**PENGARUH SHOPEE AFFILIATE & ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi
Surakarta)**

**Michael Jordan Pardosi *¹
Mutya Paramita ²**

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta,
Indonesia

*e-mail: michaeljorda420@gmail.com¹ mutya.paramita@unisri.ac.id²

Abstrak

Manajemen sumber daya manusia adalah pengakuan mengenai pentingnya tenaga kerja dalam organisasi sumber daya manusia yang penting dalam memberi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, yang menggunakan fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa berjalan secara efektif dan adil bagi individu yang bekerja maupun organisasi dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) pengaruh signifikan antara Shopee Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, (2) pengaruh signifikan antara Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. Subyek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang pernah menggunakan E-Commerce Shopee sebanyak 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Shopee Affiliate berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada E-Commerce Shopee Affiliate, (2) Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada E-Commerce Shopee Affiliate.

Kata kunci: *Affiliate Marketing, Shopee Affiliate, E-Commerce, Minat Beli, Media Sosial, Konten Kreatif, Komisi, Online Customer Review*

Abstract

Human resource management is the recognition of the importance of the workforce within an organization as a vital resource in achieving organizational goals. It involves functions and activities that ensure operations run effectively and fairly for both individuals and the organization as a whole, as well as society. This study aims to analyze: (1) the significant influence of Shopee Affiliate Marketing on purchasing decisions on Shopee, and (2) the significant influence of Online Customer Reviews on purchasing decisions on Shopee. The subjects of this research were 120 students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Slamet Riyadi Surakarta who have used the Shopee E-Commerce platform. The data analysis techniques employed in this study included multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. The results of the study indicate that: (1) Shopee Affiliate Marketing has a significant influence on purchasing decisions on the Shopee E Commerce platform, and (2) Online Customer Reviews also have a significant influence on purchasing decisions on the Shopee E-Commerce platform.

Keywords: *Affiliate Marketing, Shopee Affiliate, E-Commerce, Purchase Intention, Social Media, Creative Content, Commission, Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era kontemporer menuntut para pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas, salah satunya melalui pemanfaatan *e-commerce*. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan salah satu jenis operasi bisnis secara elektronik di mana konsumen membeli produk, baik barang maupun jasa, kepada perusahaan atau kepada konsumen itu sendiri dengan bantuan peralatan digital (Maulana et al., 2015). Saat ini, teknologi berkembang dengan pesat, mengubah gaya hidup masyarakat ke arah digital. Perubahan besar dalam kehidupan manusia di seluruh dunia terjadi karena kemajuan teknologi,

terutama perkembangan internet yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan dan aktivitas masyarakat. Salah satu contoh penggunaan teknologi informasi adalah *e-commerce*, yang memberikan kemudahan bagi produsen dalam pemasaran dan mengurangi biaya operasional perdagangan (Ramadhani dkk, 2013).

Bukan hanya *e-commerce* saja yang muncul dari perkembangan era digital melainkan dalam hal komunikasi era digital membawa perubahan baru, contohnya adalah media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Media sosial juga sudah banyak berkembang di Indonesia, contohnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan masih banyak lagi.

Banyak masyarakat memanfaatkan teknologi informasi untuk melihat peluang bisnis baru, seperti bisnis internet (Pramana et al., 2020). Internet yang berfungsi sebagai alat untuk menawarkan dan mempromosikan barang dan jasa adalah salah satu teknologi informasi yang digunakan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Untuk memperluas pangsa pasar, para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif (Batu et al., 2019). Beberapa orang mulai menggunakan internet dan kemajuan teknologi digital untuk membeli makanan, pakaian, dan kebutuhan lainnya. (Rahman, 2022).

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Jl. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Pada 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, dan lebih dari 190 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan volume perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206% dari tahun ke tahun. Total GMV Shopee pada 2018 adalah US\$2,7 miliar, meningkat 153% dari 2017.

Pesatnya perkembangan *Shopee* di Indonesia, membuat suatu terobosan pemasaran yang baru yaitu *Affiliate Marketing*. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. *Affiliate marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran *afiliasi*, yang berarti memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tersebut akan mendapat komisi dari pemilik barang tersebut. *Afiliasi* juga dikenal sebagai bisnis antara *merchant/vendor* dengan *marketer* (Nuraini, 2018).

Helianthusonfri (2014) *Affiliate marketing* bisa diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah *affiliator* akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau *affiliator* berhasil menjual produk tadi, maka *affiliator* akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. Contohnya adalah seorang *affiliator* membantu mencarikan suatu barang dari penjual kepada pembeli. Setelah itu *affiliator* mengarahkan pembeli dengan penjual untuk bertransaksi. Setelah berhasil, *affiliator* akan dapat komisi dari barang yang telah terjual dari penjual.

