

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *AFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPE* (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)

SKRIPSI

OLEH :

**MONIKA MEWANI BR GULTOM
208320264**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)28/11/24

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *AFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPE* (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH :

**MONIKA MEWANI BR GULTOM
208320264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)28/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi
kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Nama : Monika Mewani Br Gultom

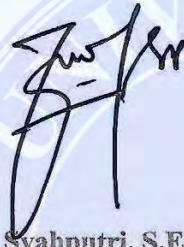
NPM : 208320264

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

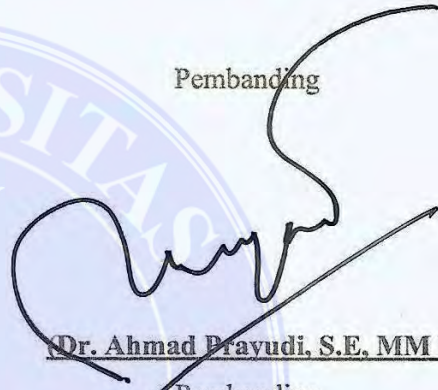
Komisi Pembimbing

Pembanding



(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Ahmad Prayudi, S.E, MM)

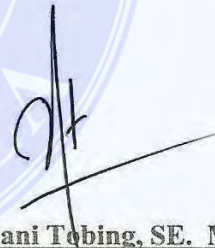
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rizki, S.E, Mgt. PhD, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 11 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 10 Oktober 2024

Monika Mewani Br Gultom
Npm. 20832026

RIWAYAT HIDUP



Nama	Monika Mewani Br Gultom
NPM	208320264
Tempat, Tanggal Lahir	Tongging, 25 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Alensius Gultom
Ibu	Linda Br Munthe
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 2 P. RAYA
SMA	SMA N 1 BERASTAGI
Riwayat Studi di UMA	- Mengikuti Program MBKM Magang di BBPVP Medan - Mengikuti Program Kampus Mengajar Angkatan 5 - Mengikuti Organisasi HIMMEN
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081361470525
Email	monikamewanigultom@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze whether there was a partial and simultaneous effect between online customer reviews and affiliate marketing on purchasing decisions on the Shopee marketplace, particularly among students of the Faculty of Economics at Medan State University. Moreover, the research method was quantitative with an associative approach. The research testing used instrument testing with validity and reliability tests. Meanwhile, the data analysis method for the classical assumption test used normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis, R² coefficient of determination test, and F-test. This research used the Slovin formula sampling technique with a total of 100 respondents. The data were processed using SPSS version 25 software. The research results showed that: partially, the online customer review variable (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), with a value of 0.431, while the affiliate marketing variable (X2) had a positive and significant effect of 0.152 on purchasing decisions (Y). Simultaneously, online customer reviews and affiliate marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions on Shopee among students of the Faculty of Economics at Medan State University.

Keywords: *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Purchasing Decisions.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Selain itu, Metode penelitian ini kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengujian penelitian ini menggunakan uji instrument dengan uji validitas dan uji reabilitas. 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 dan uji F. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Data diolah dengan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial variabel *online customer review* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.431, sedangkan variabel *affiliate marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.152 terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan, *Online customer review dan Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian.*

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monika Mewani Br Gultom
Npm : 208320264
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area 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 Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)***. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 10 Oktober 2024
Yang menyatakan



MONIKA MEWANI BR GULTOM
208320264

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunianya yang selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)”**. Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama Menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si Ketua Prodi Akutansi/Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Wan Rizka Amelia, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Cinta Pertama dalam hidup penulis Alm. Alensius Gultom, seseorang yang penulis panggil bapak yang paling penulis rindukan yang selalu ada disetiap perjalanan hidup penulis yang bertahan hingga di penaikan berkas proposal penelitian ini. Puji Tuhan kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis yang sederhana sebagai perwujudan terakhirmu. Terimakasih semasa engkau hidup selalu memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa besar, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang terbaik untuk anak bungsumu ini. Penulis tau engkau akan selalu melihat penulis seperti anak kecil, namun pada akhirnya anak kecilmu kini tumbuh dewasa dan berjuang sendiri tanpa kehadiranmu lagi. Semoga beliau selalu bangga dengan penulis. Terimakasih banyak, *You Will Always be in My Heart, I miss you dad.*
9. Kepada Ibu Tercinta Linda Br Munthe, seseorang yang penulis panggil mamak, perempuan hebat yang selalu semangat membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terimakasih untuk doa ibu yang sangat luar biasa, kasih sayang, nasihat dan motivasi sehingga penulis dapat

menyelesaikan karya tulis yang sederhana ini. semoga mamak sehat selalu dan panjang umur, karena mamak harus ada di setiap perjalanan hidup penulis. Terimakasih banyak, *I Love you so much Mom.*

10. Kepada kedua saudara tercinta penulis, Abang Rinaldi Gultom, S.M., dan Kakak Ulina Br Gultom, S. P. Terimakasih atas segala dukungan semangat, motivasi dan kasih sayang yang sungguh luar biasa selama ini, serta doa yang baik diberikan kepada penulis.
11. Kepada sahabat penulis "*Everything about life*" Ester, Lastri, Emia, Ayu, Peni. Terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu mendukung dalam segala hal, tempat untuk meluapkan segala hal dan keluh kesah, pendengar yang baik. Semoga kita semua sukses bersama, hidup Bahagia dan selalu menjadi sahabat sampai selama-lamanya.
12. Kepada sahabat seperjuangan dari semester satu sampai detik ini Srita, Jayanti, Yanita, Senza, Esra, Sepri, Carissa, Saraswati, Ayu. Terimakasih untuk dukungan, motivasi dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi rumah dan tempat untuk berkeluh kesah, serta memberikan hiburan ketika penulis sedang sedih.
13. Kepada sahabat penulis Naftalia Elizabet Nababan Terimakasih untuk selalau memberikan semangat dan doa yang sangat luar biasa kepada penulis.
14. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri Monika Mewani Br Gultom karena telah mampu bertahan dan berusaha keras untuk mendapat gelar sarjana dan hidup dengan baik hingga detik ini. Terimakasih telah bangkit

ketika jatuh, terimakasih telah mampu menahan ego diri sendiri dan tidak menyerah untuk melanjutkan penyusunan skripsi ini dan menyelesaikannya dengan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.



Penulis,

(Monika Mewani Br Gultom)

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
GAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Online Customer Review</i>	12
2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	14
2.3 Keputusan Pembelian	18
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODEODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian	30
3.1.2 Lokasi Penelitian	30
3.1.3 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Populasi Penelitian	31
3.2.2 Sampel Penelitian	32
3.3 Operasionalisasi Variabel	35
3.4 Skala Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.4. Uji Hipotesis	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Singkat PT.Shopee International Indonesia.....	45
4.2 Profil Lokasi Penelitian	46
4.2.1 Sejarah Singkat FE UNIMED	46
4.2.2 Visi dan misi FE UNIMED	47
4.3 Gambaran Umum Identitas Responden	48
4.3.1 Jenis Kelamin	49
4.3.2 Rentan Usia.....	49
4.3.3 Uang SAKU/ Pendapatan Bulanan.....	50
4.3.4 Frekuensi Membuka Aplikasi Shopee Per hari	51
4.3.5 Frekuensi Beli per Bulan	51
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.4.1 Uji Validitas.....	52
4.4.2 Uji Reabilitas	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1 Uji Normalitas	54
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	57
4.5.4 Analisis Linear Berganda	58
4.5.5 Uji Hipotesis	60
a. Uji Parsial (Uji t)	60
b. Uji Simultan(Uji F).....	62
4.5.6 Uji Determinasi (Uji R ²).....	63
4.6 Pembahasan	63
4.6.1 Pengaruh X ₁ Terhadap Y.....	63
4.6.2 Pengaruh X ₂ Terhadap Y.....	65
4.6.3 Pengaruh X ₁ dan X ₂ Terhadap Y	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed	32
Tabel 3.3 Sampel Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed.....	34
Tabel 3.4 Operational Penelitian	35
Tabel 4.1 Identitas Rsponden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Rentan Usia.....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Uang saku/ Pendapatan	50
Tabel 4.4 Frekuensi membuka Aplikasi Shopee per hari.....	51
Tabel 4.5 Frekuensi Beli per Bulan.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, Y	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2.Y	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.11 Uji Analisis Linear Berganda.....	59
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4.13 Uji Simultan (Uji F)	62
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	63

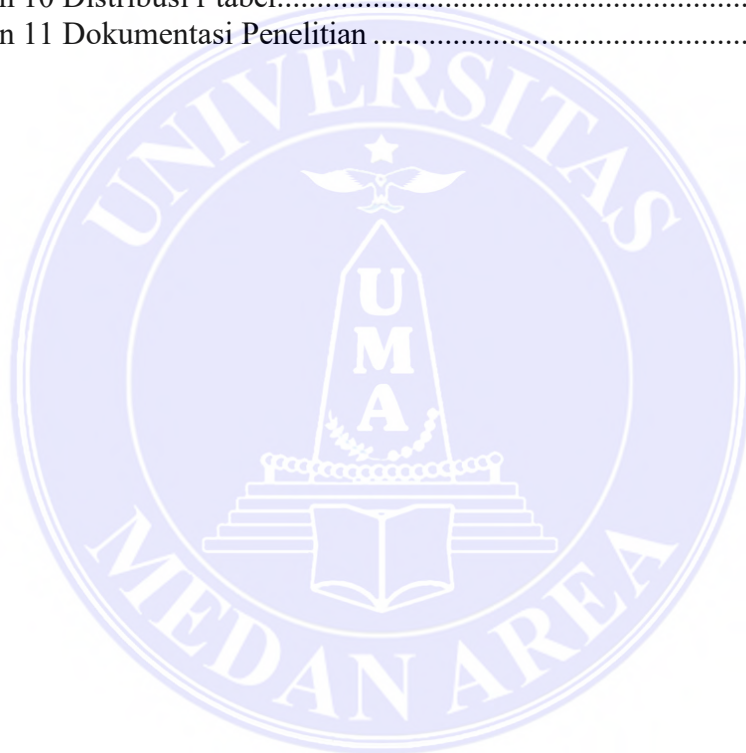
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia ..	3
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Playstore.....	46
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.3	Grafik Normal Probabililty.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2	Distribusi Jawaban Responden	78
Lampiran 3	Uji Validitas	87
Lampiran 4	Uji Reabilitas	88
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 6	Uji Hipotesis	90
Lampiran 7	Koefisien Determinasi (R^2).....	90
Lampiran 8	Distribusi t tabel.....	91
Lampiran 9	Distribusi F tabel.....	92
Lampiran 10	Distribusi r tabel.....	93
Lampiran 11	Dokumentasi Penelitian	94

