

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *AFFILIATE  
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DALAM BERBELANJA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA  
PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN PARAKANSALAK  
KABUPATEN SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

**NURHASANAH**

**20200080097**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA**

**JULI 2024**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN PARAKANSALAK KABUPATEN SUKABUMI)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana  
Program Studi Manajemen*

**NURHASANAH**

**20200080097**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
JULI 2024**

## PERNYATAAN PENULIS

Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi)

Nama : Nurhasanah

Nim : 20200080097

Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.

Sukabumi, 28 Juli 2024



Nurhasanah

Penulis

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi)

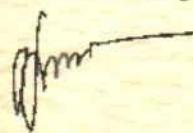
Nama : Nurhasanah

Nim : 20200080097

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 28 Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 28 Juli 2024

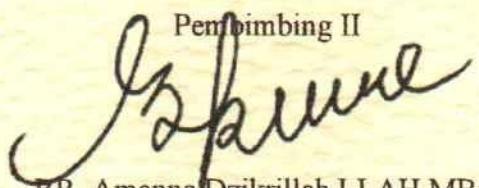
Pembimbing I



Abu Bakar Ashidiqy, M.M

NIDN: 04190777007

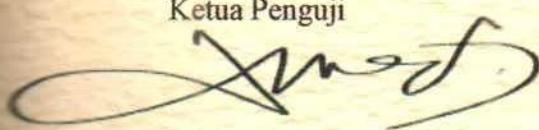
Pembimbing II



KR. Amanna Dzikrillah LLAH,MBA

NIDN: 0408079005

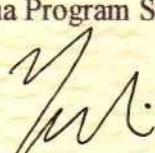
Ketua Penguji



Reka Ramadhan, M.Pd

NIDN. 042229502

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN: 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H

NIDN. 0414058705

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURHASANAH

NIM 20200080097

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis karya : Tugas Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN PARAKANSALAK KABUPATEN SUKABUMI)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : .....

Pada tanggal : .....

Yang menyatakan

( .....)

## HALAMAN PERUNTUKAN

*Alhamdulillahi Rabbil Aalamiin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.*

*Terimakasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.*

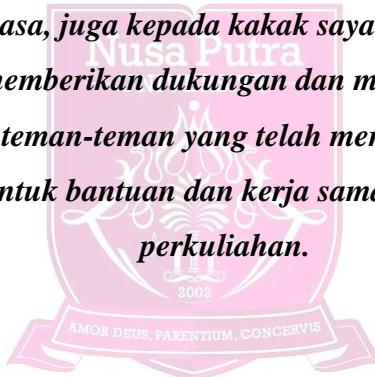
*Skripsi ini saya tujukan kepada:*

*Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan. Terimakasih atas kerja kerasnya.*

*Teruntuk diri sendiri tetap semangat, mari tetap berdo'a dan berusaha untuk kedepannya serta jangan menyerah*

*Kedua, untuk Ayah dan Ibu tercinta yang sangat penulis cintai dan sayangi, senantiasa memberikan do'a dan limpahan kasih sayang yang luar biasa tak ternilai sepanjang masa, juga kepada kakak saya dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.*

*Ketiga, untuk semua teman-teman yang telah membantu dan menyemangati terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya dari awal hingga akhir perkuliahan.*



## **MOTTO**

*Hidup untuk yang maha hidup, berpegang teguh pada prinsip adalah salah satu kunci kesuksesan.*

*The most important thing isn't how fast you walk, but how you walk until the finish line. Don't stop even if you walk slowly .-Sungjin*



## ABSTRAK

Di era digital saat ini, media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadi penyebab pergeseran budaya berbelanja dan masyarakat lebih memilih belanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara tradisional. Saat ini masyarakat hanya membutuhkan ponsel pintar dan internet untuk dapat mengakses dan membeli barang yang ada pada e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pembeli dalam berbelanja secara *online*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan distribusi dalam bentuk kuesioner dan diproses dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji normalitas. Hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa *online customer review* (X<sub>1</sub>) dan *affiliate marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F-hitung sebesar 65,636 jauh lebih tinggi dari F-tabel 3,07, menandakan perbedaan signifikan antara model yang diuji dan model tanpa variabel independen. Dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil data sebesar 52,9% yang dapat dijelaskan oleh *online customer review* dan *affiliate marketing*, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian, sedangkan pemasaran afiliasi meningkatkan eksposur produk dan memberikan insentif. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memanfaatkan kedua elemen ini untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