Menurut Kumar (2020), teknologi akan membuat bisnis menjadi lebih efektif dalam hal produksi, distribusi, dan pemasaran. Ini akan menjadi lebih mudah untuk menjual barang melalui internet. Oleh karena itu, di era digital, setiap organisasi, perusahaan, atau lembaga diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk melakukan tugasnya. Dalam beberapa cara, penerapan teknologi membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi bisnis.

Salah satu program afiliasi marketing *Shopee* adalah *Shopee Affiliate Program*. Program ini memungkinkan para *affiliator* atau *affiliate marketer* untuk menghasilkan lebih banyak uang dengan mempromosikan produk *Shopee* di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan

YouTube. *Affiliator* adalah orang yang mempromosikan produk kepada orang lain. Mereka bebas melakukan apa pun untuk mempromosikan produk mereka selama tidak melanggar ketentuan Shopee. Siapa pun yang memenuhi persyaratan untuk menjadi afiliasi dengan Shopee dapat mengikuti program ini..

Dengan adanya *affiliate marketing* yang diperankan oleh *affiliator* dibantu dengan perantara pemasaran melalui sosial media berdampak terhadap penjualan secara online karena para *affiliator* mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Shopee affiliate program memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Namun *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *affiliator* Shopee yang muncul secara acak.

Selain *affiliate marketing*, *online customer review* juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian (Mo & Fan, 2015) Ulasan Online (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. (Fileri, 2014), menjelaskan Ulasan online (*online customer review*) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan Online di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Di mana *electronic Word of Mouth* (e WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapa pun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Menurut penelitian Ichsan, dkk (2018) *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli di atas, Ulasan Online (*Online Customer Review*) adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010). Menurut Khamash (2008:79) dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online (*Online Customer Review*) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat yang menjelaskan bahwa *Affiliate Marketing* menurut Eriyanti (2023) Program *Shopee Affiliate* sangat berguna untuk memudahkan pengguna Shopee dalam mencari produk yang diinginkan, dengan bekerja sama dengan *afiliasi Shopee* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan menurut Mirzani (2023) walaupun *Shopee Affiliate* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masih terdapat beberapa orang yang belum mengetahui tentang *Shopee Affiliate*, salah satu penyebabnya adalah jarang pengguna aplikasi Shopee atau lebih nyaman dengan sistem belanja tradisional. Namun menurut Adriana (2023) *Affiliate Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian jika produk yang dipromosikan oleh afiliasi tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan. Jika pelanggan tidak memiliki minat atau kebutuhan khusus terhadap produk yang dipromosikan, mereka mungkin tidak akan terpengaruh oleh tautan afiliasi tersebut. Keberhasilan *Affiliate Marketing* juga tergantung pada kekuatan pengaruh afiliasi. Jika afiliasi tidak memiliki pengikut yang besar atau kredibilitas yang tinggi dalam industri tertentu, pengaruh mereka mungkin terbatas, dan menyebabkan keputusan pembelian juga akan ikut terbatas. Ketika afiliasi tidak menjalankan praktik yang transparan atau jika terdapat keraguan tentang kejujuran ulasan atau rekomendasi mereka, pelanggan dapat merasa ragu. Ini dapat

mengurangi pengaruh afiliasi terhadap keputusan pembelian karena pelanggan mungkin merasa bahwa ulasan tersebut tidak dapat dipercaya. Maka dari itu, akan menyebabkan rendahnya minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan, untuk penelitian terdahulu terdapat juga perbedaan pendapat yang menjelaskan bahwa *Online Customer Review* menurut Safitri (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* pada platform Shopee memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa ulasan pendapat dan komentar dari konsumen yang berbelanja mampu menarik niat beli konsumen lainnya, dan menurut Rahmawati (2022) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta karena kesesuaian objek penelitian dengan minat dan keinginan saya, khususnya dalam memahami perilaku pengguna *E-Commerce*, terutama pada platform Shopee, yang mayoritas berusia 20-30 tahun. Kelompok usia ini memiliki karakteristik tersendiri dalam hal pola belanja online dan interaksi dengan teknologi digital, yang membuatnya menjadi objek yang sangat menarik untuk diteliti. Sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisri, saya merasa bahwa kampus ini memberikan lingkungan yang kondusif untuk mengeksplorasi dan mendalami topik-topik terkait dengan perkembangan bisnis digital, khususnya *E-Commerce*. Penelitian ini sejalan dengan keinginan saya untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen di kalangan generasi muda mempengaruhi dinamika pasar online di Indonesia. Saya yakin bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisri memiliki fasilitas dan sumber daya yang mendukung untuk menjalankan penelitian ini dengan optimal, mulai dari bimbingan dosen yang ahli di bidang pemasaran dan ekonomi digital, hingga akses ke data dan referensi yang relevan. Selain itu, atmosfer akademik yang terbuka untuk riset-riset berbasis teknologi dan bisnis digital menjadikan Unisri sebagai tempat yang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana Shopee, sebagai salah satu platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia, dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pasar muda yang terus berkembang. Dengan fokus penelitian ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran penting generasi muda dalam membentuk lanskap *E-Commerce* di Indonesia