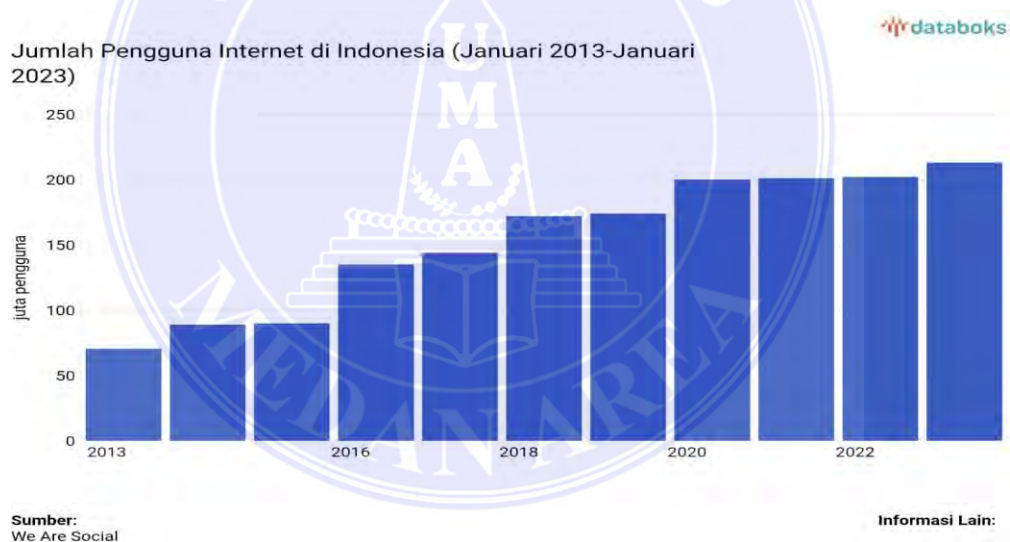


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membawa bangsa Indonesia kepada sebuah perubahan. Perubahan ini meliputi perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Masyarakat dunia semakin memahami pemakaian dan fungsi internet terbukti dari penggunaannya yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada gambar 1.1 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social*, (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 275 juta orang yang tinggal di Indonesia, menunjukkan bahwa sekitar 77% orang Indonesia memiliki

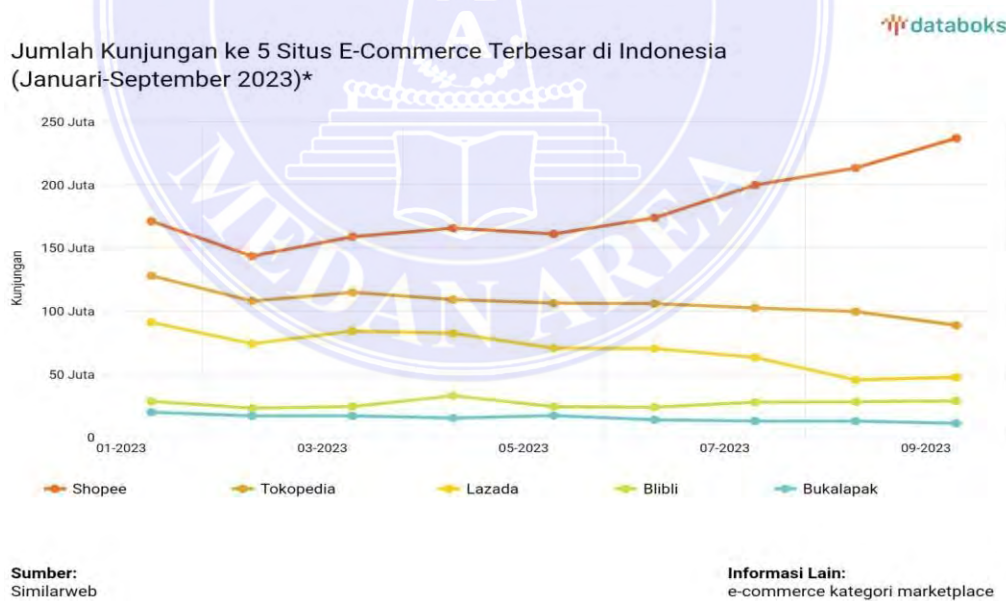
akses ke internet. Pada bulan januari 2023, terdapat peningkatan 3,85% dalam penggunaan internet dibanding bulan januari 2022. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial tidak dapat lagi dipisahkan dari kehidupan manusia masa kini karena internet tidak hanya menjadi sebuah media informasi dan komunikasi modern melainkan menjadi kebutuhan yang dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, baik aktivitas bisnis maupun aktivitas perdagangan yang dilakukan secara *Online*.

Generasi muda adalah yang paling aktif menggunakan sosial media, teknologi, dan menyukai hal-hal yang detail dan *up-to-date*, serta proses yang instan. Dengan adanya internet hidup manusia semakin lebih mudah, salah satunya dengan berbelanja secara *Online*. Keuntungan berbelanja *Online* yang praktis bisa diakses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang, ataupun malam. Toko *Online* akan selalu di buka dan kita selalu bisa melihat produk-produk yang tersedia. Hal ini membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku dalam menjalankan kehidupan sehari-hari yang biasanya konvensional beralih ke digital.

Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja *customer* yang tadinya berbelanja langsung di pasar atau di mall terdekat, sedangkan saat ini mereka lebih gemar berbelanja secara *Online*. Hal ini lah yang menyebabkan *trend* berbelanja *Online* sangat digemari di Indonesia saat ini, termasuk pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Sejalan dengan fakta tersebut kemajuan teknologi yang di dukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, telah mendorong pertumbuhan dan

perkembangan usaha berbasis digital. Bisnis *e-commerce* merupakan kegiatan yang termasuk dalam jual beli secara *Online*. Perkembangan *e-commerce* sendiri terus meningkat setiap tahunnya dan banyak *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli secara *Online*. Dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap *marketplace* di Indonesia. Layanan *e-commerce* juga memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran, karena dapat melakukan pembayaran melalui debit/kredit *Online* yang aman dan mudah via ponsel. Kemudahan dalam penggunaan teknologi juga salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli *customer*.

Berikut merupakan beberapa *marketplace* jual beli *Online* yang banyak digunakan oleh Konsumen.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Sumber: *Databoks*, (2023)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen *Online* di Indonesia pada tahun 2023. Shopee merupakan *marketplace Online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *Online*.

Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dan menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit, hingga dompet elektronik yaitu Shopee *pay* yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia seperti, JNE, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memilih diantara beberapa merek yang ada, dan jika salah satu alternatif disukai oleh konsumen, maka pembelian terjadi. Dalam proses berbelanja, baik itu untuk barang atau jasa, konsumen melalui serangkaian tahap yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi keluarga, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Ini membentuk sikap

konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan, yang akhirnya mengarah pada respon dan menentukan produk apa yang akan dibeli.

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *Online*, mereka tidak memiliki kesempatan secara langsung untuk melihat dan merasakan fisik produk atau mengalami layanan penjual. Oleh karena itu, pembeli cenderung mencari informasi mengenai produk dan layanan yang akan mereka beli melalui tinjauan dari pelanggan sebelumnya yang dikenal sebagai *Online Customer Rview*. Adanya informasi berupa *Online customer review* yang bersifat positif maupun negatif membuat konsumen dapat menggambarkan kualitas dari produk yang dicari berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian. Menurut Dzulqarnain (2019) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen terkait referensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda-beda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, yang mana berbagai informasi yang diberikan konsumen ini menjadi lebih relevan bagi bagi konsumen lain. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *Online customer review* menjadi sumber penting yang dicari konsumen untuk mengetahui kualitas produk. Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Ketika produk yang di *review* bagus maka akan timbul rasa ingin membeli produk tersebut oleh konsumen.

Untuk menjaga loyalitas konsumen, para pedagang juga membuat strategi-strategi baru dan mengikuti perkembangan zaman agar tetap menjadi nomor satu di

hati para konsumen. Salah satunya adalah *Affiliate marketing* yang juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui afiliasi, produsen atau penjual dapat menggunakan jaringan pemasaran yang luas untuk mempromosikan produk mereka ke target pasar yang bersangkutan dengan melibatkan *influencer* atau *affiliator* yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial sehingga produk dapat diperkenalkan kepada konsumen dengan cara yang lebih personal dan persuasive.

Affiliate marketing merupakan praktik dimana pemasar (*affiliator*) menerima komisi ketika mereka berhasil mengarahkan konsumen untuk membeli produk melalui *link* afiliasi mereka. Biasanya, *affiliator* mempromosikan produk kepada *customer* dengan cara membuat *video review* produk yang menjelaskan tentang produk tersebut. Kemudian *affiliator* menyertakan informasi dimana produk tersebut dapat dibeli berupa *link* produk yang dapat dicantumkan pada blog, media sosial pribadi, atau situs website *affiliator*. Dengan adanya insentif berupa komisi yang diberikan mendorong para *affiliator* aktif mempromosikan produk tersebut kepada calon pembeli. *Affiliator* akan membuat *video* pemasaran semenarik mungkin dan mengarahkan konsumen untuk meng-klik *link* afiliasi produk, dan dengan dukungan ulasan positive pada fitur *Online customer review* akan membantu meyakinkan para calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian.

