Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 24681-24691

Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)

Farah Nabila[1], Muslim Wijaya[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]
Email: farahnabila9997@gmail.com[1] , muslimwijaya5@gmail.com[2]

Published: Mei, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine whether affiliate marketing and online customer reviews influence purchasing decisions on the Shopee marketplace (case study: STKIP Budidaya Binjai students). In addition, this study uses a quantitative method with an associative approach. The research testing uses instrument testing with validity and reliability tests. Meanwhile, the classical assumption test data analysis method uses normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The hypothesis test uses multiple linear regression analysis, R^2 coefficient of determination test, T test, and F test. This study uses proportionate stratified random sampling with 97 respondents. The data is processed using SPSS version 25 software. The results of this study indicate that: partially, the affiliate marketing variable (X1) has a positive and significant effect of (6.335) > (1.985) on purchasing decisions (Y), while the online customer review variable (X2) has a positive and significant effect of (5.600) > (1.985) on purchasing decisions (Y). Meanwhile, simultaneously, affiliate marketing and online customer reviews have a positive and significant effect of (88.801) > (3.093) on purchasing decisions in the Shopee marketplace among STKIP Budidaya Binjai students. The Adjusted R Square value obtained from the Determination Coefficient test on purchasing decisions is 0.647, meaning that 64.7% can be explained by affiliate marketing and online customer reviews. The remaining 35.3% can be explained by other factors not examined in this study.
***Keywords*:** *Affiliate Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (studi kasus: pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai). Selain itu, Metode penelitian ini kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengujian penelitian ini menggunakan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R^2, uji T dan uji F. Penelitian ini menggunakan *proportionate stratified random sampling* sebanyak 97 responden. Data diolah dengan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial variabel *affiliate marketing* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar (6.335) > (1.985) terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar (5.600) > (1.985) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan, *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan sebesar (88,801) > (3,093) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,647 berarti 64,7% dapat di jelaskan oleh *affiliate marketing* dan *online customer review*. Sedangkan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan paradigma yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Internet telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, memfasilitasi berbagai aktivitas sosial dan ekonomi secara lebih mudah serta cepat (Alifia et al., 2025). Transformasi digital telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, hingga cara mereka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Internet bukan lagi sekadar media informasi, melainkan telah

berevolusi menjadi infrastruktur vital bagi aktivitas ekonomi global. Kondisi ini mendorong lahirnya bisnis digital, khususnya *marketplace*, yang merupakan proses jual beli daring melalui perangkat digital dan jaringan internet (Witi, 2021). Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren yang sangat positif, didorong oleh tingginya penetrasi pengguna internet dan penggunaan perangkat seluler yang masif di kalangan masyarakat, terutama oleh Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives. Salah satu platform yang mendominasi pasar e-commerce di Indonesia adalah Shopee. Sebagai marketplace papan atas, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya melalui berbagai inovasi fitur dan strategi pemasaran yang agresif. Berdasarkan data perkembangan industri digital, Shopee secara konsisten mencatatkan jumlah kunjungan situs bulanan yang sangat tinggi dibandingkan kompetitornya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan platform dalam membangun ekosistem belanja yang menyenangkan, interaktif, dan penuh dengan promosi yang menarik minat konsumen, seperti fitur gratis ongkir, cashback, hingga kampanye diskon tematik. Namun, di balik popularitas tersebut, tantangan besar yang dihadapi oleh para pelaku usaha di dalam marketplace adalah bagaimana memicu keputusan pembelian yang konkret di tengah persaingan ribuan penjual yang menawarkan produk serupa.