*Kata kunci:* *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Keputusan pembelian*

## ABSTRACT

*In today's digital era, social media has become an inseparable part of everyday life. The increasingly rapid advances in technology are the cause of a shift in shopping culture and people prefer shopping online rather than shopping traditionally. Currently, people only need a smartphone and the internet to be able to access and buy goods on e-commerce. This research aims to determine the influence of online customer reviews and affiliate marketing on buyers' purchasing decisions when shopping online. This research method is quantitative research. The number of samples used in this research was 120 respondents. Samples were taken using purposive sampling technique. Data was collected using a distribution in the form of a questionnaire and processed using validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination ( $R^2$ ) testing and normality testing. The research results obtained using the  $t$  test and  $f$  test show that online customer reviews and affiliate marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (F-Test) show that online customer reviews ( $X_1$ ) and affiliate marketing ( $X_2$ ) have a significant influence on purchasing decisions ( $Y$ ). The  $F$ -calculated value of 65.636 is much higher than the  $F$ -table of 3.07, indicating a significant difference between the model tested and the model without independent variables. In the coefficient of determination test, the data obtained was 52.9% which could be explained by online customer reviews and affiliate marketing, while the remaining 47.1% could be explained by the influence of other variables not examined by the author. Positive reviews increase consumer trust and encourage purchases, while affiliate marketing increases product exposure and provides incentives. Therefore, business people need to take advantage of these two elements to increase sales and customer loyalty.*

*Keywords: Online Customer Reviews, Affiliate Marketing, Purchase Decisions*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan keimanan, berkat rahmat dan karunia-Nya serta petunjuk, bimbingan, nikmat kesehatan dan tidak lupa penulis junjungkan sholawat serta salam kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW. Atas berkat rahmat Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ulasan Pelanggan Secara Daring (*Online Customer Review*) Dan Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi). Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Praditha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Abu Bakar Ashidiqy, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan,mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Ibu RR. Amanna Dzikrillah LLAH,MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan,mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Ibu Reka Ramadhan, M.Pd. selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi

penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak U.Habudin,S.Pd dan Ibu Cicih Terimakasih atas segala pengorbanan,cinta kasih sayang yang diberikan, nasihat dan do'a yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada penulis dan penulis selamanya bersyukur memiliki orangtua seperti kalian yang luar biasa.
10. Kakak penulis Endang Supriatna, Amdani dan Adik penulis Rani yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk sahabat seperjuangan Herlinawati, Dede Ayi, Yayu Mariah, Eki Mulyana, Rina Fajriah dan Selfi Nur'alfiani terimakasih atas dukungan serta semangat yang diberikan dalam bentuk apapun.
12. Seluruh teman-teman penulis terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan
13. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, terimakasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung untuk menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, Juli 2024

Nurhasanah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURHASANAH  
NIM : 20200080097  
Program Studi : MANAJEMEN  
Jenis karya : SKRIPSI

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN PARAKANSALAK KABUPATEN SUKABUMI)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 28 Juli 2024

Yang menyatakan



NURHASANAH

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	11
2.1.3 Shopee.....	11
2.1.3.1 Profil Perusahaan Shopee .....	11
2.1.3.2 Visi dan Misi .....	12
2.1.4 <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.1.4.2 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	14
2.1.5 <i>Affiliate Marketing</i> .....	14
2.1.5.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i> .....	14

