

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)**

SKRIPSI

OLEH:

**FARAH NABILA
228320092**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/9/26

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 (repository.uma.ac.id)29/9/26

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**FARAH NABILA
228320092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/9/26

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 (repository.uma.ac.id)29/9/26

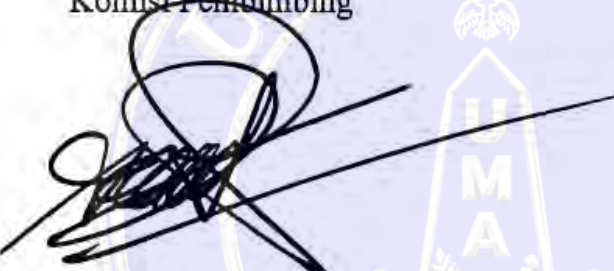
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review*
terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee
(Studi kasus: pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)
Nama : Farah Nabila
NPM : 228320092
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

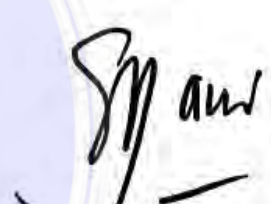
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Muslim Wijaya, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syarifah Hafni Sahir, S.E, M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 06 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi kasus: pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)” 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 penulisan ilmiah.

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

Medan, 6 Maret 2026



Farah Nabila
228320092

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Nabila
NPM : 228320092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee* (Studi kasus: pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan 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.

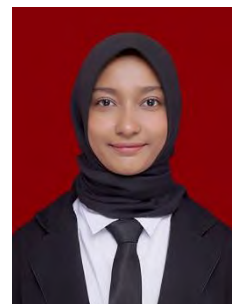
Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 6 Maret 2026

Yang menyatakan,


Farah Nabila
228320092

RIWAYAT HIDUP



Nama	FARAH NABILA
NPM	228320092
Tempat,Tanggal Lahir	BINJAI, 13 FEBRUARI 2005
Nama Orang Tua :	
Ayah	RIDWAN
Ibu	CUT HANIFAH
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA TUNAS PELITA BINJAI
SMA/SMK	SMA NEGERI 4 BINJAI
Riwayat Studi Di UMA	Program Wirausaha Merdeka (WMK) 2024
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081275303553
Email	farahnabila9997@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether affiliate marketing and online customer reviews influence purchasing decisions on the Shopee marketplace (case study: STKIP Budidaya Binjai students). In addition, this study uses a quantitative method with an associative approach. The research testing uses instrument testing with validity and reliability tests. Meanwhile, the classical assumption test data analysis method uses normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The hypothesis test uses multiple linear regression analysis, R^2 coefficient of determination test, T test, and F test. This study uses proportionate stratified random sampling with 97 respondents. The data is processed using SPSS version 25 software. The results of this study indicate that: partially, the affiliate marketing variable (X_1) has a positive and significant effect of $(6.335) > (1.985)$ on purchasing decisions (Y), while the online customer review variable (X_2) has a positive and significant effect of $(5.600) > (1.985)$ on purchasing decisions (Y). Meanwhile, simultaneously, affiliate marketing and online customer reviews have a positive and significant effect of $(88.801) > (3.093)$ on purchasing decisions in the Shopee marketplace among STKIP Budidaya Binjai students. The Adjusted R Square value obtained from the Determination Coefficient test on purchasing decisions is 0.647, meaning that 64.7% can be explained by affiliate marketing and online customer reviews. The remaining 35.3% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Affiliate Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision*

ABSTRAK

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

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)”**. Sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yaitu Bapak Ridwan dan Ibu Cut Hanifah serta kakak dan adik atas doa, dukungan, dan bantuan materi yang tidak ternilai harganya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.E. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.si, Selaku Wakil Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.

6. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M, selaku Dosen ketua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.
8. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.
9. Bapak Alfito, S.E, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan kepada peneliti yang sangat berguna dalam membawa skripsi ini menjadi lebih tepat dan baik.
10. Kepada seluruh dosen dan staf akademik Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
11. Kepada teman saya yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,

(Farah Nabila)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Affiliate Marketing</i>	13
2.2.2 Keuntungan <i>Affiliate Marketing</i>	14
2.2.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi <i>Affiliate Marketing</i>	15
2.2.4 Indikator <i>Affiliate Marketing</i>	16
2.3 <i>Online Customer Review</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	17
2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer</i>	18
<i>Review</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20

2.5	Kerangka Konseptual	23
2.5.1	Hubungan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2	Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.3	Hubungan <i>Affiliate Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.6	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.2.2	Waktu Penelitian.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5	Skala Pengukuran Data.....	31
3.6	Metode Pengumpulan Data	32
3.7	Jenis dan Sumber Data	33
3.7.1	Jenis Data	33
3.7.2	Sumber Data.....	33
3.8	Teknik Analisis Data	34
3.8.1	Uji Validitas	34
3.8.2	Uji Reliabilitas	36
3.8.3	Uji Normalitas.....	36
3.9	Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1	Uji Multikolinearitas	37
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.10	Analisis Statistik Deskriptif	38
3.11	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.12	Uji Hipotesis	38
3.12.1	Uji t (Uji Parsial)	39
3.12.2	Uji F (Uji Simultan)	39

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan Shopee.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee	42
4.1.3 Logo Perusahaan Shopee	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden.....	43
4.2.2 Karakteristik Responden	43
4.3 Deskriptif Variabel	47
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	47
4.4 Hasil Uji Analisis Data Uji Asumsi Klasik	59
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.6 Pengujian Hipotesis	65
4.7 Pembahasan	69
4.7.1 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.7.3 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra survey Keputusan Pembelian	3
Tabel 1.2	Hasil Pra survey <i>Affiliate Marketing</i>	4
Tabel 1.3	Hasil Pra survey <i>Online Customer Review</i>	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai	28
Tabel 3.3	Sampel Penelitian Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.....	30
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3.5	Instrumen Skala Likert.....	32
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.7	Hasil Uji Realibilitas.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Melakukan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee	46
Tabel 4.5	Instrumen Skala Mean	48
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Affiliate Marketing</i>	48
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i>	52
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian..	56
Tabel 4.9	Uji Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabel 4.10	Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Glejser heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	66
Tabel 4.14	Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	67
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Statistik Total Kunjungan ke Lima Platform <i>Marketplace</i> Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023).....	2
Gambar 2.1	Tahap Proses Pembelian	11
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1	Logo Perusahaan Shopee	42
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas	60
Gambar 4.3	Plot Uji Normalitas	60
Gambar 4.4	Scatterplot Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 1.2 Data Penelitian dan Hasil Pengolahan Data.....	84
Lampiran 1.3 Surat Izin Riset.....	95
Lampiran 1.4 Surat Telah Selesai Riset.....	96



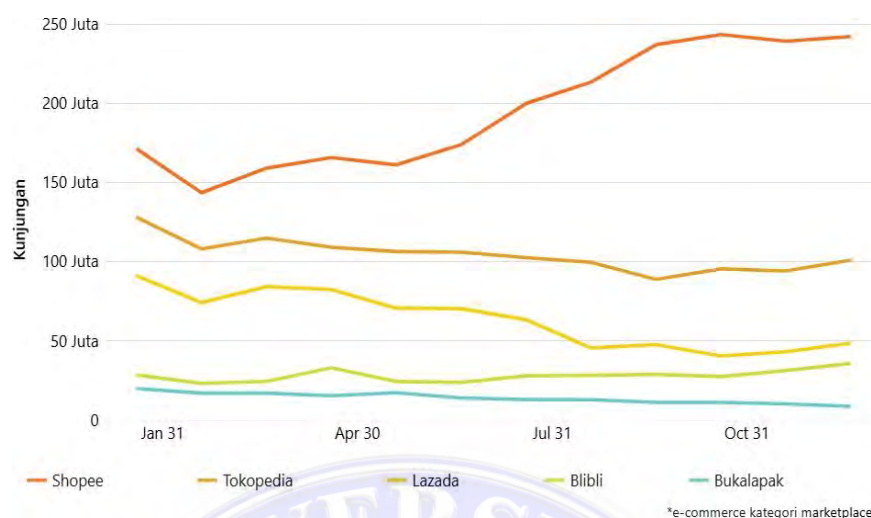
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi berkembang dengan pesat, membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Internet telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, memfasilitasi berbagai aktivitas sosial dan ekonomi secara lebih mudah serta cepat (Alifia et al., 2025). Kondisi ini mendorong lahirnya bisnis digital, khususnya *marketplace*, yang merupakan proses jual beli daring melalui perangkat digital dan jaringan internet (Witi, 2021). *Marketplace* memungkinkan transaksi cepat dan efisien, menghubungkan penjual serta pembeli tanpa batasan geografis, sehingga merangkul berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi digital seperti mahasiswa.