Dari beberapa penjelasan di atas terdapat kesenjangan yang belum menerangkan secara khusus tentang dampak dari program *afiliasi* pemasaran terhadap para *afiliasi*. Oleh karena itu penulis memilih judul dalam penelitian ini mengenai "PENGARUH SHOPEE AFFILIATE & ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam *affiliate marketing* dan dampak dari program *afiliasi* pemasaran bagi *afiliasi*.

METODE

Menurut Sugiyono (2016:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Dalam penelitian ini obyek yang menjadi penelitian penulis adalah pengguna Shopee yang pernah berbelanja menggunakan tautan dari Shopee Affiliate. Penulis menjadikan Shopee Affiliate ini sebagai alokasi penelitian karena beberapa alasan. Pertama, penulis tertarik akan pesatnya perkembangan teknologi pemasaran yaitu Shopee Affiliate dalam mencakup konsumen sampai berkembang seperti sekarang ini. Kedua, Online Customer Review yang kerap dijadikan bahan pertimbangan

oleh pengguna aplikasi Shopee dalam mengambil keputusan pembelian produk. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang pernah membeli barang di *E-Commerce Shopee* lewat *Affliator*. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling yaitu dengan cara purposive sampling

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel *Shopee Affiliate*

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Shopee Affiliate*

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.9 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *Shopee Affiliate Marketing* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review*

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	ρ -value	Kriteria (α)	Keterangan
-----------------	---------------	-----------------------	------------

Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Shopee Affiliate (X1)</i>	0.909	9
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.841	5
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* untuk variabel *Shopee Affiliate Marketing (X1)* sebesar 0,909 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel *Shopee Affiliate Marketing (X1)* reliabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Online Customer Review (X2)* sebesar 0,841 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel *Online Customer Review (X2)* reliabel. Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,865 > 0,60 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>AFFILIATE</i>	0,597	1,675
	<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>	0,597	1,675

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* X1 (*Shopee Affiliate Marketing*) = 0,597 dan X2 (*Online Customer Review*) = 0,597 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*Shopee Affiliate Marketing*) = 1,675 dan X2 (*Online Customer Review*) = 1,675 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0,09314
Cases < Test Value	56
Cases >= Test Value	59
Total Cases	115

Number of Runs	60
Z	0,289
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,773

a. Median

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji Autokorelasi menggunakan Run Test menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) 0,773 > 0,50 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,601	0,931		1,720	0,088
<i>AFFILIATE</i>	-0,025	0,029	-0,103	-0,849	0,398
<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>	0,040	0,053	0,091	0,749	0,456

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (*Shopee Affiliate Marketing*) = 0,398 dan X2 (*Online Customer Review*) = 0,456 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,07462854	
Most Extreme Differences	Absolute	0,087	
	Positive	0,081	
	Negative	-0,087	
Test Statistic		0,087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,032 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,336 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,324
		Upper Bound	0,348

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian *normalitas* menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh p-value (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,336 > 0,05 artinya bahwa *residual* berdistribusi normal (lolos uji *normalitas*).

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program software SPSS sebagai berikut:

Dari tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi:

$$Y = 1,597 + 0,340 X1 + 0,308 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a = 0,686 (positif)

Artinya, jika X1 (*Shopee Affiliate Marketing*) dan X2 (*Online Customer Review*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,340 (pengaruh positif)

Artinya, jika *Shopee Affiliate Marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (*Online Customer Review*) konstan/tetap.

b2 = 0,308 (pengaruh positif)

Artinya, jika *Online Customer Review* meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*Shopee Affiliate Marketing*) konstan/tetap

Uji t

Tabel 10. Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,597	1,393		1,146	,254
	<i>AFFILIATE</i>	0,340	0,044	0,575	7,696	0,000
	<i>ONLINE CUSTOMER REVIEW</i>	0,308	0,079	0,291	3,892	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

1. Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *Shopee Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 11. Uji Ketepatan Model (Uji F)

		ANOVA^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	825,108	2	412,554	94,170	0,000 ^b
	Residual	490,666	112	4,381		
	Total	1315,774	114			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *AFFILIATE*