2.1.5.2 Indikator <i>Affiliate Marketing</i> .....	16
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Berpikir .....	27
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Definisi Operasional .....	32
3.4 Desain Pengambilan Sampel .....	38
3.5 Metode Pengambilan Sampel .....	38
3.6 Metode Pengambilan Data.....	39
3.7 Instrumen Penelitian .....	40
3.8 Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil .....	44
4.1.1 Karakteristik Responden.....	44
4.1.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin.....	44
4.1.1.2 Karakteristik Umur .....	45
4.1.1.3 Analisis Deskriptif.....	45
4.2 Hasil Analisis Data .....	46
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden .....	46
4.2.1.1 Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	48
4.2.1.2 Variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	49
4.2.1.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.2.2 Uji Instrumen .....	51
4.2.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1 Uji Normalitas .....	55
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	56

4.2.3.3 Uj Heteroskedastisitas .....	57
4.2.4 Analisisi Regresi Linear Berganda .....	58
4.2.5 Uji Hipotesis .....	60
4.2.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	60
4.2.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F).....	62
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi .....	63
4.3 Pembahasan .....	64
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.3.2 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Persentase Program Affiliasi Dengan Komisi Paling Menguntungkan Di <i>E-Commerce</i> (Juli 2023).....	4
Gambar 1.2 Nilai transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia Diperkirakan Capai.....	5
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	27



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Rincian dan Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Poin Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Item Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	34
Tabel 3.4 Item Pernyataan <i>Affiliate Marketing</i> .....	35
Tabel 3.5 Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Umur .....	45
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif .....	46
Tabel 4.4 Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	47
Tabel 4.5 Variabel <i>Affiliate Marketing</i> .....	48
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.13 Uji t (Parsial) .....	61
Tabel 4.14 Uji F(Simultan) .....	63
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era saat ini yang didominasi oleh kemajuan digital, media sosial telah terintegrasi dengan sempurna ke dalam rutinitas kita sehari-hari. Pesatnya kemajuan teknologi telah mempercepat transformasi budaya yang signifikan, yang mengarah pada preferensi belanja *online* dibandingkan metode konvensional. Pemanfaatan teknologi untuk belanja *online* dipuji karena efisiensinya, kemudahan, dan kenyamanan. Saat ini, individu hanya membutuhkan ponsel pintar dan koneksi internet untuk menjelajahi dan melakukan pembelian di platform *e-commerce* (Herman, 2023 dalam Atika et al., 2024).

Internet telah berkembang menjadi aspek integral dalam kehidupan kontemporer. Transformasi kebiasaan masyarakat yang sebelumnya menyukai metode belanja tradisional telah mendorong pertumbuhan besar di sektor *e-commerce*. Pergeseran dan kemajuan teknologi ini telah mengubah perilaku konsumen, beralih dari pembelian luring ke daring melalui platform *e-commerce* atau pasar, sehingga berdampak pada pilihan pengadaan produk atau layanan (David, 2014 dalam Hindun et al., 2023).

Shopee muncul sebagai platform jejaring sosial terkemuka di Indonesia. Berfungsi sebagai pusat *e-commerce*, Shopee menghadirkan beragam produk dengan harga kompetitif. Selain itu, Shopee memiliki inisiatif afiliasi yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan penawarannya melalui berbagai platform media sosial dan mendapatkan komisi untuk setiap transaksi yang dihasilkan dari tautan afiliasi individu mereka.

Program Shopee kompatibel dengan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan Twitter. Afiliasi memiliki kebebasan untuk membagikan konten mereka di seluruh platform ini sesuai keinginan mereka. Pada tahun 2022, program Afiliasi Shopee mendapatkan pengakuan publik yang signifikan, sehingga menghasilkan pertumbuhan pesat dalam satu tahun. Tercatat bahwa pembelian melalui tautan Afiliasi shopee meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2021. Oleh karena itu, inisiatif afiliasi shopee menghadirkan cara yang menarik untuk mengeksplorasi interaksi antara keterlibatan *online* dan pilihan

konsumen (Susanto, 2022).