Keputusan pembelian sendiri merupakan aspek penting dari perilaku konsumen, di mana seseorang mempertimbangkan produk atau jasa secara rasional sebelum bertindak (Anang, 2018). Dalam konteks belanja daring, proses ini menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara fisik sebelum membeli, yang pada akhirnya menimbulkan risiko persepsian yang tinggi. Konsumen seringkali mengalami keraguan atau ketidakpastian mengenai kualitas produk, kesesuaian harga, hingga kredibilitas penjual. Fenomena ini terlihat jelas pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai, di mana hasil observasi menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menghabiskan waktu cukup lama untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk bertransaksi. Keraguan ini seringkali disebabkan oleh banyaknya pilihan yang tersedia dan adanya rasa takut akan ketidaksesuaian barang yang diterima dengan representasi visual di aplikasi. Untuk mengatasi hambatan psikologis konsumen tersebut, strategi pemasaran melalui affiliate marketing muncul sebagai solusi efektif. Affiliate marketing adalah sistem bisnis di mana seseorang atau afiliator mendapatkan komisi untuk setiap produk yang berhasil dijual melalui tautan khusus yang mereka bagikan. Di platform Shopee, program ini sangat populer di kalangan pengguna media sosial karena afiliator berperan sebagai jembatan informasi yang memberikan ulasan visual, tutorial penggunaan produk, hingga rekomendasi belanja yang terasa lebih personal. Bagi kalangan mahasiswa, konten yang disajikan oleh afiliator seringkali dianggap sebagai referensi yang lebih tepercaya dibandingkan iklan konvensional karena penyampaiannya yang dianggap lebih jujur dan relevan dengan gaya hidup mereka. Namun, efektivitas pemasaran ini tetap bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap objektivitas afiliator tersebut dalam memberikan rekomendasi.

Affiliate marketing merupakan strategi suatu organisasi yang bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menaruh tautan produk yang dipromosikan di media sosial pribadi mereka seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lainnya (Nursal et al., 2022). Selain pengaruh eksternal dari afiliator, konsumen digital sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh pengguna lain melalui fitur online customer review. Keyakinan calon konsumen terhadap kualitas barang atau jasa tersebut kemudian akan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian (Graciafernandy & Almayani, 2023). Ulasan pelanggan merupakan bentuk komunikasi word-of-mouth yang telah terdigitalisasi dan menjadi sumber informasi paling krusial dalam ekosistem belanja daring. Keberadaan ulasan yang disertai dengan foto dan video asli dari pembeli sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial yang memvalidasi kualitas produk di dunia nyata. Ulasan positif dapat secara signifikan menurunkan tingkat kecemasan calon pembeli dan membangun ekspektasi yang lebih realistis, sementara ulasan negatif yang mendetail dapat dengan cepat membatalkan niat beli konsumen. Mahasiswa cenderung bersikap kritis dengan membaca berbagai ulasan untuk meminimalisir risiko kerugian finansial, meskipun terkadang mereka dihadapkan pada tantangan dalam membedakan ulasan yang benar-benar objektif dengan ulasan yang dimanipulasi. Pemilihan mahasiswa STKIP Budidaya Binjai sebagai subjek penelitian didasarkan pada

karakteristik mereka sebagai segmen konsumen muda yang memiliki literasi digital tinggi namun tetap memiliki pertimbangan anggaran yang ketat. Fenomena di lingkungan kampus menunjukkan adanya ketergantungan yang tinggi terhadap Shopee untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup maupun akademis, namun hal ini sering dibarengi dengan dinamika keraguan saat menghadapi informasi yang beragam di aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pengaruh affiliate marketing dan online customer review berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap sejauh mana kedua faktor tersebut secara parsial maupun simultan berkontribusi dalam meyakinkan mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian di tengah pesatnya persaingan pasar digital.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STKIP Budidaya Binjai yang berjumlah 3.316 orang dari lima program studi. Sampel yang diambil sebanyak 97 responden menggunakan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan marketplace Shopee. Pembagian sampel dilakukan secara proporsional: Bimbingan dan Konseling (24 orang), Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (33 orang), Pendidikan Bahasa Inggris (23 orang), Pendidikan Matematika (12 orang), serta Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (5 orang).

Organisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel Affiliate Marketing (X1) dengan indikator: kelengkapan informasi, insentif, kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan menemukan link (Haq, 2019). Variabel Online Customer Review (X2) diukur melalui: kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek (Lackermair et al., 2017). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui: keyakinan, kecenderungan merek, kebutuhan, dan rekomendasi. Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 (Kotler dan Amstrong, 2018).

Analisis Penelitian

Teknik analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0{,}361$ dan reliabel dengan Cronbach's Alpha > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Kota Binjai. Institusi ini memiliki peran strategis dalam mencetak tenaga pendidik di wilayah Sumatera Utara, dengan basis mahasiswa yang mayoritas merupakan generasi Z yang sangat adaptif terhadap teknologi digital. Sebagai lingkungan pendidikan, STKIP Budidaya Binjai menjadi ekosistem yang menarik untuk meneliti perilaku belanja daring karena mahasiswanya memiliki mobilitas tinggi dan ketergantungan yang besar terhadap perangkat seluler untuk menunjang aktivitas akademik maupun gaya hidup. Marketplace Shopee dipilih sebagai platform studi karena merupakan aplikasi e-commerce yang paling populer di kalangan mahasiswa tersebut, didukung oleh berbagai fitur interaktif seperti Shopee Video dan Shopee Live yang menjadi kanal utama penyebaran konten afiliasi.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif dan Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 97 responden melalui penyebaran kuesioner digital, ditemukan profil responden yang cukup beragam namun memiliki pola tertentu. Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi cenderung

lebih aktif dalam melakukan eksplorasi di aplikasi belanja dibandingkan mahasiswa laki-laki, yang seringkali dikaitkan dengan perilaku belanja impulsif atau sekadar pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang lebih kompleks. Dari segi usia, responden berada pada rentang usia produktif mahasiswa, di mana mereka memiliki kemampuan literasi digital yang mumpuni untuk menilai kualitas produk melalui ulasan pelanggan dan menelusuri tautan afiliasi yang tersebar di media sosial.
Karakteristik responden juga dilihat dari frekuensi penggunaan aplikasi Shopee. Sebagian besar responden mengaku telah menggunakan Shopee lebih dari satu tahun dan melakukan transaksi minimal dua kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi mereka. Selain itu, program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia serta Bimbingan Konseling menjadi penyumbang responden terbanyak dalam penelitian ini, yang mencerminkan proporsi populasi mahasiswa di lingkungan STKIP Budidaya Binjai secara keseluruhan.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pria	39	40,2%
Wanita	58	59,8%
Total	97	100%

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori (Tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-21	48	49,5%
22-30	49	50,5%
Total	97	100%

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel Affiliate Marketing (X1) menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kehadiran para afiliator. Indikator kelengkapan informasi yang diberikan oleh afiliator mendapatkan skor yang tinggi, yang berarti mahasiswa merasa terbantu dengan penjelasan detail mengenai spesifikasi produk yang tidak selalu jelas pada deskripsi teks toko. Namun, terdapat catatan pada indikator kemudahan menemukan tautan, di mana beberapa responden merasa proses peralihan dari media sosial ke aplikasi Shopee terkadang mengalami kendala teknis. Secara keseluruhan, peran afiliator dianggap efektif dalam memberikan inspirasi produk bagi mahasiswa.