Secara regional, fenomena *marketplace* ini sangat terasa di Indonesia, di mana Shopee unggul sebagai platform terdepan. Shopee, yang berada di bawah naungan SEA Group, dirancang untuk memfasilitasi jual beli *online* yang cepat dan praktis, menawarkan beragam produk dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Platform ini resmi beroperasi di Indonesia sejak Juni 2015 (Fradesa et al., 2022). Dominasi Shopee terlihat dari data Similarweb pada Gambar 1.1, yang menunjukkan posisinya sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan kunjungan.



Sumber: Similarweb dalam Databoks (2024)

Gambar 1.1 Statistik Total Kunjungan Ke Lima Platform *Marketplace* Terbesar Di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Data Similarweb menunjukkan bahwa sepanjang 2023, Shopee menempati posisi teratas dengan 242,2 juta kunjungan pada Desember 2023, naik 41,39% dari awal tahun. Keunggulan Shopee meliputi tampilan aplikasi yang user-friendly, promosi gratis ongkir, cashback, voucher, detail produk, ulasan, serta fitur keamanan berbelanja yang terpercaya.

Sebagai bagian dari Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa STKIP Budidaya Binjai cenderung menjadikan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan platform lainnya. Pilihan ini semakin kuat karena Shopee didukung oleh berbagai strategi pemasaran digital, seperti *affiliate marketing* dan *online customer review*, yang menyediakan rekomendasi kredibel serta informasi produk yang lebih objektif. Kedua hal tersebut membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan lebih meyakinkan.

Keputusan pembelian sendiri merupakan aspek penting dari perilaku konsumen, di mana seseorang mempertimbangkan produk atau jasa secara rasional sebelum bertindak (Anang, 2018). Namun, beberapa konsumen di Shopee mengalami kesulitan dan keraguan, yang memperlambat proses pengambilan keputusan serta memengaruhi kenyamanan dan kepuasan mereka. Fenomena ini menjadi fokus penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di STKIP Budidaya Binjai. Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti melakukan pra survey sederhana kepada 30 mahasiswa STKIP Budidaya Binjai dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam berbelanja di Shopee.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Variabel: Keputusan Pembelian				
No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Saya tidak pernah merasa bingung atau ragu sebelum membeli produk di Shopee.	7	23	30
2	Keputusan saya untuk membeli di Shopee selalu dibuat dengan cepat tanpa pertimbangan ulang.	3	27	30

Sumber: Hasil pra survey (2025)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden, mayoritas masih merasa ragu sebelum membeli di Shopee, terlihat dari 76,7% yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka selalu yakin tanpa kebingungan. Di sisi lain, 90% responden juga menyatakan keputusan membeli tidak dibuat secara cepat tanpa pertimbangan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Shopee umumnya tidak bersifat spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti ulasan, harga, dan kredibilitas penjual.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *affiliate*

marketing. *Affiliate marketing* merupakan strategi suatu organisasi yang bekerja sama dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara menaruh tautan produk yang dipromosikan di media sosial pribadi mereka seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lainnya (Nursal et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2025) menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Edyansyah & Bachri, 2024) *affiliate marketing* tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap mitra afiliasi, akibatnya konsumen cenderung ragu mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan rekomendasi afiliasi. Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti melakukan pra survey sederhana kepada 30 mahasiswa STKIP Budidaya Binjai pada fitur *affiliate marketing* dalam berbelanja di Shopee. Hasil pra survey tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey *Affiliate Marketing*