### ***ONLINE CUSTOMER REVIEW***

*Online customer review* berfungsi sebagai sumber daya penting bagi pembeli, membantu dalam menilai kualitas, keandalan, dan kepuasan pengguna yang terkait dengan produk tertentu. Masukan dari pembeli sebelumnya menawarkan perspektif berharga mengenai pengalaman pengguna, kelebihan dan kekurangan produk, dan dianggap sebagai evaluasi yang tidak memihak yang membentuk pilihan pembelian. *Online Customer Review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk, sedangkan tanggapan yang tidak baik dapat menimbulkan keraguan pada calon pembeli. Selain itu, ulasan pelanggan *online* mencakup penilaian yang ditulis oleh konsumen mengenai produk yang mereka beli (Elwalda & Lu, 2016 dalam Latief & Ayustira, (2020).

*Online customer review* juga merupakan opini langsung dari individu dan bukan bagian dari upaya pemasaran. Ulasan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian, sehingga seseorang dapat menafsirkan banyaknya ulasan sebagai indikator nilai atau popularitas suatu produk yang kemudian memengaruhi kecenderungan pembelian. Namun, jumlah ulasan yang banyak tidak menjamin bahwa produk tersebut akan terjual karena pelanggan memiliki motif belanja yang beragam. Keputusan belanja daring dari konsumen mungkin merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena memberikan cara yang ekonomis dan efisien dalam berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasar dan penjual telah mengadopsi media ini dalam strategi mereka (Farki dkk, 2016 dalam Latief & Ayustira, 2020)

Berbekal data ini, individu dapat mengukur kualitas produk yang diinginkan melalui ulasan dan pengalaman langsung yang dibagikan oleh sesama konsumen yang pernah membeli barang dari pedagang daring. *Online customer review* mencakup umpan balik yang diberikan oleh pembeli yang merinci penilaian atau penilaian produk dari berbagai sudut, membantu individu dalam keputusan pembelian mereka dengan mencari informasi yang dapat dipercaya. Ketika internet semakin populer, penilaian pelanggan secara daring muncul sebagai sumber daya penting bagi konsumen yang mencari wawasan tentang kualitas

produk (Zhu Faqhi Ahmad, 2013 dalam Hindun et al., 2023).

Jenis lain dari *electronic word of mouth (eWOM)* dapat digambarkan sebagai salah satu saluran di mana konsumen dapat membaca ulasan atau ulasan dari konsumen lain mengenai produk, layanan, dan kinerja produsen. Ulasan konten yang dibuat oleh pengguna juga dikenal sebagai *online customer review*. (G.K. Lackermair dkk, 2013 dalam Hindun et al., (2023)

Kehadiran *online customer review* di sebuah situs telah ditampilkan untuk meningkatkan pandangan klien tentang kegunaan dan keberadaan sosial situs tersebut (Kumar dan Benbasat, 2006). *Review* ini sangat menjanjikan dalam menarik lalu lintas konsumen, memperpanjang keterlibatan situs web, dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pengunjung yang sering berkunjung. Namun demikian, seiring dengan semakin meluasnya aksesibilitas fitur ulasan pelanggan, fokus strategis telah berkembang dari sekadar menyajikan ulasan pelanggan menjadi mencakup evaluasi pelanggan dan memanfaatkan ulasan. Calon pembeli sering kali mendasarkan keputusan pembelian mereka pada penilaian dan perbandingan ini, yang menggarisbawahi peran pengaruh ulasan pelanggan dalam perilaku pembelian. Penegasan ini didukung oleh temuan penelitian terbaru (Putri et al., 2024) yang menunjukkan dampak positif dan signifikan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain Agustin,(2023) menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan *online* memberikan pengaruh positif, pengaruhnya mungkin tidak selalu signifikan secara statistik.