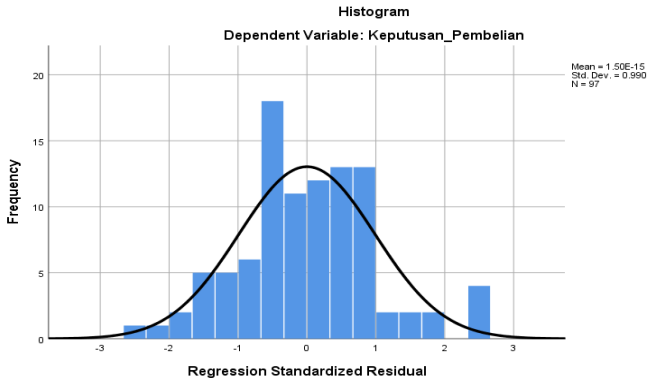
Pada variabel Online Customer Review (X2), responden menunjukkan tingkat kesadaran yang sangat tinggi. Indikator yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ulasan negatif justru mendapatkan perhatian lebih besar; mahasiswa lebih mempercayai toko yang memiliki ulasan jujur meskipun ada komplain kecil daripada toko yang hanya memiliki ulasan positif yang tampak seragam. Hal ini menunjukkan kedewasaan konsumen dalam menyaring informasi. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa faktor keyakinan setelah membaca ulasan dan melihat konten afiliasi adalah pendorong utama yang membuat mahasiswa akhirnya memutuskan untuk membayar pesanan di keranjang belanja mereka.

Hasil Uji Analisis Data

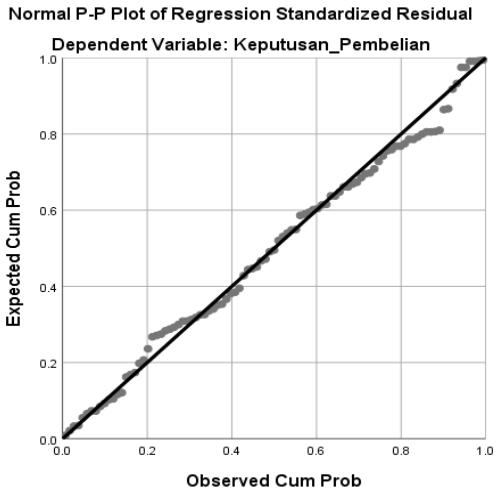
Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data telah melewati serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model yang dihasilkan bersifat Blue (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, di mana sebaran data pada plot probabilitas mengikuti garis diagonal dan tidak membentuk pola yang menyimpang secara ekstrem. Selanjutnya,

uji multikolinearitas membuktikan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang kuat antar variabel independen, ditandai dengan nilai Tolerance yang jauh di atas 0,10 dan nilai VIF yang jauh di bawah angka 10. Terakhir, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari ketidaksamaan varians residual, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel secara akurat.



Gambar Histogram Uji Normalitas



Gambar Plot Uji Normalitas

Tabel Uji Kolmogorov-Smirnov

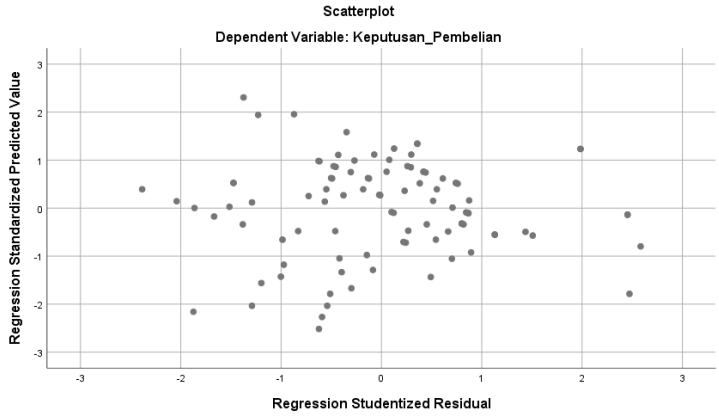
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71385112
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.059
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS* 25 (data diolah, 2025)

Tabel Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.327	2.264		.144	.885		
	*Affiliate*_Marketing	.465	.073	.480	6.335	.000	.642	1.559
	*Online*_Customer_Review	.435	.078	.424	5.600	.000	.642	1.559
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: *Output SPSS* 25 (data diolah, 2025)



Gambar Scatterplot Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Glejser heteroskedastisitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.128	1.392		2.965	.004		
	*Affiliate*_Marketing	-.048	.045	-.134	-1.055	.294	.642	1.559
	*Online*_Customer_Review	-.010	.048	-.025	-.199	.842	.642	1.559
a. Dependent Variable: ABSUT								