Variabel: <i>Affiliate Marketing</i>				
No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Saya percaya semua influencer/afiliasi yang mengikuti program <i>affiliate</i> Shopee selalu memberikan review produk secara jujur.	10	20	30
2	Saya merasa rekomendasi produk dari <i>affiliate</i> Shopee lebih bisa dipercaya dibandingkan pengalaman teman dekat.	3	27	30

Sumber: Hasil pra survey (2025)

Hasil pra survey menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu terhadap *affiliate marketing* di Shopee. Sebanyak 66,7% tidak setuju bahwa afiliasi selalu memberikan review jujur, dan 90% tidak percaya rekomendasi *affiliate* lebih dapat diandalkan dibanding pengalaman teman dekat. Hal ini

menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam menilai informasi dari *affiliate* sebelum memutuskan pembelian.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* mampu menyediakan informasi yang lebih lengkap bagi konsumen, sehingga membantu calon pembeli dalam mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang ingin mereka miliki. Keyakinan calon konsumen terhadap kualitas barang atau jasa tersebut kemudian akan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian (Graciafernandy & Almayani, 2023). hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Graciafernandy & Almayani, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian (Rahmawati, 2022) *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tidak semua konsumen menganggap ulasan dari pembeli lain sebagai informasi yang penting atau mampu memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti melakukan pra survey sederhana kepada 30 mahasiswa STKIP Budidaya Binjai pada fitur *online customer review* dalam berbelanja di Shopee. Hasil pra survey tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Online Customer Review

Variabel: Online Customer Review				
No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Menurut saya, ulasan di Shopee umumnya memberikan penjelasan yang detail dan jarang berulasan singkat.	8	22	30
2	Saya yakin tidak ada ulasan palsu atau manipulasi dalam review di Shopee.	5	25	30

Sumber: Hasil pra survey (2025)

Berdasarkan hasil pra survey, sebanyak 73,3% responden tidak setuju bahwa ulasan di Shopee umumnya memberikan penjelasan yang detail, sedangkan hanya 26,7% yang menilai ulasan sudah cukup informatif. Di sisi lain, 83,3% responden juga tidak yakin bahwa ulasan di Shopee sepenuhnya bebas dari ulasan palsu atau manipulasi, sementara hanya 16,7% yang percaya demikian. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih meragukan keakuratan dan keaslian ulasan di Shopee, oleh karena itu *online customer review* belum sepenuhnya menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap mahasiswa STKIP Budidaya Binjai, konsumen masih menunjukkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee karena belum sepenuhnya percaya terhadap berbagai sumber informasi digital, seperti *affiliate marketing* dan *online customer review*. *Affiliator* dinilai kurang jujur serta ulasan sering diragukan keasliannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi di Shopee masih rendah, sehingga keputusan pembelian cenderung dilakukan dengan lebih hati-hati.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus: pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan hasil pra survey yang dilakukan terhadap mahasiswa STKIP Budidaya Binjai, dapat diidentifikasi bahwa konsumen masih menunjukkan keraguan dalam mengambil keputusan pembelian di Shopee karena belum sepenuhnya percaya terhadap berbagai sumber informasi digital. *Affiliator* dinilai kurang jujur dalam memberikan rekomendasi dan ulasan sering dianggap tidak akurat atau berpotensi dimanipulasi/ulasan palsu. Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan terhadap *affiliate marketing* dan *online customer review* menjadi permasalahan utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *affiliate marketing* di *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STKIP Budidaya Binjai?
2. Apakah *online customer review* di *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa STKIP Budidaya Binjai?
3. Apakah *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan. dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*, dengan fokus pada *affiliate marketing* dan *online customer review*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam hal bagaimana *affiliate marketing* dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dan bagaimana *online customer review* berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Integrasi kedua elemen ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam studi pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi PT Shopee tentang bagaimana kedua elemen pemasaran digital *affiliate marketing* dan *online customer review* dapat lebih dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan keputusan pembelian di platform mereka, serta untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis

konten.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha yang berjualan di platform Shopee tentang pentingnya memanfaatkan *affiliate marketing* dan *online customer review* sebagai alat pemasaran yang efektif.
- c. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