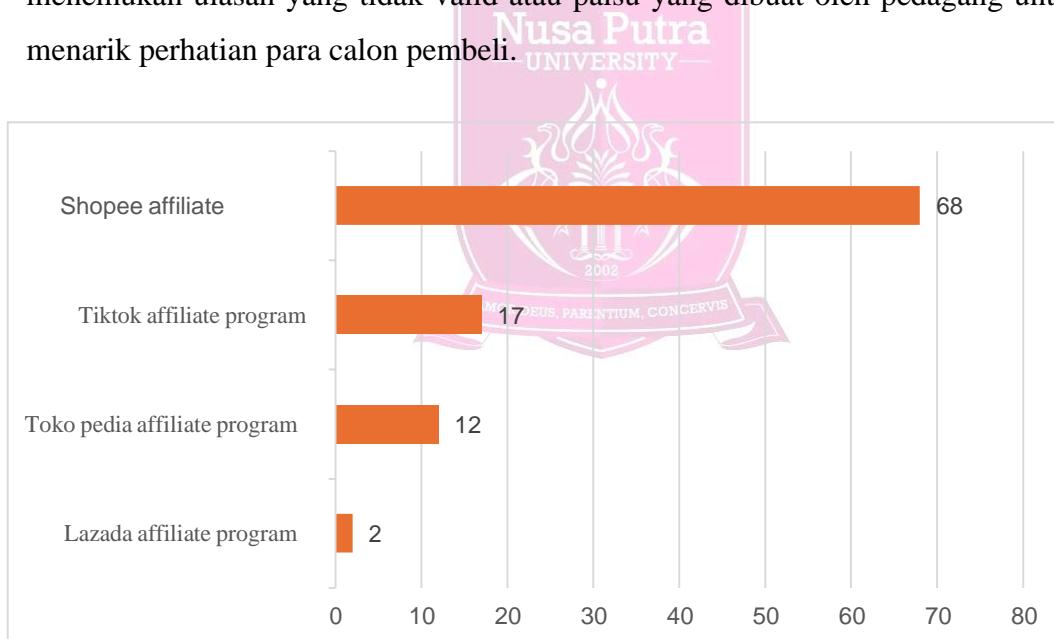
## **AFFILIATE MARKETING**

*Affiliate marketing* adalah praktik dimana pemasar (*affiliator*) menerima komisi ketika mereka berhasil mengarahkan konsumen untuk membeli produk melalui link afiliasi mereka. Biasanya, *affiliator* menggunakan saluran *online* seperti blog, media sosial, atau situs website untuk mempromosikan produk tersebut kepada calon pembeli.

Selain itu, *affiliate marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Praktik mengiklankan barang atau bisnis lain dengan imbalan komisi saat pembelian dilakukan menggunakan

referensi dikenal sebagai *affiliate marketing*. Melalui afiliasi itu sendiri, produsen atau penjual dapat menggunakan jaringan pemasaran yang lebih luas untuk mempromosikan produk mereka ke target pasar yang bersangkutan. Dengan melibatkan *influencer* atau *affiliator* yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial, produk dapat diperkenalkan kepada calon pelanggan dengan cara yang lebih personal dan persuasif.

*Affiliator* akan membuat video pemasaran semenarik mungkin dan mengarahkan audiensnya untuk meng-Klik link afiliasi produk. *Audiens* berubah menjadi calon pembeli dan dengan dukungan ulasan positif pada fitur *online customer review* akan membantu meyakinkan para calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian, sering kali produk yang dibeli bukanlah kebutuhan melainkan keinginan sesaat yang timbul. *Affiliate marketing* akan menjadi sangat efektif jika penggunaannya disertai dengan ulasan positif. Namun, peneliti sering menemukan ulasan yang tidak valid atau palsu yang dibuat oleh pedagang untuk menarik perhatian para calon pembeli.