Online customer review dan Affiliate marketing akan menjadi sangat efektif jika penggunaannya dibarengi dengan ulasan yang *real* atau benar adanya namun peneliti kerap menemukan ulasan palsu yang di buat oleh *affiliator* ataupun

pedangang untuk mengelabui para calon pembeli. Kerap sekali ditemukan adanya perbedaan dari produk yang di *review* dengan produk yang dicantumkan pada *link* produk *affiliator* setelah melakukan pembelian sehingga konsumen merasa tertipu dan kecewa.

Penentuan Sampel dalam penelitian merupakan sangat penting yang dimana diketahui anak muda atau generasi milenial merupakan yang paling banyak menggunakan aplikasi belanja *Online*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan yang menjadikan *Affiliate marketing* serta *Online costomer review* sebagai acuan dalam berbelanja *Online*. Hal ini diperkuat oleh prasurvei yang telah dilakukan kepada 30 responden yang hasilnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei

No	Pernyataan	YA		TIDAK		TOTAL	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1	Saya memilih <i>marketplace</i> Shopee sebagai tempat berbelanja <i>Online</i> .	24	80%	6	20%	30	100%
2	Produk yang saya beli pada <i>marketplace</i> berbeda dari <i>review</i> produk yang saya lihat.	20	66,7%	10	33,3%	30	100%
3	Saya memutuskan tidak membeli produk setelah membaca <i>review</i> negative pada <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> .	27	90%	3	10%	30	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, (2024)

Hasil prasurvei diatas menyatakan bahwa sebanyak 24 (80%) responden memilih *marketplace* Shopee sebagai tempat berbelanja *Online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dominan menyukai aplikasi Shopee dalam belanja *Online*. Kemudian ada sebanyak 20 (66,7%) yang menyatakan bahwa produk yang

dibeli tidak sesuai dengan review produk yang dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tertipu dengan review yang berlebihan dan sebanyak 27 (90%) yang memutuskan tidak membeli produk setelah membaca review negative pada *marketplace Shop ee*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli melalui *review* pembeli terdahulu dan memutuskan tidak membeli produk setelah membaca *review* negative pada *marketplace Shop ee*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Online Costomer Review dan Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIMED)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Terjadinya perubahan gaya berbelanja yang mana, banyak konsumen lebih memilih berbelanja secara *Online* melalui platform *e-commerce* daripada berbelanja secara tradisional.
2. Timbulnya ulasan palsu yang di buat oleh *affiliator* ataupun pedagang untuk mengelabui para calon pembeli. Dengan ditemukan adanya perbedaan dari produk yang di *review* dengan produk yang dicantumkan pada *link* produk *affiliator* setelah melakukan pembelian sehingga konsumen merasa tertipu dan kecewa.

3. Timbulnya perilaku konsumen lebih teliti untuk mencari informasi mengenai produk melalui system pemasaran *Affiliate marketing* dengan menjadikan *Online customer review* sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Adanya kesulitan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui berbelanja secara *Online* sehingga dibutuhkanannya peran *Online customer review* dan *Affiliate marketing* untuk menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang sedang di sarankan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Perumusan Masalah yang dikemukakan di atas maka ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *Online customer review* dan *Affiliate marketing* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

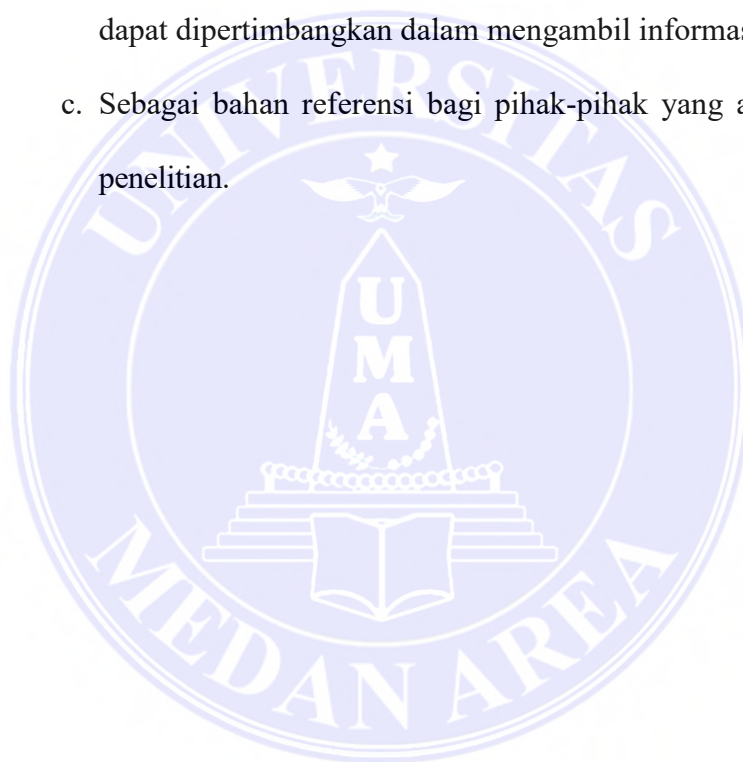
Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* *Shopee*.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *Online customer review* dan *Affiliate marketing*

terhadap keputusan pembelian khususnya untuk PT Shopee International Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan informasi bagi perusahaan sebagai bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil informasi terkait.
- c. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016), *Online customer review* adalah jenis variabel elektronik atau *e-wom* yang dapat dilihat sebagai salah satu bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mengetahui serta memegang peran dalam proses minat beli. Dimana *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh individu yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Dengan demikian adanya *review* memudahkan konsumen untuk membandingkan produk yang sejenis pada penjual *Online* yang lain.

Menurut Almanan & Mirzan dalam (Harli et al., 2021), *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari analisis serta komentar yang diposting di situs Shopee yang berasal dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Park dan Kim dalam (Fong et al. 2018), *Online customer review* merupakan suatu kumpulan opini tentang suatu produk dari perspektif pelanggan yang diyakini tidak memiliki pola terstruktur bagi konsumen untuk memposting pengalaman dalam membeli produk secara *Online*. *Online customer review* dilakukan oleh konsumen secara sukarela yang telah membeli produk tersebut, sehingga hal ini memudahkan untuk para calon pembeli dalam mengumpulkan informasi tentang produk yang akan di beli (Mawa & Cahyadi,

2021). Konsumen memiliki niat beli yang besar Ketika mereka membaca ulasan yang positif, sedangkan akan memiliki niat yang jauh lebih rendah bila membaca ulasan negative (Priambodo & Subyanto, 2017).

Di sisi lain, kehadiran *Online customer review* dapat digunakan sebagai sumber informasi yang menarik bagi pelanggan merupakan dorongan utama untuk meningkatkan dan membangun kredibilitas. Pada akhirnya, *Online customer review* adalah kesempatan bagi pemasar untuk memperhatikan sudut pandang, perasaan dan kecenderungan pembeli yang dapat membantu mereka menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen (Resmawa & Siti masruroh, 2022).

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online customer review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online customer review* menurut (Hidayati, 2018) :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian. `
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.3 Indikator *Online customer review*

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Berikut penjelasan indikator *Online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *Online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *Online*

2. *Source credibility* (Kredibilitas sumber)

Komunikasi yang persuasive dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang

3. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditemukan dengan kuantitas dari *Online review* karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

2.2 *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah metode pemasaran dimana produk dari individu atau perusahaan lain dijual oleh pemasar, dan sebagai imbalannya pemasar tersebut akan menerima komisi ketika ada pembelian yang dilakukan melalui referensi peserta atau afiliasi pemasar (Eapen,dkk 2017).

Menurut Agus Hermawan dalam (2012) Afiliasi pemasaran atau *Affiliate marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang perorang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entita produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate*, fasilitas pelacakan). Namun Sebagian besar hubungan pemasaran *affiliate* berasal dari bisnis *e-commerce* yang menawarkan program afiliasi. Menurut Benediktova and Nevosad, (2008) *Affiliate marketing* diklasifikasikan sebagai jenis periklanan *Online*, dimana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing pelanggan yang datang ke situs web perusahaan melalui konten.

Keunggulan dari strategi *Affiliate marketing* adalah semua orang bisa menjual info produk dengan mudah, cukup dengan membuat sebuah info suatu produk yang akurat dan menarik pengunjung untuk datang ke situs web pemilik produk tersebut, dan kita sebagai *affiliaters/resellers* akan mendapat komisi bila barang yang kita pasarkan terjual. *Affiliate marketing* merupakan salah satu model bisnis dimana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Business to Business*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai perantara dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual. Di dalam perdagangan elektronik terdapat suatu bisnis internet, yaitu yang dikenal dengan istilah pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*). Dalam system afiliasi, terdapat beberapa istilah yang dikenal:

1. *Merchant* : Orang atau perusahaan yang memiliki produk dan setuju untuk produknya dipasarkan oleh peserta afiliasi.
2. *Affiliate* : Pemasar produk atau peserta produk afiliasi yang telah terdaftar dan disetujui oleh merchant untuk mempromosikan produk yang dipasarkan.
3. *Platform Afiliasi Network* : Platform *Online* yang mengelola bisnis afiliasi antara pemilik produk dan peserta afiliasi
4. *Customer* : Pihak yang membeli produk dari perusahaan

2.2.1 Keuntungan *Affiliate Marketing*

Adapun Keuntungan yang didapatkan dengan bergabung di *Affiliate marketing* adalah (Aina Fadhilah et al., 2022 C.E.)

1. Tidak memiliki biaya produksi
2. Proses pendaftaran yang mudah
3. Tidak membutuhkan karyawan
4. Jam kerja yang fleksibel
5. Tidak perlu memyetok barang
6. Tidak perlu memproses orderan masuk
7. Mendapatkan keuntungan Ketika produk terjual.

