

PENGARUH PEMASARAN AFILIASI DAN ULASAN ONLINE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kimberly Chelsea Halim¹, Enrico Valeron Chandra², Miko Tristan Lie³, Muchtar Muchtar⁴
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciptura Makassar,

E-mail: kchelsea@student.ciptura.ac.id¹, evaleron@student.ciptura.ac.id²,
mtristan@student.ciptura.ac.id³, muchtar@ciptura.ac.id⁴

Received: 10 April 2025

Revised: 28 April 2025

Accepted: 28 April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Pemasaran Afiliasi serta Ulasan Online memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data diperoleh dari 100 responden aktif pengguna Shopee melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan maupun terpisah terhadap variabel dependen. Hasil analisis mengungkapkan bahwa baik strategi afiliasi maupun ulasan online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital seperti program afiliasi dan ulasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian di platform marketplace.

Kata kunci : Pemasaran Afiliasi, Keputusan pembelian, Marketplace, Afiliator, Ulasan Online, E-commerce.

Abstract

This study aims to evaluate the extent to which Affiliate Marketing and Online Reviews influence consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. A quantitative approach was employed using a survey method, with data collected from 100 active Shopee users through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression to assess the simultaneous and individual effects of the independent variables on the dependent variable. The analysis revealed that both affiliate strategies and online reviews have a positive and significant impact on consumer purchase decisions. These findings highlight that leveraging digital strategies such as affiliate programs and customer reviews is a crucial element in enhancing purchasing decisions on marketplace platforms.

Keywords : *Affiliate Marketing, Purchase Decision, Marketplace, Afiliator, Online Review, E-commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet yang sangat cepat telah memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di Indonesia. Kemajuan ini turut mendorong pertumbuhan *marketplace* daring atau *e-commerce*, yang memberikan peluang bagi berbagai perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnis secara digital (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022). Seiring dengan perkembangan tersebut, aktivitas belanja daring telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat dan secara bertahap menggantikan transaksi konvensional. Selain itu, perubahan pola konsumsi ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah meningkatnya akses informasi melalui internet yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh referensi sebelum melakukan pembelian. Dalam kaitannya dengan akses informasi, belanja daring menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen. Nabilah dalam publikasi UKM Indonesia.id (2022) mengemukakan bahwa beberapa manfaat utama dari belanja daring meliputi efisiensi waktu dan tenaga, penawaran diskon yang menarik, variasi produk dari berbagai merek, serta transparansi ulasan pelanggan terhadap kualitas produk. Sejalan

dengan hal tersebut, informasi yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tanggal 7 September 2022 mengungkapkan bahwa pada tahun 2021, sebanyak 62,1% penduduk Indonesia sudah memiliki akses terhadap internet. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional 2021 ini mencerminkan semakin terbukanya akses informasi serta meningkatnya adopsi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat menuju era digital.

Pemasaran telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak pertama kali diperkenalkan sebagai konsep ekonomi dalam perdagangan. Pemasaran awalnya muncul dalam bentuk pertukaran barang di era perdagangan kuno, di mana pedagang menggunakan metode komunikasi langsung untuk menarik pembeli. Pada abad ke-20, konsep pemasaran mulai berkembang dengan pendekatan yang lebih sistematis, dimulai dengan pemasaran produksi, di mana perusahaan berfokus pada efisiensi produksi massal. Seiring dengan meningkatnya persaingan, pendekatan berubah menjadi pemasaran berorientasi produk, pemasaran berbasis penjualan, hingga pemasaran modern yang berpusat pada kebutuhan konsumen (Farahdiba, 2020). Dalam era digital saat ini, pemasaran berkembang lebih jauh dengan memanfaatkan teknologi, menciptakan strategi pemasaran berbasis data, personalisasi, serta penggunaan media sosial dan platform daring untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Chaffey & Smith, 2022). Pemasaran afiliasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengalami pertumbuhan signifikan di era digital, dan pertama kali dikenalkan pada tahun 1989 oleh William J. Tobin, pendiri perusahaan PC Flowers & Gifts. Perkembangan konsep ini semakin pesat pada tahun 1996 saat Amazon memperkenalkan Amazon Associates, yaitu program afiliasi yang memberikan kesempatan bagi individu untuk memperoleh komisi dari penjualan produk yang mereka promosikan melalui tautan referensi (Sari et al., 2023). Sejak saat itu, pemasaran afiliasi telah menjadi salah satu strategi utama dalam industri e-commerce, di mana perusahaan bekerja sama dengan afiliasi—baik individu, influencer, maupun situs web—untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran digital.