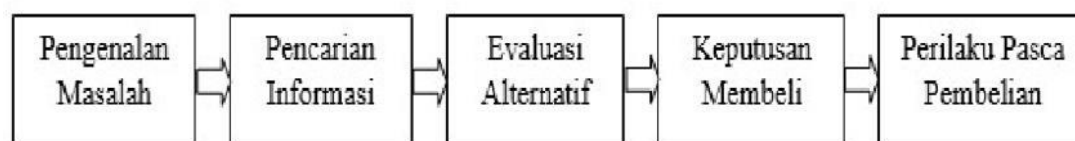
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah proses memilih merek terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, di mana keputusan ini tidak hanya ditentukan oleh pilihan akhir, tetapi juga dipengaruhi oleh niat pembelian yang muncul sebelumnya. Niat pembelian mencerminkan dorongan awal konsumen, sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan nyata saat konsumen benar-benar membeli produk. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan pertimbangan yang akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian.

Sejalan dengan pandangan tersebut, keputusan pembelian juga dimaknai sebagai keputusan final yang diambil konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, kualitas, harga, maupun manfaat produk (Kamanda, 2024). Kondisi ini menunjukkan bagaimana konsumen memproses seluruh informasi yang ada sebelum akhirnya menetapkan pilihan pada merek tertentu sehingga pembelian bukan sekadar tindakan spontan melainkan hasil evaluasi rasional maupun emosional

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :



Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif, dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan.

Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan

yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian menurut Ismail et al, (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah merek atau penyedia layanan dapat memenuhi janji dan memberikan kualitas terbaik. Dalam pemasaran, kepercayaan menjadi pondasi penting karena konsumen cenderung membeli produk dari pihak yang dianggap dapat diandalkan dan memberikan rasa aman.

2. Kemudahan

Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa nyaman dan tidak terbebani dalam menggunakan suatu teknologi atau melakukan transaksi. Semakin praktis dan mudah proses yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mencakup kejelasan, relevansi, dan keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen. Informasi yang lengkap, terpercaya, dan mudah dipahami akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dan meningkatkan minat membeli.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018) yaitu

sebagai berikut:

1. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk

Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa yakin untuk membeli setelah memperoleh informasi yang cukup melalui berbagai fitur yang tersedia di platform belanja *online*, seperti deskripsi produk, gambar, atau penjelasan dari penjual.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Menggambarkan kecenderungan konsumen memilih produk dari merek yang dianggap lebih menarik, terpercaya, atau profesional. Preferensi ini bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya, seringnya muncul di pencarian, hingga tampilan produk bermerek yang meyakinkan.

3. Membeli karena ingin dan butuh

Mengacu pada dorongan pribadi konsumen untuk membeli, baik karena kebutuhan nyata dalam kehidupan sehari-hari maupun keinginan yang muncul setelah melihat penawaran atau konten yang menarik secara *online*.

4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Menunjukkan seberapa besar pengaruh opini atau pengalaman orang lain terhadap keputusan pembelian, baik melalui ulasan pelanggan, komentar, maupun saran dari pengguna media sosial.

2.2 *Affiliate Marketing*

2.2.1 *Pengertian Affiliate Marketing*

Menurut Chaffey (2017), *affiliate marketing* adalah bagian dari pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara perusahaan dengan pihak afiliasi untuk

mempromosikan produk atau layanan melalui media *online* dengan imbalan komisi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Sejalan dengan itu, *affiliate marketing* juga diartikan sebagai bentuk pemasaran *online* melalui kerja sama dengan afiliasi yang memanfaatkan tautan khusus untuk mengarahkan konsumen dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi. Dalam praktiknya, efektivitas *affiliate marketing* dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kegunaan, kualitas informasi, tingkat kepercayaan, kemudahan dalam menemukan tautan, serta insentif yang diberikan kepada pengguna (Haq, 2019).