2.2.2 Indikator *Affiliate Marketing*

Aktivitas *Online* menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi ini para pebisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar bangsa pasar yang

mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Benediktova and Nevosad, (2008) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator *Affiliate marketing* diantaranya:

a) *Invormativeness* (Kemampuan Iklan)

Kemampuan iklan merupakan sejauh mana iklan memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada konsumen. Kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan dengan jelas, memberikan detail yang berguna, serta memberikan informasi yang jujur kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

b) *Perceived* (Bentuk kompensasi)

Bentuk kompensasi yang merupakan bagaimana konsumen melihat nilai dari kompensasi yang diterima dalam bentuk diskon, atau hadiah yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan maupun layanan tertentu.

c) *Perceived Ease* (Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan merupakan seberapa mudah system atau platform afiliasi yang digunakan oleh para pemasar afiliasi maupun para pebisnis untuk mempromosikan produk alayanan dan mudah diakses ataupun digunakan oleh konsumen

d) *Trusting Beliefs* (Kepercayaan)

Kepercayaan maupun persepsi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap afiliasi yang merekomendasikan produk tertentu dan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi *Trusting beliefs* terhadap afiliasi:

1. Reputasi: otoritas dibidang cenderung mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari konsumen
2. Kualitas konten : konten yang baik dan menarik akan lebih mendapatkan nilai tambahan konsumen.
3. Konsistensi : Affiliator yang konsisten merekomendasikan produk atau layanan yang berkualitas memperoleh kepercayaan konsumen.
4. Testimoni dan ulasan : ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan terhadap affiliator dan produk layanan yang direkomendasikan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Marlius (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga timbul rasa ingin memiliki dan membelinya. Sedangkan menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pencarian informasi, menganalisa kebutuhan dan keinginan, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah keputusan pembelian. Jadi keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli atau

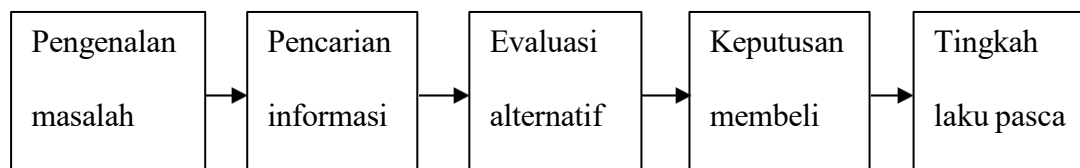
tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making* (Tjiptono, 2015), yaitu:

1. *Nominal (habitual) making decision*, merupakan proses keputusan pembelian yang sederhana yang dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek *favorite* atau kegemarannya tanpa adanya evaluasi alternative.
2. *Limited decision making*, berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru. Hal ini biasanya dilakukan untuk pembelian yang berulang atau karena kebiasaan.
3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan paling lengkap mulai dari identifikasi masalah hingga tahap pasca pembelian.

2.3.1 Tahapan Proses Pembelian

Menurut Kotler (2002:204) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama hingga sesudahnya. Tahapan-tahapan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*), merupakan proses pembelian yang diawali dengan adanya kebutuhan atau masalah konsumen. Konsumen mempresepsikan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi yang sedang berlangsung guna membangkitkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi (*Information search*), setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun dari lingkungan sekitar. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga/komersial, yaitu iklan, tenaga penjual, kemasan.
 - c. Sumber umum, yaitu media massa, dan organisasi konsumen.
3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*), setelah mencari informasi konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Ada 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan yaitu:
 - a. Sifat-sifat produk, yaitu yang menjadi ciri-ciri khusus produk tersebut.
 - b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya cirri-ciri produk.
 - c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternative yang berbeda-beda setiap hari.
 - e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen yang telah melakukan pemilihan dari berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, sehingga membuat suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu:
- a. Sikap orang lain, yaitu tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
 - b. Situasi tak terduga, yaitu harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
 - c. Faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), puas tidaknya konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Ketika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut kepada teman-teman

mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha agar kepuasan konsumen tercapai dalam proses pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mengetahui bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 (empat), yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Jadi nilai sosial ini merupakan nilai yang dianut konsumen mengenai apa yang dianggap baik atau buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Pradana, 2017), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir sama. Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan yang relevan dengan penelitian ini dan dijadikan referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul. A.N dan Lilik Indayani, (2023).	<i>Generation Z Perception Of Affiliate Marketing, Online Customer Experience and Brand Trust Towward Purchase Decision On Marketplace Shop ee.</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel <i>Affiliate marketing (X1)</i> <i>Online Customer Experience (X2)</i> <i>Brand Trust (X3)</i> <i>Purchase Decision (Y)</i> Teknik Analisis : Partial Least Squeres-Structural Equation Modeling (SEM – PLS)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing, <i>Online customer experience</i> dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada market place <i>Shop ee.</i>
2	Faradita dan Kesi Widjayanti, (2023)	<i>Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Terhadap keputusan</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel :	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan,

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian. Tokopedia.	<i>Online customer review</i> (X1) Harga (X2) Kualitas (X3) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis : Regresi Linear Berganda	vaiabel <i>Online Customer Review</i> , Harga, dan Kualitas produk berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Tokopedia.
3	Nurhabibah Siti, <i>et all.</i> (2022)	<i>The effect of Online customer review and Online Costomer Rating on Purchase Decision at Copyright Grafika Store.</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel : <i>Online customer review</i> (X1) <i>Online Costomer Rating</i> (X2) <i>Purchase Decision</i> (Y) Teknik Analisis : Regresi Linear Berganda	<i>The results of this study Online costomer review and Online customer rating simultaneously and significantly influences purchasing decisions at the Cipta Graphic Stores.</i>
4	Shilfiyo & Rummyeni, (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian konsumen.	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel : <i>Content Marketing</i> Shopee Afiliasi (X1) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis : Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini bahwa <i>content marketing</i> Shopee Afiliasi akun Tiktok Jihan Sahira berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Halim Ardiansyah, (2020)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Marketplace Shop ee.</i>	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel : <i>Online customer review</i> Afiliasi (X1) <i>Influencer</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis : Regresi Linear berganda	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Online customer review</i> mempengaruhi keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee akan tetapi <i>influencer</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk di <i>marketplace Shop ee</i>

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Suari Made, et all, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Variabel : Kualitas Produ (X1) Desain Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Teknik Analisis : Regresi Linear berganda</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
7	Putri Prisma Miardi & Marlien, (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Variabel : Digital Marketing (X1) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Teknik Analisis : Regresi Linear berganda</p>	Hasil penelitian bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>Online</i> . Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	(Adi Cakranegara et al., 2022)	<i>Analysis of the Effect of Perceived Value and Brand Image on Netflix Service Purchase Decision.</i>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Variabel : <i>Perceived Value</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Purchase Decision</i> (Y)</p> <p>Teknik Analisis : Regresi Linear berganda</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan perceived value berpengaruh dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian, dalam strategi Netflix untuk bersaing dengan competitor lain.
9	Haribowo Rio, et all, (2022)	<i>Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decision for Bittersweet Bakery Products by Najla.</i>	<p>Jenis Penelitian : Kuantitatif</p> <p>Variabel : <i>Brand Image</i> (X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) <i>Purchase Decision</i> (Y)</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Bittersweet Bakery Products by Najla</i> .

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis : Regresi Linear berganda	
10	Yulindasari & Khusnul, (2022)	Pengaruh <i>e-WoM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di <i>Shop ee</i> .	Jenis Penelitian : Kuantitatif Variabel : <i>e-WoM</i> (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X1) <i>Keputusan Pembelian</i> (Y) Teknik Analisis : Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WoM</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independent/bebas dengan variabel depeden/terikat yang akan diamati atau diukur ataupun diteliti melalui penelitian yang akan dilakukan (sugiyono,2020).

2.5.1 Hubungan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah salah satu bentuk *e-WOM* dan sebuah fitur pada *e-commerce* yang merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atau evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *Online shop* sebelumnya (Mo & Fan, 2015). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli

produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *Online customer review* menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk (Zhu, 2010). Dengan *Online customer review*, calon konsumen dapat melihat dan mengevaluasi pelayanan serta kualitas produk yang akan dibeli secara rinci melalui *feedback* dan pengalaman nyata dari konsumen yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Hal ini membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut layak atau tidaknya untuk dibeli.

2.5.2 Hubungan *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

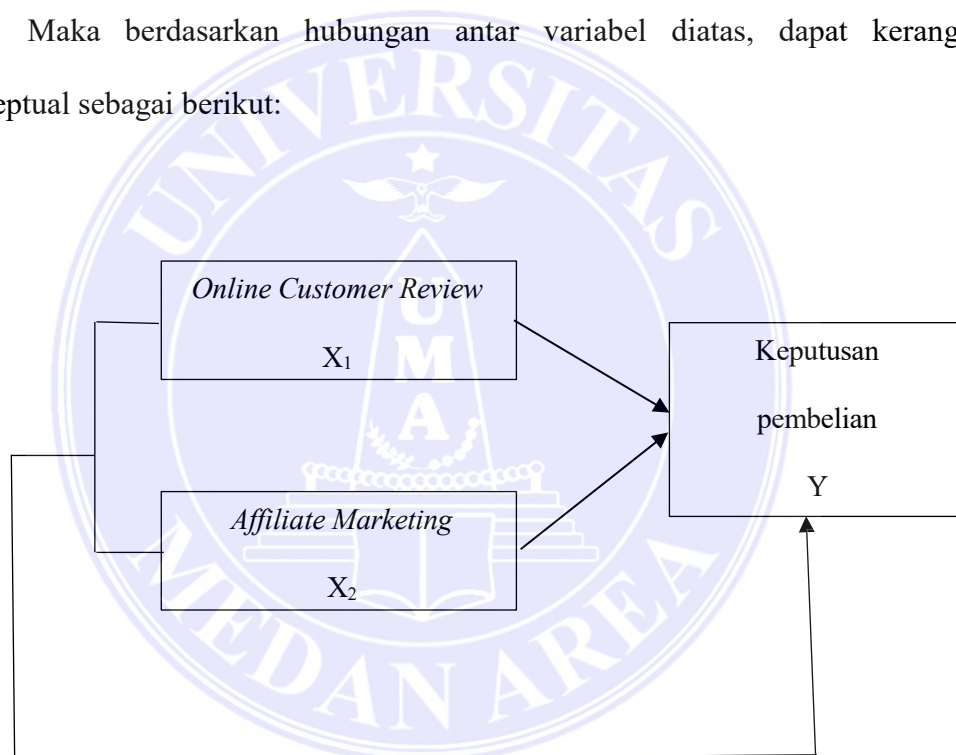
Hubungan *Affiliate marketing* dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sangat berpengaruh. *Affiliate marketing* adalah aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk (Lumban Batu et al., 2019). *Affiliate marketing* dapat kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang mana kita akan memasarkan produk orang lain. Kemudian ketika kita berhasil menjual produk tersebut, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. *Affiliate marketing* akan menjadi sangat efektif jika penggunaannya dibarengi dengan ulasan positif sehingga akan menimbulkan minat pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di pasarkan pada *marketplace* Shop ee.