Di luar strategi pemasaran afiliasi, peran Ulasan Online juga sangat penting dalam membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. (Nurhayati et al., 2023) menyatakan bahwa ulasan daring adalah penilaian yang diberikan konsumen mengenai berbagai aspek produk tertentu. Informasi dalam ulasan ini memungkinkan calon pembeli untuk menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga menjadi sumber referensi yang berharga dalam proses pembelian. Ulasan pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan reputasi perusahaan. (Pramesti et al., 2024) menemukan bahwa ulasan yang bernada positif dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya—mengurangi minat beli dan merusak citra perusahaan. Karena sifatnya berasal dari luar perusahaan, isi ulasan tersebut tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis. Ulasan yang tersedia di berbagai platform e-commerce telah terbukti meningkatkan jumlah pengunjung serta menjadi referensi utama bagi calon pembeli dalam menilai produk (Priyatin et al., 2023). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2022) mengonfirmasi bahwa ulasan konsumen secara daring memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu format ulasan daring yang banyak digunakan adalah sistem penilaian atau rating. Menurut Siregar (2023), sistem ini mencerminkan opini konsumen dalam bentuk skala, seperti pemberian bintang yang umum dijumpai pada platform seperti Shopee. Semakin tinggi bintang yang diberikan, maka reputasi produk atau penjual akan

semakin baik di mata calon konsumen. Asia (2024) juga menyebutkan bahwa rating dapat menjadi indikator evaluasi rata-rata yang diberikan konsumen terhadap aspek-aspek produk, termasuk fitur dan mutu pelayanan dari penjual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Online terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di marketplace. Penelitian ini juga ingin mengkaji sejauh mana strategi afiliasi dan ulasan online berkontribusi terhadap kesadaran, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh para affiliator secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi elemen-elemen dalam strategi pemasaran afiliasi dan ulasan daring yang paling berperan dalam membentuk keputusan pembelian, serta memberikan saran strategis kepada perusahaan agar lebih optimal dalam menerapkan kedua strategi pemasaran digital tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data yang berkaitan dengan Pemasaran Afiliasi, Ulasan Online, serta Keputusan Pembelian. Pemilihan desain ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur variabel secara sistematis serta menganalisis hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik. Populasi penelitian ini terdiri dari individu aktif di media sosial dan memiliki kebiasaan berbelanja daring, dengan sampel sebanyak 108 responden yang merupakan pengguna marketplace dengan program afiliasi, seperti Shopee dan Tiktok. Sampel tersebut dipilih melalui teknik acak atau purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia dan frekuensi pembelian di marketplace. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai masing-masing variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan baik melalui survei daring maupun pertemuan langsung.

Dalam menganalisis data, digunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil demografis responden serta karakteristik dari masing-masing variabel. Selain itu, analisis inferensial seperti regresi linear digunakan untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Untuk menjamin kualitas alat ukur, dilakukan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas internal menggunakan nilai Cronbach's Alpha guna memastikan konsistensi dan keakuratan instrumen.