Sumber: *Output SPSS* 25 (data diolah, 2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan yang menunjukkan arah positif bagi kedua variabel independen. Nilai konstanta yang positif menandakan bahwa meskipun variabel affiliate marketing dan online customer review dianggap konstan, keputusan pembelian mahasiswa tetap ada pada tingkat tertentu, namun akan meningkat secara signifikan seiring dengan peningkatan kualitas kedua variabel tersebut. Koefisien regresi untuk affiliate marketing menunjukkan angka yang sedikit lebih tinggi dibandingkan online customer review, mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan persuasi dari afiliator memiliki dampak dorongan yang sangat kuat pada tahap awal minat beli.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.327	2.264		.144	.885		
	*Affiliate*_Marketing	.465	.073	.480	6.335	.000	.642	1.559
	*Online*_Customer_Review	.435	.078	.424	5.600	.000	.642	1.559
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: *Output SPSS* 25 (data diolah, 2025)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 untuk kedua variabel. Hal ini berarti secara individu, affiliate marketing dan online customer review memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Sementara itu, uji F secara simultan menunjukkan nilai yang signifikan, membuktikan bahwa jika kedua faktor ini dioptimalkan secara bersama-sama oleh penjual atau platform, maka probabilitas mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat secara drastis. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa mayoritas variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini, sementara sebagian kecil lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan pengiriman, atau promosi musiman.

Tabel Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.327	2.264		.144	.885		
	*Affiliate*_Marketing	.465	.073	.480	6.335	.000	.642	1.559
	*Online*_Customer_Review	.435	.078	.424	5.600	.000	.642	1.559
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: *Output SPSS* 25 (data diolah, 2025)

Tabel Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.868	2	667.934	88.801	.000[b]
	Residual	707.039	94	7.522		
	Total	2042.907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), *Online*_Customer_Review, *Affiliate*_Marketing						

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809[a]	.654	.647	2.743
a. Predictors: (Constant), *Online*_Customer_Review, *Affiliate*_Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Sumber: *Output SPSS* 25 (data diolah, 2025)

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara mendalam mengungkapkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Dalam konteks ini, afiliator bertindak sebagai pemberi rekomendasi pihak ketiga yang dianggap lebih objektif daripada iklan langsung dari merek. Mahasiswa cenderung merasa memiliki kedekatan emosional atau kesamaan selera dengan afiliator tertentu, sehingga ketika seorang afiliator menunjukkan kegunaan sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari, hal itu menciptakan kebutuhan semu yang berujung pada pembelian.

Kekuatan utama dari affiliate marketing terletak pada kemampuannya untuk memvisualisasikan produk yang sebelumnya hanya terlihat sebagai gambar statis menjadi konten yang hidup dan aplikatif. Bagi mahasiswa, melihat pakaian yang dikenakan oleh orang nyata dengan bentuk tubuh yang serupa atau melihat kosmetik yang diaplikasikan secara langsung memberikan tingkat

keyakinan yang lebih tinggi. Strategi ini berhasil memangkas jarak antara keraguan konsumen dengan tindakan transaksi. Oleh karena itu, semakin informatif dan jujur konten yang disajikan oleh seorang afiliator, maka akan semakin besar pengaruhnya dalam mendorong mahasiswa untuk segera melakukan check-out pada aplikasi Shopee.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review terbukti secara empiris menjadi pilar penting dalam membentuk keputusan pembelian. Ulasan pelanggan bukan hanya sekadar teks, melainkan bentuk validasi sosial yang sangat dipercaya oleh mahasiswa. Di lingkungan STKIP Budidaya Binjai, budaya meneliti ulasan sebelum membeli sudah menjadi standar prosedur pribadi bagi mahasiswa agar tidak mengalami kekecewaan. Ulasan yang menyertakan testimoni mengenai kecepatan respon penjual, keamanan pengemasan, dan kesesuaian warna asli dengan foto produk menjadi faktor penentu yang paling krusial.