2.5.3 Hubungan *Online customer review* dan *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Indasari, 2019) keputusan pembelian ialah suatu proses yang digunakan untuk menilai 2 ataupun lebih pilihan. Konsumen biasanya akan

membuat keputusan pembelian dengan membeli merek yang mereka sukai, sebelum membuat keputusan ini, mereka akan mempertimbangkan informasi yang tersedia tentang spesifikasi produk yang bersangkutan. *Online customer review* dan *Affiliate marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sehingga mendorong konsumen untuk percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka berdasarkan hubungan antar variabel diatas, dapat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, Hal 96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat paraduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis ini juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu

karena sifatnya masih sementara. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

H2: Diduga *Affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

H3: Diduga *Online customer review* dan *Affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan menerapkan metode kuantitatif. Jenis penelitian asosiatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji suatu hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data ini menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang berada di Jl. William Iskandar Ps.V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak Januari 2024 sampai dengan Juni 2024, yang disajikan dalam perincian waktu pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags
1	Pembuatan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Sidang Meja Hijau								

Sumber : dikembangkan oleh Peneliti (2024)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2021 sebanyak 823 Mahasiswa.

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

No	Stambuk	Prodi	Jumlah
1	2021	Manajemen	142
2	2021	Akutansi	120
3	2021	Bisnis Digital	111
4	2021	Pendidikan Ekonomi	79
5	2021	Pendidikan Bisnis	80
6	2021	Pendidikan Administrasi Perkantoran	89
7	2021	Ilmu Ekonomi	104
8	2021	Kewirausahaan	98
Total			823

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ekonomi UNIMED, (2024)

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability* sampling sebagai teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan metode *snoball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (sugiyono, 2019).

Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, data yang dikumpulkan melalui responden memiliki karakteristik khusus sehingga *snowball sampling* dapat membantu peneliti menemukan dan menghubungi responden yang memiliki karakteristik tersebut. Adapun kriteria yang dijadikan sample penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2021 yang merupakan pengguna aplikasi Shopee yang menjadikan *Online customer review* dan *Affiliate marketing* sebagai pedoman untuk mengetahui

informasi terkait produk sehingga menimbulkan minat untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel /jumlah populasi

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan (*error tolerance* 10%)

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel peneliti yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{823}{1+823 (10)^2}$$

$$n = 99,8 / 100 \text{ Responden.}$$

Berdasarkan Teknik penelitian diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Tabel 3.3 Sampel Penelitian Fakultas Ekonomi UNIMED Stambuk 2021

No	Stambuk	Prodi	Jumlah	Jumlah Sampel
1	2021	Manajemen	142	$1 \frac{142}{823} \times 100 = 17,2$ Dibulatkan menjadi 17
2	2021	Akutansi	120	$1 \frac{120}{823} \times 100 = 14,5$ Dibulatkan menjadi 15
3	2021	Bisnis Digital	111	$1 \frac{111}{823} \times 100 = 13,48$ Dibulatkan menjadi 13
4	2021	Pendidikan Ekonomi	79	$1 \frac{79}{823} \times 100 = 9,5$ Dibulatkan menjadi 9
5	2021	Pendidikan Bisnis	80	$1 \frac{80}{823} \times 100 = 9,7$ Dibulatkan menjadi 10
7	2021	Pendidikan Administrasi Perkantoran	89	$1 \frac{89}{823} \times 100 = 10,8$ Dibulatkan menjadi 11
8	2021	Ilmu Ekonomi	104	$1 \frac{104}{823} \times 100 = 12,6$ Dibulatkan menjadi 13
9	2021	Kewirausahaan	98	$1 \frac{98}{823} \times 100 = 11,9$ Dibulatkan menjadi 12
		Total	823	100

Sumber : Tata usaha Fakultas Ekonomi UNIMED, (2024)

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut (Sugiono, 2019) definisi operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel bebas dan terikat dipergunakan lembar pernyataan yang ditujukan kepada responden. Berikut definisi operasional variabel disajikan pada table dibawah ini :

Table 3.4 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
1	<i>Online customer review (X1)</i>	<i>Online Customer review</i> Merupakan sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, Khammash (2008). Menurut Susanto & Aprianingsih (2016) <i>Online customer review</i> merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth dan juga sebagai komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 2. <i>Source credibility</i> (Kredibilitas sumber) 3. <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan) (Latifa P. dan Harimukti W, 2016).
2	<i>Affiliate marketing (X2)</i>	<i>Affiliate marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana pemasar menjual produk sendiri maupun perusahaan lain dan akan menerima komisi sebagai imbalan atas pembelian yang dilakukan melalui rekomendasi pemasar atau calon konsumen. (Eapen, dkk 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativeness (kemampuan iklan) 2. Incentive (bentuk kompensasi) 3. Perceived ease (kemudahan penggunaan) 4. Trusting beliefs (kepercayaan). (Vetri, 2018)
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

No	Variabel	Operasionalisasi Variabel	Indikator
			2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert disetiap pertanyaan yang diajukan mempunyai 5 (lima) opsi pilihan dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapat informasi sebagai upaya dalam mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.

2. Wawancara

Peneliti melakukan sesi tanya jawab langsung dengan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang berisi tentang pertanyaan atau pernyataan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee dengan menjadikan *online customer review dan affiliate marketing* sebagai acuan sebelum melakukan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 21. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang disebarkan secara langsung kepada responden melalui *chat* WhatsApp.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dimana:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner atau angket adalah Teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak tersedia secara langsung, melainkan melalui orang atau dokumen lain (sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan oleh penulis diperoleh dari jurnal, buku dan media internet.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif dekskriptif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel agar mudah untuk dianalisis dan dipahami sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat persamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang ada di lapangan pada objek yang diteliti (Sugiyono,

2019). Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap pernyataan atau pertanyaan di dalam kuesioner adalah valid. Hal dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dan data yang telah diuji validitas akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang mengandung nilai signifikan. Ada juga perhitungan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data yang diperoleh dikatakan valid tetapi jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data yang diperoleh dinyatakan tidak valid, (Ghozali, 2018). Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df &= n \text{ (jumlah responden)} - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan akurat dan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha, hasil pengujian reliabilitas didapatkan apabila nilai Cronbach Alpha yang didapatkan melebihi ambang batas yang telah ditetapkan. Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS For Windows dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner menurut Zulkarnain Lubis (2021:108) adalah jika nilai α lebih dari 0.9, maka dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna, kemudian apabila nilai α diantara 0.8 dan 0.9, maka dikategorikan baik. Kemudian, jika nilai α diantara 0.7 dan 0.8,

maka dikategorikan cukup baik, dan jika nilai α diantara 0.6 dan 0.7, dapat dikatakan moderat atau sedang, namun apabila nilai α kurang dari 0.6, maka hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah. Dengan demikian, dapat melihat seberapa handal alat ukur yang digunakan dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan urutan analisis pertama yang mempunyai variabel lebih dari satu yang tujuannya untuk mengambil konklusi. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0,05. Uji normalitas menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2013) terdapat dua cara untuk mendeteksi data distribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram dan P-plot normal. Namun, analisis grafik memiliki kelemahan, yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya, terutama dalam kasus di mana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sangat kecil. Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan tepat di tengah, hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk normal P-plot, normalitas dapat ditemukan dengan melihat penyebaran data dan titik-titik pada sumbu diagonal grafik, ini adalah dasar untuk memeriksa hasil uji.

Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

setelah melakukan uji normalisasi dengan analisis grafik, disarankan juga menguji dengan uji statistic. Salah satu uji statistic yang dapat digunakan yaitu *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu apabila hasil signifikan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian tersebut tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan data pada penelitian tidak memiliki tanda-tanda multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah dengan tidak terjadinya korelasi antara variabel independen. Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Jika standar error besar, akibatnya ketika koefisien di uji, t_{hitung} akan bernilai kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari *Tolerance Value (TOL)* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tolerance Value mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika TOL rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk *Tolerance Value* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

c. Uji Heteroskedestis

Untuk memastikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam data penelitian, maka uji heteroskedastisitas dilakukan. Ini dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dengan teratur maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sunbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan cara lain Apabila nilai signifikansi dari variabel lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0,05 maka dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas di dalam data penelitian (Ghozali, 2018).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Hubungan antara variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Variabel Dependen

X_1 : *Online Customer Review*

X_2 : *Affiliate Marketing*

A : konstanta

b : Koefisien Regresi

e : *Standart Error*

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Uji parsial merupakan uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi yang memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan syarat apabila $t_{hitung} > r_{tabel}$ atau probabilitas < signifikan 0,05 dan $t_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{tabel} <$ atau probabilitas > signifikan 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, (2016) uji ini menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{1 - R^2/n - k - 1}$$

Dimana:

R² : Koefisien determinan

K : Jumlah 6 variabel keputusan pembelian (X)

n : Jumlah sampel

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan model regresi dengan membandingkan nilai F -hitung dengan F -tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Pengukurannya sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, uji koefisien determinasi merupakan uji yang berfungsi untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Widarjono, 2017). Uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi yang dimiliki. Untuk mengetahui seberapa baik variabel dependen dapat menjelaskan variabel independen dapat diperhatikan melalui nilai *Adjusted R Square* yang dikalikan 100% untuk mengetahui nilainya. Nilai R^2 harus berkisar dari 0 hingga 1, dan jika mendekati angka 1 maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independen. Dan sebaliknya, jika koefisien determinasi menjauhi angka 1 atau mendekati angka 0, maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap hipotesis dari variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan mengenai jawaban atas permasalahan dari latar belakang masalah yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang menjadikan *Online customer review* dan *Affiliate marketing* sebagai pedoman untuk menemukan informasi mengenai produk yang akan mereka pilih sebelum melakukan keputusan pembelian adalah perempuan (65%) dengan rentang usisa 17-21 tahun (78%) dengan pendapatan per bulan/ uang saku sebanyak Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000 (49%) membuka aplikasi Shopee dalam perhari sebanyak > 3 kali (71%) dan melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam per bulan (54%).
2. Dalam penelitian ini secara parsial, *Online customer review* dan *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Dalam penelitian ini secara simultan, *Online customer review* dan *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

5. 2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk pembaca

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan para pembaca ataupun pengguna *marketplace* dapat menggunakan fitur *Online customer review* lebih bijak serta memilah dan mencari tau perbedaan ulasan asli dari pengguna dan palsu dan lebih banyak menggunakan ulasan yang bersifat informatif dari pada ulasan yang bersifat kompetitif dalam menentukan produk. Pembaca disarankan untuk melihat kredibilitas dan bidang profesionalitas dari influencer ataupun *affiliator* dalam mempromosikan produk melalui *Affiliate marketing* sehingga *review* produk yang diberikan objektif berdasarkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan terhindar dari pembelian impulsif.

2. Saran untuk para penjual di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian para seller Shopee dapat mengevaluasi nilai atau skor rendah pada kuesioner untuk variabel *Online customer review* dimana para pengguna Shopee kurang mempercayai klaim manfaat yang tertera pada deskriptif produk, dan memilih untuk membaca ulasan *Online*. Para *seller* harus mensiasatinya dengan memberikan garansi kerusakan ataupun garansi keaslian produk. Cara lain yang dapat dicoba adalah memberikan *voucher* diskon khusus atau gratis produk untuk pembelian selanjutnya bagi pengguna yang bersedia meninggalkan ulasan setelah

pembelian pertamanya. Sedangkan variabel *Affiliate Marketing*, pembeli tidak mudah tergoda dengan diskon yang ditawarkan, untuk meningkatkan penjualan dengan *Affiliate marketing* para *seller* bisa mengganti promosi menarik lainnya seperti promo bundling produk.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti *social media aproof*, *gamification fitur*, persepsi harga, tingkat pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang mempengaruhi perilaku konsumtif para pengguna Shopee dalam berbelanja *Online* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sehingga nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk para pelaku usaha *Online* maupun pihak lain seperti para pengguna *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Cakranegara, P., Budiasih, Y., Tannady, H., & Totok Suyoto, Y. (2022). *Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247.
- Agus Widarjono (2017) *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Aina Fadhilah, L., Wulandari, C., & Nur Afni, S. (202 C.E.). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate marketing* Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2).
- Auliya, Z, F., Umam, M. R.K./ dan Prastiwi, S. K., 2017, *Online Customer Review(OTRs) dan Rating Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98
- Banjarnahor, A. R., et al., *Manajeemen Komunikasi Pemasaran 2021*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Benediktova, Barbora, and Lukas Nevosad. "MASTER'S THESIS *Affiliate Marketing Perspective of Content Providers*," 2008.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shop ee*. *Jurnal S1 Manajemen*, 114.
- Eapen, A., Yeo, J., & Pallathitta, R. G. (2017). Business Group Affiliation and FDI Spillovers. *Academy of Management Proceedings*, 2017(1), 15198. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.165>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543.
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Quan, S. L. (2018). The impact of *Online consumer review* to *Online hotel booking intention* in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 140–145.
- Ghozali, 1. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibs 25*. Uninversitas Diponegoro.
- G. Santoso and A. Triwijaya, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Pada Generasi Z Indonesia"*J. IlmuKel. dan Konsum.*, vol. 11, 3, pp. 231-242, 2018, doi: 10.24156/jkk.2018.11.3.231.

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace Shop* ee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Haribowo, R., Bilgies, A. F., Verawaty, V., & ... (2022). Analisis Pengaruh Brand *Image* Dan *Celebrity Endoser* Terhadap *Purchase Decision* Produk Bakery *Bittersweet* By Najla. *Management ...*,
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. PT.Gelora Aksara Pratama.
- Indasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khammash, Marv. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-Line Option Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. Germany.
- Kodler, & Amstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). *Faktors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based On Online Review*. *Proceeding of ICEBESS 2016*, (pp. 255-263). Retrieved 2022, from <https://eprints.uny.ac.id/41793/1/21%20%Latifa%20Putri.pdf>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi, Akademik Keuangan dan Perbankan Padang*, 57-66.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh *Harga, Online customer review* dan Rating Terhadap Minat Beli di *Lazada* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>

- Mo, Zan, Li, Yan Fei, and Peng Fan. 2015. "Effect of Online Reviews on Customer Purchase Behavior" *Journal of Service and Management*. Vol. 8: pp. 419-424.
- Nurul. A.N dan Lilik Indayani, (2023). *Generation Z Perception Of Affiliate Marketing, Online Customer Experience and Brand Trust Toward Purchase Decision On Marketplace Shop ee*.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). *The Effect of Online customer review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store*. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228.
- Priambodo, G. and Subyanto, M. (2017) 'Peran Komunikasi Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Wd Of Mouth Terhadap Merek' *Jurnal Komunikologi*, 14(1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing*, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Resmawa, ira ningrum, & siti masrurroh. (2022). Pengaruh *Quality of Website , Brand Resonance* dan *Online customer review* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Agoda . com di Surabaya. *Jurnal IKRAIT-HUMANIORA*, 6(1), 67–76.
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37–48.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2016). Alfabetad.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2014).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R% Alfabe*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R% Alfabe*
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (ed.); ke2 ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabetad.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of *Online Consumer Review* Toward *Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv.Andi.

Tjiptono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. *Manajemn Tools*, 4(30).

Welsaa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Onlone Customer Review, Social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *e-WoM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di *Shop ee*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).

Halo semuanya, perkenalkan nama saya Monika Mewani Br Gultom mahasiswi dari Universitas Medan Area. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, saya meminta kesediaan Saudara-Saudari sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Terimakasih telah berpartisipasi untuk menjadi responden dalam penelitian yang sedang saya lakukan mengenai "pengaruh *Online customer review* dan *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (studi kasus: mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan". **Informasi atau data yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini.** Dimohon untuk menjawab dengan sejujur-jujurnya. semoga hari anda indah dan bermakna. SPREAD LOVE:)

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/I dalam mengisi kuesioner ini.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

II. DATA RESPONDEN

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

a. 17 - 21 Tahun

b. 22 - 25 Tahun

2. Penghasilan/ uang saku per bulan

a. Rp.500.000-Rp.1.000.000

b. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000

c. Rp.3.000.000-Rp.5.000.000

d. > Rp. 5.000.000

3. Berapa kali membuka aplikasi Shopee dalam sehari?

a. 1 – 3 kali

b. > 3 kali

4. Berapa kali melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee dalam sebulan?

a. 1 kali

b. 2 kali

c. 3 kali

d. >3

III. DAFTAR PERNYATAAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)28/11/24

I. Online Customer Review

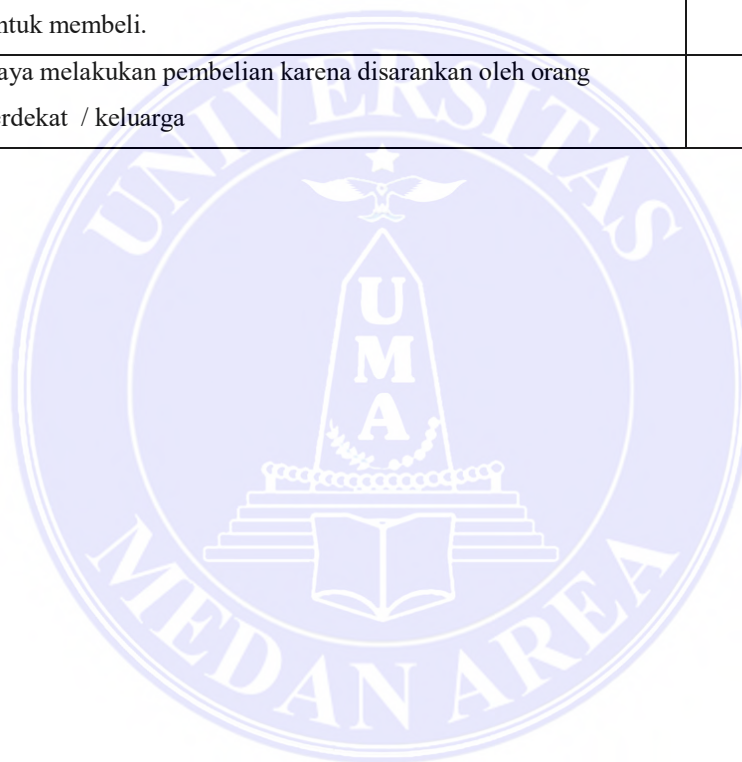
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Online customer review</i> pada aplikasi Shopee membantu saya menentukan pilihan pembelian produk.					
2	<i>Online customer review</i> pada aplikasi Shopee membuat lebih mudah untuk berbelanja <i>Online</i> karena mampu mengurangi resiko yang didapat.					
3	<i>Online customer review</i> pada aplikasi Shopee memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan					
4	<i>Online customer review</i> positif yang diberikan pada suatu produk menandakan bahwa produk tersebut bagus					
5	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat banyak <i>Online customer review</i> negatif pada suatu produk					
6	<i>Riview</i> suatu produk di <i>e-commerce</i> memberikan saya informasi mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk					
7	Jumlah <i>riview</i> akan menunjukkan kepopuleran produk pada <i>marketplace</i>					
8	Semakin banyak jumlah <i>riview</i> positif maka semakin baik reputasi produk tersebut					