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai alat analisis utama. SPSS, yang dikembangkan oleh IBM, memiliki beragam fitur seperti analisis deskriptif, uji hipotesis, regresi, serta analisis varians untuk mengolah data dalam skala besar. Guna memastikan integritas data, dilakukan uji validitas terhadap instrumen, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi menggunakan Cronbach's Alpha, dan pengujian hipotesis dengan metode regresi linier, uji t, maupun ANOVA untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas (Tingkat signifikansi/ P-Value) dan Analisis Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pemasaran Afiliasi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.479**	.588**	.505**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.479**	1	.344**	.569**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.344**	1	.511**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.505**	.569**	.511**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
Total_X 1	Pearson Correlation	.795**	.777**	.763**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Ulasan Online (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.247**	.568**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.247**	1	.416**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	.568**	.416**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total_X 2	Pearson Correlation	.720**	.773**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat dengan tepat mengukur hal yang seharusnya diukur. (Sugiyono, dalam Dewi & Sudaryanto, 2020). Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan yang ada di dalamnya dapat secara efektif menggambarkan dan mengungkapkan hal-hal yang ingin diukur. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan serta kriteria yang diterapkan, seluruh indikator pada variabel Pemasaran Afiliasi (X1) dan Ulasan Online (X2) terbukti valid, dengan tingkat signifikansi (P-Value) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi standar validitas karena memiliki nilai di bawah 0,05.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian (Y)*

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.784**	.674**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y2	Pearson Correlation	.784**	1	.681**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Y3	Pearson Correlation	.674**	.681**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total_Y	Pearson Correlation	.915**	.923**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dan kriteria yang diterapkan, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena tingkat signifikansi (P-Value) yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi standar validitas, yaitu memiliki nilai di bawah 0,05.

Tabel 4. Analisis Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Uji reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dianggap reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach. Menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020), suatu variabel dikatakan reliabel atau konsisten dalam pengukuran jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hal tersebut, instrumen penelitian ini terbukti reliabel, karena nilai

Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,884, yang melebihi batas minimum 0,60. Hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten terhadap variabel yang diteliti

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67242161
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.089
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi klasik. Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,078. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan hasil analisis dapat diandalkan. Uji normalitas sangat penting dalam analisis statistik karena banyak metode parametrik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji-t, mengharuskan data residual untuk berdistribusi normal agar estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang dilakukan valid dan akurat (Amanta et al., 2025).

Pengujian Hipotesis Uji T & Uji F

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	1.359		.214	.831
	Total_X1	.458	.088	.483	5.212	.000
	Total_X2	.316	.120	.243	2.626	.010

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa Pemasaran Afiliasi (X1) memiliki t hitung sebesar 5,212 dengan nilai Sig. 0,000, sementara Ulasan Online (X2) memiliki t hitung sebesar 2,626 dengan nilai Sig. 0,010. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Afiliasi (X1) dan Ulasan Online (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, apabila dibandingkan dengan t tabel (1,983), nilai t hitung untuk Pemasaran Afiliasi (X1) yang sebesar 5,212 dan Ulasan Online (X2) yang sebesar 2,626 lebih besar dari t tabel, yang semakin memperkuat bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.601	2	115.301	40.453	.000 ^b
	Residual	299.278	105	2.850		
	Total	529.880	107			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa Pemasaran Afiliasi (X1) memiliki t hitung sebesar 5,212 dengan nilai Sig. 0,000, sementara Ulasan Online (X2) memiliki t hitung sebesar 2,626 dengan nilai Sig. 0,010. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Afiliasi (X1) dan Ulasan Online (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, apabila dibandingkan dengan t tabel (1,983), nilai t hitung untuk Pemasaran Afiliasi (X1) yang sebesar 5,212 dan Ulasan Online (X2) yang sebesar 2,626 lebih besar dari t tabel, yang semakin memperkuat bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

H1: Berdasarkan penelitian yang kami lakukan, kami menemukan bahwa Pemasaran Afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, Husnayetti et al. (2023) dalam studi mereka mengungkapkan bahwa Pemasaran Afiliasi dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Husnayetti et al. (2023) menyoroti bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari afiliasi yang mereka anggap kredibel dibandingkan dengan iklan langsung yang berasal dari merek itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang dibangun oleh afiliasi dengan audiens mereka sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran.

