

PENGARUH PROMOSI AFFILIATE MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI KABUPATEN BONE

Silvi Maharani^{1*}, Marniati², Akbar Syam³

^{1,2,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapi Bone

E-mail: silvimaharani610@gmail.com^{1*}, syammarniati191@gmail.com², akbarsyamshmh@gmail.com³

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel

Received:02/01/2026

Revised:05/02/2026

Accepted:30/03/2026

Keywords: Affiliate marketing, purchasing decisions, the influence of promotion

Kata Kunci: Affiliate marketing, Keputusan pembelian, pengaruh promosi

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of TikTok affiliate marketing promotion on consumer purchasing decisions in Bone Regency. Affiliate marketing refers to a promotional strategy in which individuals market products owned by others, receiving a commission for every purchase made through their referral link. In essence, affiliate marketing is the practice of promoting products on behalf of others. This study employed a quantitative research design with an associative approach, utilizing primary data. The population consisted of 6,650 individuals, and the sample size was determined using the Slovin formula, resulting in 99 respondents. Data were analyzed using simple linear regression. The findings reveal that TikTok affiliate marketing promotion exerts a positive and significant influence on purchasing decisions in Bone Regency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi affiliate marketing tiktok terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Bone. Affiliate Marketing adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhana affiliate Marketing adalah memasarkan produk orang lain. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 6.650 dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 99 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi affiliate marketing Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Bone.

PENDAHULUAN

Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang dicapai orang adalah kecukupan. Dapatkan kebutuhan hidup dan raih kemakmuran dan kebahagiaan pada saat yang bersamaan. Kehidupan Kemakmuran dan kebahagiaan tidak dapat dicapai tanpa sumber keuangan yang memadai.

Pada umumnya konsumen sekarang lebih menyukai produk yang harganya murah tetapi kualitasnya bagus, yaitu dalam kondisi baik. Persaingan sengit dan perusahaan memahami, Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta inovatif. Buat dan Manfaatkan Pemosisian Produk yang Hebat Keunggulan hadir dalam produk yang ditawarkan.

Karena semakin banyaknya produk yang beredar membutuhkan pertimbangan dan keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian pada masyarakat, pada variabel keputusan pembelian ini sangat masih layak untuk diteliti. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusional, melalui proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau brand mana yang akan dibeli (Susanto, 2022).

Ada berbagai strategi promosi yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk menarik pelanggan, salah satunya adalah penggunaan selebriti dan public figure. Menggunakan selebriti dalam iklan dapat membantu bisnis Anda. Dalam mencapai tujuan mengeluarkan produk ke publik. Untuk mempengaruhi pelanggan potensial, selebriti dianggap lebih menarik dan mengesankan daripada orang biasa. dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas iklan mereka.

Program Affiliate Tiktok ini merupakan Sebuah cara mempromosikan produk yang ada di Tiktok shop dengan membuat konten menghibur serta menyebarkan link produk tersebut di keranjang kuning yang sudah disediakan Tiktok. Volume penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran jadi promosi affiliate marketing. Keuntungan dari promosi affiliate marketing adalah siapa saja dapat dengan mudah menjual informasi produk hanya dengan membuat informasi produk yang akurat yang dapat mengarahkan pengunjung ke website pemilik produk dan kita sebagai affiliate/reseller .

Selama beberapa tahun terakhir masyarakat Indonesia ternyata lebih suka berbelanja di platform media sosial, Tiktok adalah media sosial paling populer di dunia, melampaui Facebook dan Instagram. Dalam laporan Populix, platform yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online adalah Tiktok sebanyak 85%. Selain itu, konsumen juga sering menggunakan platform

meta-family seperti WhatsApp (21%), Facebook shop (10%), dan Instagram shop (10%).