Keberadaan ulasan dari pembeli sebelumnya memberikan rasa aman bagi calon pembeli. Mahasiswa merasa bahwa mereka tidak menanggung risiko sendirian karena sudah ada orang lain yang membuktikan kualitas produk tersebut. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa ulasan yang bersifat kritis namun tetap memberikan bintang yang layak justru lebih dihargai karena dianggap lebih transparan. Keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh volume ulasan positif yang konsisten dalam jangka waktu tertentu, yang membangun reputasi jangka panjang bagi sebuah toko di Shopee.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, integrasi antara affiliate marketing dan online customer review menciptakan dampak yang luar biasa terhadap perilaku belanja mahasiswa. Kedua variabel ini bekerja dalam satu kesatuan sistem informasi yang saling melengkapi. Affiliate marketing berperan sebagai pemicu ketertarikan (stimulus) yang menarik perhatian mahasiswa melalui media sosial, sedangkan online customer review berperan sebagai penguat (reinforcement) yang memastikan bahwa klaim yang dibuat oleh afiliator memang benar adanya di lapangan.

Ketika seorang mahasiswa melihat sebuah produk melalui link afiliasi, mereka biasanya tidak langsung membeli, melainkan akan beralih ke kolom ulasan di Shopee untuk melakukan verifikasi silang. Jika konten afiliasi menarik dan ulasan pelanggan mendukung, maka hambatan psikologis untuk membeli akan hilang sepenuhnya. Hubungan sinergis ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di masa depan tidak bisa hanya mengandalkan satu kanal saja. Bagi marketplace seperti Shopee, keberhasilan dalam memfasilitasi ekosistem afiliasi yang sehat dan sistem ulasan yang bersih dari manipulasi adalah kunci utama dalam menjaga tingkat pertumbuhan transaksi di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa. Secara keseluruhan, kombinasi antara rekomendasi kreatif dan bukti sosial yang otentik adalah faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian di era ekonomi digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh affiliate marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa affiliate marketing memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa. Konten-konten kreatif yang disajikan oleh para afiliator di media sosial bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan telah menjadi rujukan informasi yang efektif dalam memicu minat dan keyakinan mahasiswa untuk melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bersifat personal dan berbasis pengalaman nyata dari pihak ketiga lebih mudah diterima oleh generasi muda dibandingkan dengan iklan konvensional.

Kedua, variabel online customer review secara empiris terbukti menjadi faktor krusial yang menentukan keputusan akhir pembelian. Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai menunjukkan perilaku belanja yang kritis dengan menjadikan ulasan pembeli sebelumnya sebagai instrumen untuk memvalidasi kualitas produk dan kredibilitas penjual. Keberadaan ulasan yang otentik, terutama yang disertai bukti visual, mampu menurunkan tingkat keraguan dan risiko persepsian yang sering muncul dalam transaksi daring. Dengan demikian, transparansi informasi melalui kolom ulasan merupakan pilar utama dalam menjaga kepercayaan konsumen di dalam ekosistem marketplace Shopee.

Ketiga, secara simultan atau bersama-sama, affiliate marketing dan online customer review memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Keduanya bekerja secara sinergis, di mana pemasaran afiliasi berperan dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan awal, sementara ulasan pelanggan berperan sebagai penguat yang memastikan keamanan dan kesesuaian ekspektasi sebelum pembayaran dilakukan. Integrasi antara konten persuasif dan bukti sosial inilah yang secara dominan mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa di era ekonomi digital saat ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada berbagai pihak terkait. Bagi manajemen Shopee dan para pelaku usaha (penjual), disarankan untuk terus meningkatkan kualitas ekosistem digital dengan memastikan bahwa program afiliasi dijalankan oleh individu yang benar-benar jujur dan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk. Penjual juga perlu lebih proaktif dalam merespons ulasan pelanggan, baik ulasan positif maupun negatif, guna membangun reputasi toko yang transparan dan tepercaya. Pemberian insentif kepada pembeli untuk memberikan ulasan yang mendetail dengan foto atau video asli juga sangat disarankan untuk membantu calon pembeli lain dalam mengambil keputusan.