B. Affiliate marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> mempermudah saya menemukan produk yang saya inginkan					
	Dengan adanya <i>review affiliator</i> pada suatu produk tertentu dapat menimbulkan niat beli yang tidak disengaja pada produk tersebut					
	Informasi yang disampaikan terhadap produk yang di <i>review</i> oleh <i>affiliator</i> tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan					
	Saya berminat berbelanja dengan adanya diskon pada produk yang dipromosikan <i>affiliator</i>					
	Produk yang direkomendasikan oleh <i>affiliator</i> sangat mudah untuk ditemukan					
	Produk yang dipromosikan oleh <i>affiliator</i> tidak sesuai dengan link yang ditautkan					
	<i>Riview</i> produk yang sampaikan <i>affiliator</i> tidak sesuai dengan produk yang saya terima					
	Produk yang dipromosikan oleh <i>affiliator</i> terkenal meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli produk tersebut					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki pilihan produk yang beragam					
2	Memutuskan membeli produk dari merek yang disukai					
3	Saya akan memutuskan untuk membeli produk yang bagus kualitasnya					
4	Saya dengan mudah melakukan transaksi pada <i>marketplace</i> Shopee karena memiliki beragam pilihan metode pembayaran					
5	Saya mempertimbangkan manfaat produk saat memutuskan untuk membeli.					
6	Saya melakukan pembelian karena disarankan oleh orang terdekat / keluarga					



Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)</i>									
ITEM									
RESP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	2	4	4	3	4	5	4	30
2	4	3	4	5	5	4	4	4	33
3	5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	5	4	4	32
6	4	4	5	4	5	5	5	4	36
7	5	5	4	4	5	4	4	4	35
8	4	4	4	5	5	5	5	4	36
9	4	5	5	4	4	5	5	4	36
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	5	4	3	4	3	3	5	3	30
12	4	4	3	3	4	4	4	4	30
13	5	4	5	4	4	4	5	4	35
14	3	3	3	3	4	4	3	4	27
15	4	4	4	5	5	4	4	3	33
16	3	4	4	4	4	4	4	3	30
17	4	4	4	4	5	5	5	3	34
18	4	4	4	4	4	3	4	4	31
19	4	2	3	4	4	5	4	4	30
20	5	4	4	4	5	4	4	3	33
21	4	3	4	4	4	4	4	3	30
22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
23	5	4	3	4	4	4	4	2	30
24	5	5	5	4	5	5	3	5	37
25	4	3	2	4	4	4	3	4	28
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	4	4	4	4	3	5	5	5	34
28	3	4	4	3	4	4	4	4	30
29	4	4	3	3	4	4	3	4	29
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	4	4	4	4	3	4	3	30
32	4	4	3	4	4	4	4	4	31
33	5	5	4	5	5	4	5	4	37
34	5	4	4	4	5	5	5	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	4	4	4	4	3	4	4	30
38	4	4	4	3	3	4	3	4	29
39	4	3	3	4	4	4	3	3	28
40	4	4	4	5	3	4	4	4	32
41	4	4	3	3	3	3	4	3	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32

RESP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
43	4	4	4	4	4	5	5	4	34
44	4	4	3	4	4	3	4	3	29
45	4	4	3	4	4	4	4	3	30
46	4	4	4	4	4	5	4	4	33
47	4	4	4	3	4	3	3	4	29
48	3	5	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	3	3	4	4	3	29
50	4	4	4	4	4	4	4	3	31
51	4	5	4	4	3	4	4	3	31
52	4	4	3	3	3	4	4	3	28
53	3	4	4	4	4	4	3	4	30
54	4	4	4	4	4	4	4	5	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	4	4	4	3	5	35
57	4	3	4	4	4	4	3	4	30
58	4	4	5	4	4	4	4	4	33
59	4	4	4	5	4	5	4	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	3	4	4	4	31
62	5	4	4	4	4	4	5	5	35
63	4	4	5	4	4	5	5	4	35
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	3	4	4	4	4	3	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	5	5	3	5	4	4	4	5	35
71	4	4	4	4	4	4	3	3	30
72	4	4	4	3	4	4	5	3	31
73	4	4	4	4	4	3	3	3	29
74	5	4	4	4	5	5	5	4	36
75	5	4	4	4	5	5	4	5	36
76	4	4	4	4	4	4	3	4	31
77	4	4	4	4	4	5	4	5	34
78	4	3	3	4	4	4	4	4	30
79	4	4	5	4	4	4	5	5	35
80	5	4	4	4	4	3	4	4	32
81	3	4	4	4	4	4	4	4	31
82	5	5	4	3	4	5	4	4	34
83	3	4	4	4	4	4	5	4	32
84	4	5	4	5	3	4	5	4	34
85	4	4	4	4	5	5	4	4	34
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	4	4	4	5	4	5	5	5	36
88	5	4	4	4	4	5	4	4	34
89	4	3	4	4	4	3	4	4	30

RESP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
90	5	4	3	4	3	5	5	5	34
91	5	4	4	4	5	4	4	5	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	3	3	4	3	4	4	4	5	30
95	3	4	4	4	4	4	5	3	31
96	3	3	4	4	4	4	4	4	30
97	4	4	4	5	5	4	3	4	33
98	4	3	4	4	3	4	4	3	29
99	3	4	3	4	4	5	5	4	32
100	3	4	4	4	4	3	4	4	30

DATA HASIL PENELITIAN AFFILIATE MARKETING (X2)									
ITEM									
RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	5	5	4	4	4	4	4	34
2	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	5	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	4	4	4	4	4	5	4	4	33
11	4	5	5	4	4	4	5	5	36
12	2	5	5	2	4	4	5	5	32
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	3	3	3	29
15	5	5	2	5	5	2	3	5	32
16	4	5	2	5	4	5	3	3	31
17	5	5	5	4	5	4	5	5	38
18	4	4	3	3	4	4	5	4	31
19	5	5	4	5	4	5	3	2	33
20	4	4	5	5	5	5	5	4	37
21	5	5	5	5	5	4	4	4	37
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	5	5	5	5	3	36
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	4	4	4	3	4	4	30
26	5	5	4	4	5	5	5	4	37
27	5	4	4	4	4	5	5	4	35
28	4	4	4	5	4	4	5	4	34

RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31
30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	4	5	5	5	5	38
34	4	5	5	4	4	5	5	5	37
35	4	4	4	3	5	4	4	3	31
36	5	5	2	5	4	2	2	4	29
37	3	4	3	4	4	4	5	5	32
38	4	3	4	4	4	3	3	4	29
39	4	2	2	4	3	3	3	5	26
40	3	4	4	4	4	4	5	5	33
41	3	4	4	4	4	3	4	4	30
42	5	4	4	4	5	4	4	4	34
43	5	5	4	4	5	5	5	4	37
44	4	4	4	4	4	3	3	4	30
45	3	3	4	4	3	4	5	5	31
46	5	4	4	4	5	4	5	4	35
47	2	2	2	4	4	2	2	4	22
48	5	5	4	4	5	4	4	4	35
49	3	3	3	5	5	3	3	5	30
50	4	5	4	4	4	5	4	4	34
51	4	4	4	4	4	4	5	4	33
52	4	2	3	5	3	3	4	5	29
53	5	4	3	4	5	3	3	4	31
54	4	5	4	4	5	4	4	5	35
55	5	5	5	5	3	3	5	5	36
56	4	5	5	5	3	5	5	5	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	4	4	4	5	5	4	36
59	3	5	3	5	5	4	5	4	34
60	4	5	4	5	4	5	5	4	36
61	4	4	4	5	5	4	5	5	36
62	5	4	4	5	5	5	5	5	38
63	5	5	4	4	5	5	4	4	36
64	4	4	5	5	5	5	5	4	37
65	4	4	4	5	4	4	4	4	33
66	5	5	4	4	4	3	2	5	32
67	4	5	5	4	4	4	5	4	35
68	3	4	4	5	4	5	5	4	34
69	4	5	4	5	4	5	5	4	36
70	4	4	4	3	4	4	5	4	32
71	4	4	5	5	5	5	5	4	37
72	4	5	5	4	4	5	5	5	37
73	4	5	5	4	5	4	4	4	35
74	4	4	4	4	5	5	5	5	36
75	5	5	5	5	4	5	5	4	38

RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	5	4	5	5	4	4	35
78	4	4	4	5	5	5	4	4	35
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39
80	4	5	4	4	5	5	5	5	37
81	5	4	4	4	4	4	5	5	35
82	4	5	4	4	5	4	5	5	36
83	5	4	5	5	5	4	4	4	36
84	4	5	4	5	5	4	5	4	36
85	5	5	4	5	5	5	5	5	39
86	5	4	4	4	5	5	5	4	36
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39
88	5	4	5	5	5	4	5	5	38
89	5	5	4	4	5	4	4	4	35
90	5	5	4	4	5	4	5	5	37
91	5	4	4	4	5	5	5	5	37
92	5	5	4	5	5	5	5	5	39
93	5	4	5	5	5	5	5	4	38
94	3	4	4	4	5	4	5	4	33
95	5	4	4	4	4	4	5	4	34
96	4	4	5	5	4	4	4	5	35
97	4	5	4	5	5	5	5	5	38
98	5	5	5	4	4	5	4	4	36
99	5	4	4	4	4	4	5	5	35
100	4	4	4	4	4	5	5	5	35

DATA HASIL PENELITIAN AFFILIATE MARKETING (X2)							
ITEM							
RESP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	5	4	4	5	4	5	27
2	5	5	4	4	5	5	28
3	5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	4	4	5	5	28
6	5	4	4	5	4	5	27
7	5	5	5	4	5	5	29
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	4	4	5	5	28
10	4	5	3	5	4	5	26
11	4	5	4	5	4	5	27
12	4	4	5	4	5	4	26
13	4	5	5	5	5	4	28
14	4	4	4	5	5	3	25
15	5	5	4	4	4	4	26
16	4	4	5	5	5	4	27
17	5	4	4	4	5	5	27