Bukan hanya itu Tiktok juga menciptakan program Affiliate Marketing yang hampir mengalahkan marketplace di dunia seperti Shopee, Tokopedia, layanan web hosting, seperti Niagahoster, dan aplikasi layanan perjalanan. Shopee masih menjadi pilihan belanja terbaik. Namun dengan hadirnya toko Tiktok, merebut hati dan pikiran pelanggan Indonesia menjadi pacuan tersendiri. Dari segi komisi antara Affiliate Tiktok dengan Affiliate Shopee dan Tokopedia di Tiktok lebih cepat mendapatkan komisi Affiliate. Bukan hanya itu cara menambahkan produk Affiliate di TikTok lebih mudah, dibanding dengan di Shopee dan Tokopedia (Mahmud et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi Affiliate Marketing Tiktok Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan kita tentang dampak promosi affiliate marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Delitua serta menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online, sehingga meningkatkan efisiensi komunikasi dan personalisasi pesan pemasaran (Supomo & Indriantoro, 2014a).

Dalam konteks modern, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial menjadi salah satu kanal utama karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan berbasis konten visual yang menarik. Hal ini membuat pemasaran digital sangat relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada masyarakat yang aktif menggunakan internet (Rachmat, Hia, et al., 2023; Rachmat, Widiana, et al., 2023; Wahyuddin, Heryana, et al., 2023).

Affiliate marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran berbasis kinerja (performance-based marketing), di mana individu atau pihak ketiga (affiliate) mempromosikan

produk atau jasa dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui referensi mereka. Menurut Chaffey, affiliate marketing melibatkan kerja sama antara merchant dan affiliate untuk meningkatkan penjualan melalui promosi digital. Keunggulan utama dari affiliate marketing adalah efisiensi biaya dan jangkauan yang luas. Perusahaan hanya membayar berdasarkan hasil, sehingga risiko pemasaran menjadi lebih rendah. Selain itu, affiliate marketing memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap affiliate, yang sering kali berperan sebagai influencer atau content creator.

Dalam konteks TikTok, affiliate marketing berkembang melalui fitur seperti TikTok Shop, di mana kreator dapat langsung mempromosikan produk melalui video pendek yang menarik. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi antara hiburan dan transaksi (Maemunah et al., 2024; Wahyuddin & Rachmat, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi tentang influencer marketing dan affiliate marketing menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga yang dipercaya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian terkait TikTok menunjukkan bahwa konten video pendek yang menarik dapat meningkatkan engagement dan mendorong perilaku konsumtif (Indriantoro & Supomo, 2002; Ramadhayanti, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh affiliate marketing TikTok terhadap keputusan pembelian di tingkat daerah, seperti Kabupaten Bone, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen di wilayah Kabupaten Bone.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif berhubungan dengan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistic (Heryana et al., 2023).

Populasi penelitian adalah 6.650 jiwa yang berusia 13 tahun – 40 tahun (responden yang membuka dan mengetahui tentang promosi *affiliate marketing* tiktok), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99 responden. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi *affiliate marketing* tiktok dengan indikator penjualan online, aktivitas transaksi, segmentasi, dan mitra. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan dalam bentuk google *form* kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan media observasi, angket (kuisisioner), dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas (Kaplan & Haenlein, 2010; Setiadi & Se, 2019). Selanjutnya, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas. Setelah melalui uji asumsi klasik, dilakukan uji regresi linear sederhana dan terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Kuantitatif, 2016; Supomo & Indriantoro, 2014b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data

Penelitian ini menggunakan data dari 99 responden yang membuka dan mengetahui tentang promosi affiliate marketing tiktok yang di dominasi oleh responden perempuan berjumlah 59 orang dan laki-laki sebanyak 40 orang. Karakteristik responden menunjukkan kelompok usia terbanyak pada rentang 20-29 tahun (35,35%), diikuti oleh 30-39 tahun (28,28%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta (25,25%), pedagang (22,22%), dan petani (20,20%). Diperoleh rentang penghasilan Rp.1.000.000- Rp.2.000.000 (31,31%) dan Rp.2.000.000-3.000.000 (29,29%). Hal ini menunjukkan bahwa promosi affiliate marketing tiktok sudah menjadi hal umum di masyarakat. Dengan adanya fakta ini, kemungkinan terjadinya pembelian karna promosi affiliate marketing menjadi lebih besar.