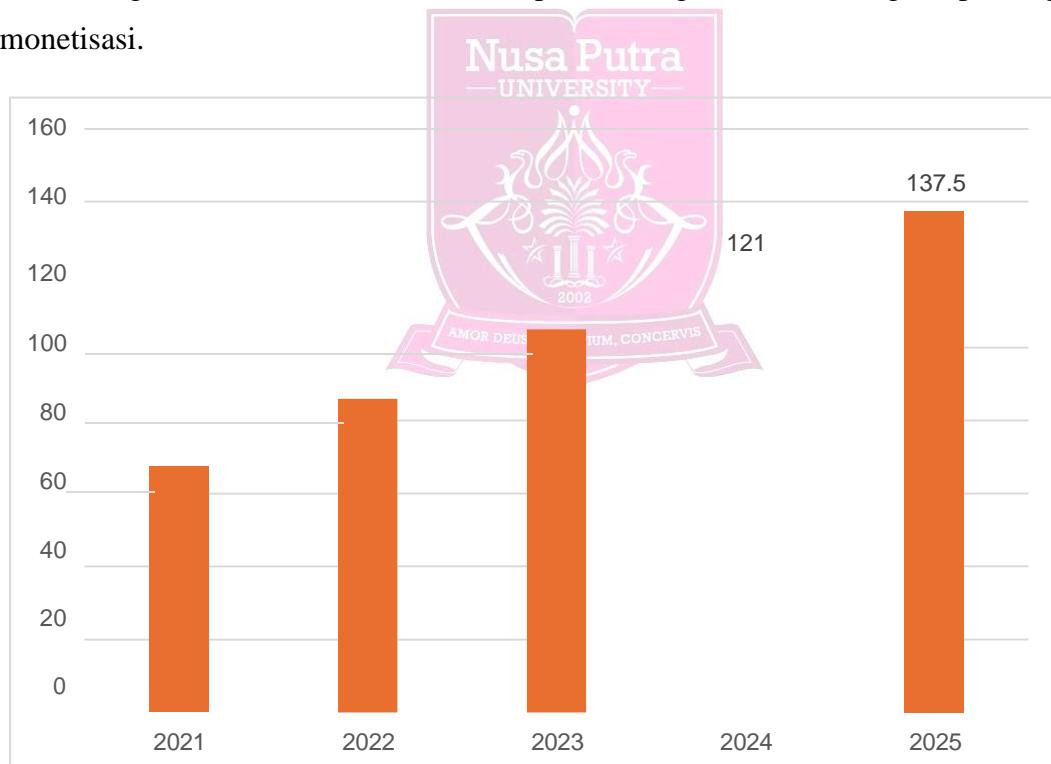
**Gambar 1. 1 Persentase Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan di E- Commerce (Juli 2023)**

Sumber : Snapcart

Oleh karena itu, Program Afiliasi Shopee muncul sebagai pilihan utama dalam hal profitabilitas, dengan 68% responden menyatakan bahwa Program Afiliasi ini memberikan komisi yang paling menguntungkan. Program ini, yang

dirinci di halaman program afiliasi Shopee, menawarkan komisi tetap hingga 5% kepada afiliasi. Menyusul kemudian, Program Afiliasi TikTok menempati posisi kedua dengan 17% responden mengakui profitabilitasnya. Khususnya, TikTok menawarkan kisaran komisi yang lebih tinggi dibandingkan Shopee, berkisar antara 5% hingga 10% untuk semua pengguna. Selanjutnya, Program Afiliasi Tokopedia dan Program Afiliasi Lazada diidentifikasi oleh masing-masing 12% dan 2% responden, yang merupakan peringkat terbawah dalam hal persepsi profitabilitas.

Menurut Astrid Williadry, Direktur Snapcart Indonesia, program afiliasi mewakili strategi ampuh bagi entitas *e-commerce*, memfasilitasi peningkatan lalu lintas ke platform mereka. Dampak ini lebih dari sekadar peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas bagi para pengusaha; hal ini juga mendorong tren dan menumbuhkan profesi digital baru dengan peluang monetisasi.



**Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan capai US\$137,5 Miliar pada 2025**

Sumber : RedSeer, 15 Maret 2022

Sektor e-commerce di Indonesia siap menjadi pendorong pertumbuhan signifikan di kawasan Asia Pasifik. Menurut analisis yang dilakukan oleh RedSeer, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan melonjak hingga US\$137,5 miliar pada tahun 2025. Proyeksi ini mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 25,3% dari angka pada tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. Perkiraan RedSeer juga menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia diperkirakan berjumlah US\$7,4 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$86 miliar pada tahun 2022. Selanjutnya, angka ini diperkirakan meningkat menjadi US\$104 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan mencapai US\$121 miliar pada tahun 2025.