RESP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
18	5	4	5	5	4	4	27
19	4	4	5	5	4	5	27
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	5	5	4	4	4	27
22	4	3	5	5	5	5	27
23	4	5	5	4	4	4	26
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	5	5	4	4	4	26
26	5	4	4	4	5	5	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	4	4	5	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	4	4	5	5	4	26
41	3	4	4	4	4	5	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	4	28
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	5	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	5	4	4	25
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	5	4	4	26
55	5	5	5	4	5	4	28
56	5	5	5	5	4	5	29
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	5	4	4	5	27
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	5	5	5	4	4	27
61	5	4	3	4	5	5	26
62	4	4	5	5	5	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	4	4	5	28

RESP	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
65	4	5	5	5	5	5	29
66	5	4	5	4	3	4	25
67	4	5	3	4	4	5	25
68	4	5	5	5	5	5	29
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	5	5	5	4	5	29
71	4	4	5	4	4	4	25
72	5	4	4	5	5	5	28
73	5	4	4	5	4	4	26
74	4	5	5	5	4	4	27
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	5	4	4	5	3	25
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	4	4	4	4	5	25
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	4	29
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	4	4	28
83	4	4	4	5	5	4	26
84	5	5	4	5	5	5	29
85	5	5	5	4	5	5	29
86	4	4	4	4	4	5	25
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	4	5	5	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	5	5	4	5	28
92	4	5	4	5	5	5	28
93	4	4	5	5	4	5	27
94	5	5	4	5	5	4	28
95	4	4	5	4	5	4	26
96	5	4	4	4	5	4	26
97	4	5	5	5	5	5	29
98	4	4	4	4	5	4	25
99	4	5	4	4	5	5	27
100	4	5	5	4	4	4	26

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Online customer review* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.293**	.062	.147	.191	.152	.088	.137	.502**
	Sig. (2-tailed)		.003	.542	.144	.057	.131	.385	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.293**	1	.289*	.111	.106	.046	.104	.104	.488**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.272	.295	.651	.302	.304	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.062	.289**	1	.154	.223*	.164	.192	.278**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.542	.004		.126	.026	.104	.056	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.147	.111	.154	1	.277**	.145	.241*	.134	.500**
	Sig. (2-tailed)	.144	.272	.126		.005	.151	.016	.185	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.191	.106	.223*	.277**	1	.249*	-.007	.131	.501**
	Sig. (2-tailed)	.057	.295	.026	.005		.012	.947	.195	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.152	.046	.164	.145	.249*	1	.300*	.306**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.131	.651	.104	.151	.012		.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.088	.104	.192	.241*	-.007	.300**	1	.083	.498**
	Sig. (2-tailed)	.385	.302	.056	.016	.947	.002		.412	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.137	.104	.278*	.134	.131	.306**	.083	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.175	.304	.005	.185	.195	.002	.412		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.502**	.488**	.556*	.500**	.501**	.583**	.498*	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel *Affiliate marketing* (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.407**	.227*	.251*	.316**	.264*	.088	.075	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.012	.001	.008	.385	.457	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.407*	1	.404**	.128	.317**	.428*	.283**	.090	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.206	.001	.000	.004	.371	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.227*	.404**	1	.110	.193	.516*	.495**	.147	.688**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.276	.054	.000	.000	.145	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.251*	.128	.110	1	.206*	.207*	.060	.074	.402**
	Sig. (2-tailed)	.012	.206	.276		.040	.038	.555	.464	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.316*	.317**	.193	.206*	1	.311*	.197*	.048	.528**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.054	.040		.002	.049	.636	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.264*	.428**	.516**	.207*	.311**	1	.632**	.027	.755**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.038	.002		.000	.792	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.088	.283**	.495**	.060	.197*	.632*	1	.317*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.385	.004	.000	.555	.049	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.075	.090	.147	.074	.048	.027	.317**	1	.361**
	Sig. (2-tailed)	.457	.371	.145	.464	.636	.792	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.556*	.660**	.688**	.402**	.528**	.755*	.690**	.361*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

3. Hasil Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.257**	.217*	.210*	.268**	.243*	.614**
	Sig. (2-tailed)		.010	.030	.036	.007	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.257**	1	.292**	.171	.201*	.248*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.010		.003	.088	.045	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.217*	.292**	1	.320**	.166	.144	.598**
	Sig. (2-tailed)	.030	.003		.001	.100	.152	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.210*	.171	.320**	1	.304**	.275**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.036	.088	.001		.002	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.268**	.201*	.166	.304**	1	.263**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.007	.045	.100	.002		.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.243*	.248*	.144	.275**	.263**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.152	.006	.008		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.614**	.596**	.598**	.617**	.601**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reabilitas

1. Variabel *Online customer review* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	96.2
	Excluded ^a	4	3.8
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	8

2. Variabel *Affiliate Marketing*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	96.2
	Excluded ^a	4	3.8
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	8

3. Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	96.2
	Excluded ^a	4	3.8
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.652	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31702744
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	7.638	1.837		4.158	.000		
X1	.431	.081	.524	5.324	.000	.494	2.024
X2	.152	.058	.259	2.626	.010	.494	2.024

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.638	1.837		4.158	.000
	X1	.431	.081	.524	5.324	.000
	X2	.152	.058	.259	2.626	.010

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.518	2	98.759	55.786	.000 ^b
	Residual	171.722	97	1.770		
	Total	369.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 7 Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.525	1.331

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Distribusi t Tabel (Titik Persentase Distribusi t (df =81-120)

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

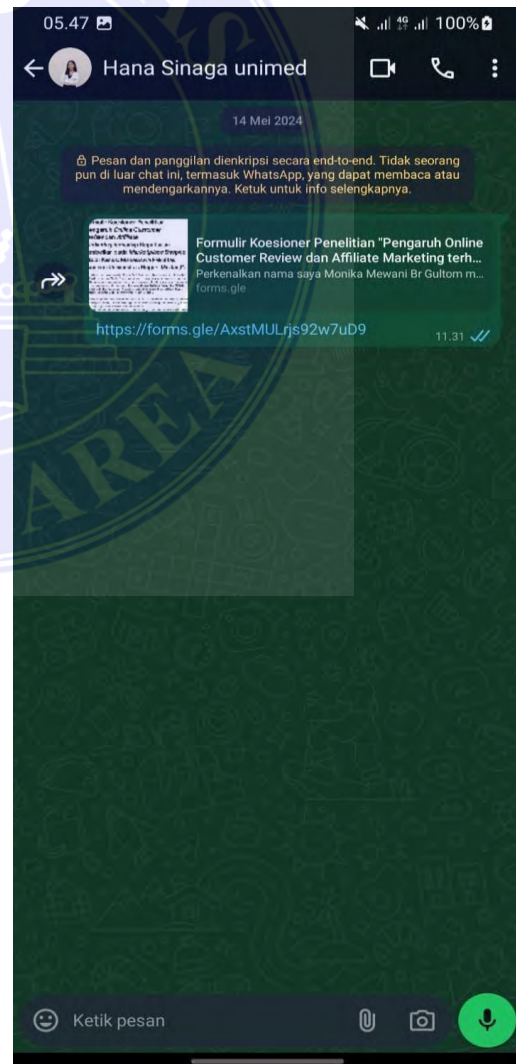
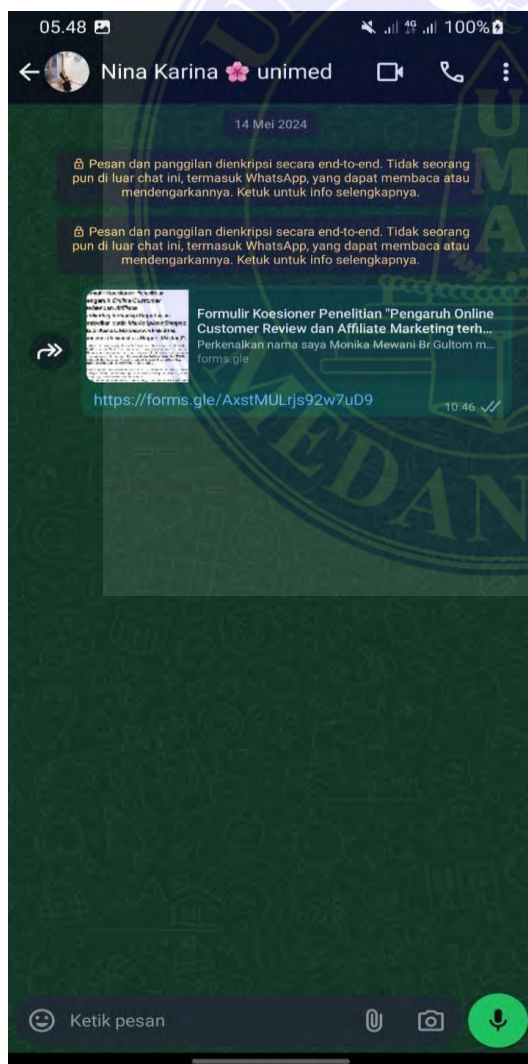
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 10. Distribusi r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 12. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360160, 7364340, 7366701, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 399 / FEB /01.1/ V /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

P 13 Mei 2024

Kepada Yth,
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : MONIKA MEWANI BR GULTOM
NPM : 208320264
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfito, SE, M.Si
PRODI. MANAJEMEN

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 13. Surat Selesai Riset



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN
FAKULTAS EKONOMI**

Sekretariat : Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate – Kotak Pos No. 1589
Telp. (061) 6635584, 6613365, 6613278, 6618754, Fax. (061) 6614002 – 6613319
laman: <http://fe.unimed.ac.id>, email : fe@unimed.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 1526 / UN33.7/PK/2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan ini memberitahukan bahwa:

Nama : MONIKA MEWANI BR GULTOM
No.Ijazah : 208320264
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melaksanakan Research / Survey Penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus: Universitas Negeri Medan)” di lingkup kampus Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dari tanggal 15 Mei 2024 s.d. 16 Juni 2024.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat agar dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Juni 2024
Dekan

Dr. Haikal Rahman, M.Si.
NIP. 197003251995121001