Tabel 1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	40	40,4%
Perempuan	59	59,6%
Total	99	100%

Tabel 1.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	8	8,8%
20-29 tahun	35	35,35%
30-39 tahun	28	28,28%
40-49 tahun	17	17,17%
>50 tahun	11	11,11%
Total	99	100%

Tabel 1.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Petani	20	20,20%
Pedagang	22	22,22%
Wiraswasta	19	19,19%
Pegawai Negeri/Swasta	25	25,25%
Lainnya (Ibu Rumah Tangga)	13	13,13%
Total	99	100%

Variabel	No. Item	Signifikansi	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Affiliate Marketing (X)	1	0.05	0,632	0,197	Valid
	2	0.05	0,710	0,197	Valid
	3	0.05	0,655	0,197	Valid
	4	0.05	0,602	0,197	Valid
	5	0.05	0,721	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.05	0,688	0,197	Valid
	2	0.05	0,703	0,197	Valid
	3	0.05	0,598	0,197	Valid
	4	0.05	0,667	0,197	Valid
	5	0.05	0,672	0,197	Valid

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono, 2017)

Reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi *affiliate marketing* sebesar 0,803 dan keputusan pembelian sebesar 0,787, batas minimalnya sebesar 0,7 sehingga reliabel.

Tabel 1.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp.1.000.000	12	12,12%
Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	31	31,31%
Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	29	29,29%
>Rp.3.000.000	27	27,27%
Total	99	100%

Uji instrumen

Uji Validitas

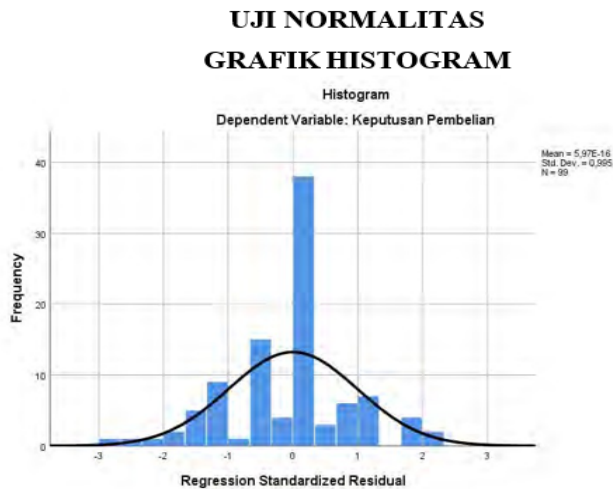
Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang akan diukur dari variable yang diteliti (Wahyuddin, Santosa, et al., 2023) Validitas: Seluruh item pada variabel *affiliate marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,197) dengan signifikansi < 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	Promosi Affiliate Marketing (X)	0,803	≥ 0,7	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,787	≥ 0,7	Reliabel

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak karena distribusi normal merupakan syarat dalam banyak uji statistic parametrik.



Gambar 1.1
Hasil uji normalitas

Berdasarkan gambar, dilihat bahwa kurva tidak miring ke kiri maupun ke kanan melainkan ke tengah dengan membentuk seperti lonceng dengan nol artinya dalam pengujian ini data yang digunakan memiliki kurva normal.

Tabel 1.7
Hasil Uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,103	1,622		6,228	,000
	Promosi Affiliate Marketing Tik Tok	,777	,070	,748	11,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 10,103 + 0,777X$$

Konstanta 10,103 menyatakan jika tidak ada variabel X maka tingkat keputusan pembelian sebesar 10,103%. Koefisien regresi 0,777 mempengaruhi tingkat *Affiliate Marketing* sebesar 10,103%.

Uji t

Nilai t hitung sebesar 11,095 > t tabel 1,622 atau nilai minimal keputusan pembelian signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Affiliate Marketing* Tik Tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat kabupaten Bone.

