dari variabel *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir yaitu sebesar 19,0% dan dengan hasil sisa 81,0% ditentukan dari pengaruh berbagai faktor dan variabel lainnya yang tidak dikaji dan diterangkan pada riset ini.

KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan tersebut, diambil kesimpulan berikut:

1. *Affiliate Marketing* memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
2. Layanan Program Gratis Ongkir memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



3. *Affiliate Marketing* dan Layanan Program Gratis Ongkir dengan simultan memberi pengaruh signifikan dan positif pada keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. S. L. S. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat Terhadap Penggunaan Masker dalam Pencegahan Covid-19 Di Kecamatan Biringkanayakota Makassartahun 2020. Universitas Hasanuddin Fakultas Kesehatan Masyarakat Administrasi Kebijakan Kesehatan Makassar, Januari 2021, 1(Kepatuhan).
- Cahyaning, P. N. , & Suci, A. A. (2024). Pengaruh Independensi dan Profesionalisme Auditor terhadap Kualitas Audit. Jurnal Riset Ilmu Akuntansi.
- Disnaefi, Nasaruddin, F., Wahyuni, N., & Abdurrahman, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. Center of Economic Students Journal, 4(4). <https://doi.org/10.56750/csej.v4i4.515>
- Feriyanto, O., Susilawati, & Dadang. (2017). Pengaruh Profesionalisme Auditor Dan Pertimbangan Tingkat Materialitas Terhadap Ketepatan Pemberian Opini. STAR – Study & Accounting Research, 14, 13–26. www.antara.com
- Guntari, V. K., & Purwanti, M. (2024). Analisis Rasio Keuangan pada Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Industri Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2019-2023. Economic Reviews Journal, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.367>
- Harahap. (2018). Analisis Laporan Kritis atas Laporan Keuangan. In Prismakom (Vol. 19, Issue 1).
- Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan Edisi Revisi Cetakan Ke-11. In Rajawali Pers.
- Krismiaji. (2020). Sistem Informasi Akuntansi. In UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN.
- Kurniawan, M. S., & Hainun. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK), 6(1). <https://doi.org/10.30596/jakk.v6i1.14603>
- Lestary, I. A., Wafa, Z., Program, S., Akuntansi, F., Ekonomi, U., Mercu, B., & Yogyakarta, Y. (2024). THE EFFECT OF AUDIT OPINION, AUDIT QUALITY AND AUDIT TENURE ON THE TIMELINESS OF FINANCIAL REPORT SUBMISSION. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12674>
- Marfuah, M., Sakilah, S., & Prasetyo, P. P. (2021). Faktor Determinan Ketepatan



- Waktu Penyampaian Laporan Keuangan Perusahaan Pertambangan di Indonesia. Wahana Riset Akuntansi, 9(1). <https://doi.org/10.24036/wra.v9i1.111864>
- Nuryono, M., Wijanti, A., & Chomsatu, Y. (2019). PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KOMISARIS INDEPENDEN, KOMITE AUDIT, SERTA KULITAS AUDIT PADA NILAI PERUSAHAAN. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.457>
- Pratiwi, I. A., Nurwanah, A., & Nurwahyuni. (2024). Pengaruh Akuntabilitas, Skeptisme Profesional, dan Time Budget Pressure terhadap Kualitas Audit pada Kantor Inspektorat Daerah Kabupaten Bantaeng.
- Prihadi, T. (2020). Analisis Laporan Keuangan : Konsep & Aplikasi (2nd ed.). Gramedia.
- Purwanti, M., & Kurniawan, A. (2022). Meningkatkan Kualitas Laporan Keuangan Koperasi Melalui Penerapan Sistem Akuntansi Dan Kompetensi (Studi Pada Koperasi Di Kota Bandung). STAR, 10(3). <https://doi.org/10.55916/jsar.v10i3.38>
- Romadona, K., & Manjaleni, R. (2024). Analisis Rasio Aktivitas dan Rasio Profitabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT.AKR Corporindo Tbk Padatahun 2018-2022. JURNAL EKONOMIKA45, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3691>
- Sari, N., Gowon, M., & Yustien, R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETEPATAN WAKTU PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2018-2020). Jambi Accounting Review (JAR), 3(2). <https://doi.org/10.22437/jar.v3i2.21258>
- Simbolon, R., & Anastasya. (2022). PENGARUH KUALITAS AUDIT DAN KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN SUB SEKTOR BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2020. Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah, 23(1).
- Solichah, N., & Fachrurrozie. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Konservatisme Akuntansi. Jurnal Analisis Akuntansi , 8.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi 2|Cetakan Ke-29, Februari 2022. In @2022, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarsan, G. T., Nainggolan, J., & Sagala, E. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap



- Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2018. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist, 3(1).
- Sunarsih, N. M., Munidewi, I. A. B., & Masdiari, N. K. M. (2021). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, SOLVABILITAS, KUALITAS AUDIT, OPINI AUDIT, KOMITE AUDIT TERHADAP AUDIT REPORT LAG. KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 13(1). <https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.1-13>
- Suryanita, I., & Wintarsih, W. (2019). Sudah Profesionalkah Auditor Internal Pada Perusahaan Manufaktur PT ExxonMobil Product Industry?
- Syahputri, L. L., & Kananto, R. K. P. (2020). Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Syairozi, M. I., Pambudy, A. P., & Yaskum, M. (2021). Analisis Penerapan Good Governance Alam Sistem Informasi Keuangan Daerah. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian 2021.
- Syam, D., & Latifah, S. W. (2022). Akuntansi Keuangan Menengah. UMMPress.
- Vidyasari, S. A., Mendra, N. P., & Saitri, P. W. (2021). PENGARUH STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, LIKUIDITAS DAN PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS. JURNAL KHARISMA, 3(1).