Selain itu, Nugroho (2024) menambahkan bahwa afiliasi yang memiliki reputasi dan kredibilitas tinggi cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan tingkat konversi pelanggan. Dalam penelitian tersebut, Nugroho menekankan bahwa afiliasi dengan citra yang baik dan mampu membangun kepercayaan lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Reputasi afiliasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan, tetapi juga berperan dalam menciptakan citra positif yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan

demikian, perusahaan yang bekerja sama dengan afiliasi yang memiliki kredibilitas tinggi dan reputasi yang baik dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan perusahaan yang hanya berfokus pada afiliasi dengan jangkauan luas tetapi tanpa reputasi yang baik. Di sisi lain, penting untuk dicatat bahwa afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga sebagai pembangun hubungan antara merek dan konsumen. Afiliasi yang berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui konten yang informatif dan autentik dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, memilih afiliasi yang memiliki pengaruh positif dan komunikasi yang jelas serta jujur dengan audiens akan memberikan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sekadar memilih afiliasi berdasarkan popularitas semata.

H2: Penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Pramesti dan Abdillah (2024), yang mengungkapkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif justru dapat mengurangi tingkat kepercayaan tersebut. Ini menandakan bahwa sentimen dan kualitas ulasan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Selain itu, Purwanto (2022) mengungkapkan bahwa ulasan daring dianggap lebih objektif karena berasal dari pengguna aktual yang tidak memiliki kepentingan langsung dengan perusahaan. Konsumen yang membaca ulasan positif umumnya menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan dengan mereka yang tidak membaca ulasan sama sekali. Dukungan visual seperti gambar atau video serta kejelasan isi ulasan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, sebagaimana dijelaskan oleh (Kurniawan et al., 2025). Mereka menegaskan bahwa ulasan yang detail dan didukung bukti visual lebih berdampak dibandingkan ulasan yang singkat dan kurang informatif. Selain konten, profil pemberi ulasan yang serupa dengan calon konsumen juga meningkatkan kredibilitas ulasan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ulasan daring secara strategis dan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk menganalisis sentimen, memahami kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Pemasaran Afiliasi terbukti mampu membangun kepercayaan dan minat beli melalui peran affiliator yang dianggap kredibel oleh audiensnya. Rekomendasi yang disampaikan oleh affiliator, terutama yang memiliki hubungan baik dengan pengikutnya, lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan personal dan keaslian pesan promosi memainkan peran penting dalam mendorong pembelian. Ulasan Online juga menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Ulasan dari pengguna lain dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan objektif. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan positif, terutama jika didukung oleh bukti visual seperti foto atau video. Selain isi dan format ulasan, profil pemberi ulasan yang serupa dengan calon pembeli juga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Online, secara bersama-sama, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan terbukti valid dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan kuat. Penelitian ini memiliki kelebihan, seperti penggunaan instrumen yang valid dan reliabel, serta pendekatan kuantitatif yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel secara objektif. Namun, terdapat juga beberapa kekurangan, seperti jumlah responden yang terbatas dan fokus penelitian yang hanya mencakup dua variabel utama. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dalam penelitian berikutnya. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas konsumen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di marketplace. Penambahan variabel ini diharapkan dapat mengungkap interaksi antar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang meskipun memberikan gambaran umum, tidak sepenuhnya mengungkap aspek subjektif konsumen. Oleh karena itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sangat dianjurkan untuk menggali lebih dalam persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen terhadap Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Online.

Penelitian lebih lanjut juga sebaiknya melibatkan populasi dan sampel yang lebih beragam dalam hal wilayah dan demografi, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif. Penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk memantau perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan pemahaman perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanta, M. R. A. P., Susanto, J., Anggraini, V., Harvanny, K., Manogari, T. D., Irawati, F. D., & Sitinjak, M. A. (2025, February). ANALISIS PENGARUH MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA DOSEN DI INSTITUT TEKNOLOGI SUMATERA DENGAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA. In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi "SainTek"* (Vol. 2, No. 1, pp. 369-378).
- Asia, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6(2), 149-162.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Pemasaran excellence: planning, optimizing and integrating online Pemasaran*. Routledge.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Vol. 75).
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal ilmiah komunikasi makna*, 8(1), 22-38.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Pemasaran Affiliates, Influencers, and Keputusan Pembeliannya of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63-68.
- Kurniawan, S. A., ST, M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., ... & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Maulida, I., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Pengaruh Kepercayaan Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Milenial Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024, September). Pengaruh Pemasaran Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Tokopedia. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 109-118).
- Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18-38.
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480-1494).
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 60-73.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siregar, D. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2018 FEB UMA).