Tabel 1.8
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,103	1,622		6,228	,000
	Promosi					
	Affiliate Marketing Tik tok	,0777	,070	,748	11,095	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi *affiliate marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Bone. Artinya, semakin intensif dan menarik promosi melalui program afiliasi TikTok, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor promosi dan komunikasi pemasaran. Penelitian Aprilia (2022) serta Ramadhayanti (2021) juga menemukan bahwa *affiliate marketing* dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi yang disampaikan melalui konten kreatif di media sosial.

- Bagi pelaku usaha, program afiliasi TikTok dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan karena mudah diakses, jangkauannya luas, dan memiliki potensi viral.
- Bagi konsumen, promosi afiliasi TikTok mempermudah akses informasi produk serta memberikan pilihan belanja yang lebih praktis.

Kelebihan penelitian ini adalah mampu membuktikan secara empiris adanya hubungan langsung antara promosi afiliasi TikTok dengan keputusan pembelian. Keterbatasannya, penelitian hanya menggunakan sampel di Kabupaten Bone dengan responden tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mewakili seluruh konsumen di Indonesia.

Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten, maupun pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, serta memperluas lokasi penelitian agar hasilnya lebih general.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Bone. Bukti empiris ini diperoleh melalui uji hipotesis menggunakan analisis uji t, di mana nilai t hitung sebesar 11,095 jauh lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,622. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,004 < 0,05$) memperkuat bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa semakin optimal pemanfaatan *affiliate marketing* di platform TikTok, maka semakin besar kemungkinan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi *affiliate marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Bone. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi sederhana yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Artinya, semakin optimal promosi melalui program afiliasi TikTok, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *affiliate marketing* di TikTok menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif sekaligus memberikan kemudahan akses terhadap produk. Dengan demikian, promosi melalui afiliasi TikTok dapat dijadikan salah satu alternatif strategi pemasaran yang relevan dan potensial bagi pelaku usaha di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Heryana, N., Wahyuddin, S., Simarmata, N., Bani, G. A., Achmad, V. S., Supriyanto, B. F., & Sari, D. R. T. (2023). *TENIK PENULISAN KARYA ILMIAH*. Get Press Indonesia.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Maemunah, M., Yuswardi, Y., Wahyuddin, S., Kamaruddin, K., Tommy, T., Siregar, R., Putri, E. E., Rotikan, R., Sudirman, S., & Untoro, M. C. (2024). *Basis Data: Desain, Implementasi, dan Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Mahmud, N., Yaakob, A. M. N., Abd Majid, N. A., Nurulzlan, N. A., & Khairil, N. H. (2024). The influence of TikTok marketing on consumer purchase intention among students. *International Journal of Art and Design (IJAD)*, 8(2), 48–56.
- Rachmat, Z., Hia, N., Sarah, E. M., Jannah, L. U., Kinasih, D. H. P., Rukmana, A. Y., Joshua, S. R., & Bilgies, A. F. (2023). *Komunikasi Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Widiana, I. N. W., Ernawati, S., Fauzan, R., Wahyuningsih, S., Purba, R. R., Firdaus, A., Rahwana, K. A., & Hakim, L. (2023). *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. Global Eksekutif Teknologi.

- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–103.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2014a). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2014b). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen. *Yogyakarta: BPFE*.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.
- Wahyuddin, S., Heryana, N., Atichasari, A. S., Simarmata, N., Triwijayati, A., & Asroni, A. (2023). *Metode Riset Kualitatif*. Get Press Indonesia.
- Wahyuddin, S., & Rachmat, Z. (2023). The influence of modernization of tax administration and organizational culture on tax revenues through taxpayer motivation. *Journal of Contemporary Accounting*, 115–125.
- Wahyuddin, S., Santosa, P. W., Heryana, N., Lokollo, L., Ristiyana, R., Roni, K. A., Onibala, F., Effendi, N. I., Manoppo, Y., & Khaerani, R. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dengan Aplikasi IBM SPSS*. Get Press Indonesia.