Pasar e-commerce di Indonesia didukung oleh empat faktor utama, menurut analisis RedSeer: 1) ekonomi berbasis konsumsi; 2) demografi kaum muda; 3) ekonomi digital yang sedang berkembang; dan 4) preferensi konsumen akan kenyamanan. Selain itu, nilai pertukaran bisnis berbasis web di Indonesia seharusnya menjadi salah satu yang terbesar di kawasan Asia Pasifik. Menurut proyeksi, pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan menyumbang 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik sebesar US\$231 miliar pada tahun 2025.

Ekspansi e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia mendapat dukungan dari inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pembangunan berkelanjutan di bidang logistik, infrastruktur, lembaga pembiayaan, dan bidang pendukung lainnya. Belanja berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan akan barang dan jasa, seringkali didorong oleh motif sosial seperti pilihan gaya hidup atau tren, karena dianggap meningkatkan prestise atau citra individu. Temuan penelitian sebelumnya, menurut Agustin, (2023), menemukan pengaruh signifikan pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian secara daring melibatkan evaluasi beberapa pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, reputasi vendor, kualitas situs web, sikap selama pembelian, niat membeli secara online, dan kriteria pengambilan keputusan. Melimpahnya produk yang tersedia dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee memberi konsumen beragam pilihan dalam mengambil keputusan pembelian. Pergeseran

perilaku konsumen dari belanja *offline* ke *online* dipengaruhi oleh fleksibilitas yang diberikan berbagai marketplace di Indonesia. Akibatnya, transisi ini telah mendorong penutupan banyak toko pakaian fisik, yang menyebabkan banyak pengusaha beralih ke ritel online. Tersebarnya toko online telah meningkatkan persaingan antar bisnis online.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi positif antara variabel yang dijelaskan dan keputusan pembelian, meskipun dengan hasil yang bervariasi di berbagai penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna Shopee. Melalui penelitian saya ini, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk perilaku konsumen di Shopee, khususnya dalam bidang keputusan pembelian *online*.

Untuk tetap menjaga loyalitas konsumen, para pedagang harus membuat strategi-strategi baru dan mengikuti perkembangan zaman agar tetap menjadi nomor satu di hati para konsumen. Dalam iklim bisnis berbasis web ini, *online customer review* dan *affiliate marketing* menjadi bagian penting dalam memengaruhi perilaku belanja pembeli terhadap pilihan pembelian.

Peneliti melakukan penelitian karena tertarik untuk meneliti hal tersebut berdasarkan uraian di atas dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka masalah-masalah berikut ini akan dirumuskan dalam penelitian ini

1. Seberapa besar pengaruh fitur *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi
2. Seberapa besar pengaruh fitur *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten

Sukabumi

3. Seberapa besar pengaruh fitur *online customer review* dan *affiliate marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi?
3. Apakah *online customer review* dan *affiliate marketing* sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berasal dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, tujuannya yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dalam berbelanja secara *online*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dalam berbelanja secara *online*.
3. Untuk menguji dampak dari *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pembeli dalam berbelanja *online*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu para pembaca dalam mengambil keputusan pembelian yang bijak dan terinformasi, sehingga mengurangi risiko impulatif yang tidak diinginkan dan penelitian ini diharapkan dapat