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 94,170 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*Shopee Affiliate Marketing*) dan X_2 (*Online Customer Review*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792 ^a	0,627	0,620	2,093

a. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *AFFILIATE*
b. Dependent Variable: *KEPUTUSANPEMBELIAN*

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,620, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (*Shopee Affiliate Marketing*) dan X_2 (*Online Customer Review*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 62 %. Sisanya ($100\% - 62\%$) = 38 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, harga, reputasi merek, pengalaman belanja, yang telah terbukti dalam berbagai literatur memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Kualitas produk dan harga merupakan elemen utama dalam penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Reputasi merek berperan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas yang mempengaruhi loyalitas dan niat beli konsumen (Aaker, 1996), sedangkan pengalaman belanja memberikan pengaruh emosional dan kognitif yang berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian (Schmitt, 1999).

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada *E-Commerce Shopee Affiliate* dapat dijelaskan:

1. *Shopee Affiliate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce Shopee Affiliate*.
2. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce Shopee Affiliate*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Affiliator E-Commerce Shopee*

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) masih memiliki nilai terendah (3,77), terutama pada aspek kejujuran *affiliator* dalam menyampaikan ulasan dan kesesuaian antara ulasan dan produk yang diterima konsumen. Oleh karena itu, *affiliator Shopee* disarankan lebih jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produk. Ulasan harus berbasis pengalaman nyata dan disampaikan secara objektif agar membangun kepercayaan yang lebih tinggi dari calon pembeli. Selain itu, *affiliator* juga harus memastikan bahwa konten promosi tidak menyesatkan dan menekankan manfaat produk secara faktual. Kredibilitas *affiliator* adalah kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi kepercayaan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan dalam jumlah lebih dari satu. Disarankan juga agar *affiliator* mengoptimalkan fitur-fitur promosi seperti diskon, cashback, dan voucher dengan

cara yang jelas dan tidak berlebihan, sehingga konsumen merasa informasi yang diberikan benar-benar bermanfaat dan bukan sekadar janji promosi

2. Bagi peneliti selanjutnya

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah model yang tepat, sah, dan bebas dari penyimpangan asumsi dasar. Namun, diketahui bahwa hanya 62% variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas (*Shopee Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*). Artinya, masih ada 38% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, penulis dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga produk, kualitas produk fisik, ulasan video, *influencer marketing*, pengalaman berbelanja, atau kemudahan sistem pembayaran, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Selain itu, untuk penyempurnaan akademis, penulis juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan pendekatan kualitatif atau mix method dalam studi lanjutan, guna menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap program afiliasi Shopee. Hal ini bisa dilakukan dengan wawancara mendalam atau studi kasus pada afiliasi sukses, agar diperoleh wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh strategi pemasaran afiliasi terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Brand Used Most Often* (2024). Komisi Paling Menguntungkan Menurut *Brand Used Most Often* (BUMO), *Brand Used Most Often 2024*.
- Farki, Ahmad., I. Baihaqi, dan B. M. Wibawa. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* 5.1: 2301-9271.
- R. Fitriana, & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi *Theory of Planned Behavior* Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Singh, P. (2021). *Predicting Factors influencing Consumer's purchase intention: A Study of Consumers redirected through Affiliate Marketing Program*. *Pacific Business Review International*, 13, 76–86.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariat* dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Halim, M., & Rahman, F. (2022). Investasi Pelatihan Teknologi Informasi: Dampaknya terhadap Kepuasan Pegawai dan Peserta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(3), 112-125.
- Handika, M. R. (2019). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>.
- Harimukti Wandebori, Latifa Putri. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review.
- Hermawan, A. (2022). Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- J.Lin, Y.Yan, S. Chen, X. Luo (2017). *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225-244.
- Kata Data (2023). Peringkat Umur Konsumen Belanja Secara Online di *E-commerce*, katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2023.
- Kotler, P., Kevin, L.K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Maulana., et al. (2015). Implementasi *E-Commerce* sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pabrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Nuraini, A. (2018). Jual Beli Dalam Praktek *Affiliate Marketing* pada internet *marketing E-*

- Commerce* dalam Perspektif Hukum Islam. Banten: Universitas Islam Negeri SMH Banten.
- Premana, A., Fitralisma, G., Yulianto, A., Zaman, M. B., & Wiryo, M. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 2(2), 1–6.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis *e-commerce* sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2).
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Startups Rangking (2024). *Peringkat Situs E-commerce di Indonesia Menurut Data Snapchart, snapchart 2024*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Thakur, R. (2018). *Customer engagement and online reviews*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 48–59.
- Top of Mind* (2023). *Program Afiliasi yang Paling Diingat Menurut TOP OF MIND (TOM), Top Of Mind 2023*.