Bagi mahasiswa, disarankan untuk tetap mempertahankan sikap kritis dalam menyerap informasi dari konten afiliasi maupun ulasan pelanggan. Mahasiswa diharapkan dapat memilah informasi dengan bijak dan tidak mudah tergiur oleh promosi semata tanpa melakukan verifikasi mendalam terhadap rekam jejak penjual dan kualitas produk melalui berbagai sumber ulasan yang ada. Hal ini penting untuk menghindari kekecewaan dan kerugian finansial akibat ketidaksesuaian barang yang diterima.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh live streaming atau penggunaan sistem pembayaran paylater, mengingat dinamika fitur di Shopee terus berkembang pesat. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih jauh aspek psikologis mahasiswa dalam menanggapi tren pemasaran digital yang terus berubah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.

Alifia, N., Setyarko, Y., & Luhur, U. B. (2025). Pengaruh *Live Streaming Content* ,*Online customer review* dan *Voucher Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan). 3.

Anang, M. (2018). Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. *Sleman: Deepublish Publisher.*

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). J*urnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66*.

Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh *Price Discount, Online Customer Rating,* Dan *Online Custumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 364–376*.

Chaffey, D. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson.*

Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing, Live Streaming* Dan *Program Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. J*IMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner, 2(04), 1050–1059*.

Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). *Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate marketing, and Online customer reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee. Athena: Journal of Social, Culture and Society, 2(2), 345–356*.

Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi *Marketplace* Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(3), 2893–2902*.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh *Online customer review, Online Customer* Rating dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(1), 97–106*.

Haq, Z. U. (2019). *Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. International Journal of Research Studies in Management, 1(1), 127–137*.

Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 49–59*.

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur *live* terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee. *Jurnal Al-Amal, 2(1), 1–7*.

Kinanthi, H. L., & Kusuma, A. B. (2025). Pengaruh *Marketing Affiliate* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *E-commerce* Shopee). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3045–3056*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. https://open.lib .umn.edu/ principlesmarketing/*.

Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2017). *Importance of online product reviews from a consumer's perspective. Advances in Economics and Business, 1(1), 1–5*.

Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* (Survey Pada *Followers* Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(24), 607–615*.

Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior. Journal of Service Science and Management, 8(03), 419*.

Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada *Marketplace* "X." *PROSIDING SERINA, 2(1), 709–716*.

Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-commerce* Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(2), 175–180*.

Nurmalasari, A., Primartono, Y. R., & Sulistyowati, A. (2025). Strategi *Marketing* 4.0: Dampak *Live streaming* dan *Affiliate marketing* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Muda. *Journal Economic Insights, 4(2), 43–54*.

Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). D*etermination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate marketing and Social Media (Literature Review). International Journal of Advanced Multidisciplinary, 1(2), 83–93*.

Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). *Factors Influencing the Intention to Use Affiliate marketing: A Conceptual Analysis. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(2). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608*

Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 18–23.

Ramadhani, D. K., Laely, N., & Putra, Y. P. (2025). Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Rating* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee *Affiliate* di Kota Kediri. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(01), 76–93.

Safitri, N. L., & Prasetyo, H. (2025). *The Effect of Live Streaming, Affiliate marketing, and Fear of Missing Out on Purchasing Decisions at the TikTok Shop in Yogyakarta City. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(3), 11744–11758.

Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran ulasan produk dan Fot Produk yang ditampilkan penjual pada *marketplace* shopee terhadap minat beli pria dan wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 69–79.

Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 159–169.

Situmorang, S. H. (2017). Riset pemasaran. *Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*.

Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). T*he Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online customer review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop" Lu'miere". Petra International Journal of Business Studies*, *5*(2), 155–162.

Witi, F. L. (2021). Membangun *E-Commerce:* Teori, Strategi dan Implementasi. *Amerta media.*