menambah wawasan bagi pembaca atas permasalahan yang terjadi khususnya informasi yang lebih terperinci tentang pengaruh ulasan produk dan pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mendalam bagi platform *e-commerce* seperti, Shopee dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan pemahaman yang lebih baik dan diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori tentang perilaku pembelian konsumtif, keputusan pembelian, pengaruh ulasan produk, serta pemasaran afiliasi dalam konteks pemasaran. Sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja pada keputusan pembelian konsumen di era digital.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan tinjauan yang telah dilakukan penulis, berikut ini adalah simpulan yang dapat diperoleh:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *online customer review* memiliki persepsi positif di mata konsumen karena konsumen cenderung mengandalkan penilaian dari pelanggan lain, menjadikan kualitas dan kuantitas ulasan sebagai faktor kunci. Dengan meningkatnya akses informasi, ulasan pelanggan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu berinvestasi dalam strategi untuk mendorong ulasan positif dan mengelola umpan balik, yang akan memperkuat pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian dan mendukung pertumbuhan penjualan serta keberhasilan jangka panjang.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Afiliasi berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, mempromosikan produk dengan cara yang lebih personal dan terpercaya, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari afiliasi yang kredibel, menjadikan kualitas konten dan reputasi afiliasi sebagai faktor kunci. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengembangkan program *affiliate marketing* yang efektif, termasuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada afiliasi, untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di pasar yang kompetitif.
- c. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas ulasan yang baik dan strategi pemasaran afiliasi yang efektif terbukti berkontribusi secara positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya

bagi pelaku bisnis *online* untuk fokus pada peningkatan kualitas ulasan dan pengembangan strategi pemasaran afiliasi yang inovatif. Dengan demikian, langkah-langkah ini tidak hanya akan memperkuat pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, tetapi juga berpotensi meningkatkan kinerja penjualan dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

## 5.2. Saran

Telah diketahui bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli, menurut temuan dan kesimpulan analisis (Studi kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Parakansalak Kabupaten Sukabumi). Oleh karena itu, diharapkan Shopee dapat mempertahankan tingkat ulasan pelanggan, lebih meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, fokus pada kepuasan pelanggan dan pengalaman pengguna, teliti keefektifan strategi promosi maupun diskon, harga yang disesuaikan dengan kalangan masyarakat menengah dan tinjau kebijakan pengembalian barang serta penyelesaian masalah pelanggan. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu memberi penilaian positif dan merasa aman terpercaya saat berbelanja secara *online* di platform Shopee.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah melanjutkan penelitian ini dengan mendalami dan mengembangkan kesimpulan yang telah dihasilkan. Disarankan agar sampel yang lebih besar digunakan jika peneliti ingin melanjutkan penelitian ini sehingga hasilnya lebih beragam dan representatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, para peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). Manajemen Pemasaran.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hagger, M. S. (2019). The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior.

Mukhid, A. (2021). Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif. Jakad Media Publishing.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, K., Susilawati, E., Yusran, R. R., & Juminawati, S. (2022). Manajemen pemasaran.

Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. Deepublish.

Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. UKI Press.

Siregar, I. A. (2021). Analisis dan interpretasi data kuantitatif. ALACRITY: Journal of Education, 39–48.

Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill- Building Approach*.

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.

Agustin, N. A. (2023). Pengaruh *Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137– 152.

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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.

Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.

Dhani, M. R., Purwanti, I., Wahyono, D. P., & Sawabi, S. (2023). Pengaruh *Online Customer Review Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Lamongan. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–19.

Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766.

Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 202–211.

Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). *Applied of reasoned action theory (TRA)* yang berdampak pada *intention to purchase herbal cosmetics*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2).

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.

Maulida, K., Edris, M., & Utomo, J. (2023). *The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency*. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374.

Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(02). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>

Nuruddin, S. T. S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan *Affiliate* terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee: Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191.

Prasetyo Anwar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Empiris di UMKM Oleh-Oleh Getuk ECO Kota Magelang*). Universitas Muhammadiyah Magelang.

Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88.

Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repository IMWI*, 6(1), 666–680.

Siregar, M., & Hendri, E. (2019). Komunikasi primer dan sekunder city branding. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 11–18.

Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisataan*, 19(1), 29–40.

Sugiyono, P. D. (2015). Metode penelitian dan pengembangan. *Res. Dev. D*, 2015, 39–41.

Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media *Affiliate Marketing* Terhadap *Willingness to Buy* Pada *Marketplace* Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Cv.