Affiliate marketing dapat diartikan sebagai model bisnis yang melibatkan pembayaran kepada pihak lain (afiliasi) atas penjualan produk atau layanan yang dimiliki oleh entitas bisnis atau platform perdagangan digital. Hal ini dilakukan dengan meminta afiliasi untuk membagikan tautan ke *marketplace* atau toko *online* perusahaan di akun media sosial mereka (Safitri & Prasetyo, 2025). Penerapan strategi ini menciptakan sistem pemasaran yang lebih terukur karena perusahaan hanya memberikan imbalan atas setiap transaksi nyata yang berhasil terselesaikan melalui tautan afiliasi tersebut.

2.2.2 Keuntungan *Affiliate Marketing*

Menurut Kinanthi dan Kusuma (2025) terdapat beberapa keuntungan dari *affiliate marketing*:

- a) Mendapatkan penghasilan pasif.
- b) Memerlukan modal yang sedikit.
- c) Dapat bekerja dari rumah.
- d) Jam kerja yang fleksibel.

- e) Dapat mengikuti banyak program *Affiliate*.
- f) Biaya pemasaran yang murah.
- g) Mendapatkan keuntungan ketika produk terjual.

2.2.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Affiliate Marketing*

Faktor *affiliate marketing* menurut Patrick dan Hee (2019) adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Faktor ini mengukur seberapa besar pemasaran afiliasi dianggap lebih menguntungkan secara finansial oleh perusahaan dibandingkan promosi yang lama. Perusahaan memilih metode ini karena mereka hanya perlu membayar komisi kepada Afiliator berdasarkan penjualan yang terbukti sukses. Hal ini membuat biaya promosi menjadi lebih efisien dan terjamin hasilnya.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas adalah tingkat kecocokan pemasaran afiliasi dengan cara kerja dan sistem operasional yang sudah ada di dalam perusahaan. Adopsi sistem ini terjadi jika pimpinan melihat bahwa teknik ini mudah diterapkan dan tidak mengganggu prosedur kerja perusahaan. Apabila sistemnya cocok, maka layanan promosi kepada konsumen dapat berjalan lancar.

3. Observabilitas (*Observability*)

Faktor ini merujuk pada sejauh mana aktivitas dan hasil promosi Pemasaran Afiliasi dapat dilihat secara jelas oleh publik dan konsumen. Visibilitas yang tinggi dari konten Afiliator meyakinkan perusahaan bahwa promosi tersebut memiliki jangkauan yang luas. Hal ini menguntungkan konsumen karena

mereka mendapatkan informasi produk yang lebih mudah diakses dan lebih transparan.

2.2.4 Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Haq (2019) indikator yang terdapat pada pemasaran *affiliate* adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan Informasi (*Informativeness*)

Indikator ini mengukur seberapa lengkap dan sesuai informasi produk yang disampaikan melalui Pemasaran Afiliasi. Informasi yang menyeluruh sangat penting karena menjadi dasar pertimbangan logis yang kuat bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dan mengurangi keraguan sebelum memutuskan untuk membeli.

2. Insentif (*Incentive*)

Insentif adalah segala bentuk keuntungan tambahan yang diterima konsumen, seperti diskon atau hadiah, yang ditawarkan melalui jalur afiliasi. Insentif yang menarik dapat memperkuat minat beli konsumen karena mereka secara alami mencari pilihan yang memberikan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan.

3. Kepercayaan yang Dirasakan (*Perceived Trust*)

Kepercayaan yang Dirasakan merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kemampuan pihak afiliator yang mempromosikan produk. Kepercayaan ini sangat menentukan, sebab konten afiliasi sering dianggap sebagai rekomendasi tepercaya yang memengaruhi pandangan positif konsumen terhadap produk dan perusahaan.

4. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Kegunaan yang Dirasakan adalah penilaian konsumen tentang apakah produk yang dipromosikan Pemasaran Afiliasi akan bermanfaat dan memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan atau meningkatkan kualitas hidup. Keyakinan bahwa produk memberikan fungsi nyata akan menjadi pendorong utama konsumen untuk melakukan transaksi.

5. Kemudahan yang Dirasakan untuk Menemukan link (*Perceived Ease To Locate*)

Faktor ini berfokus pada kemudahan akses dan kejelasan terlihatnya tautan afiliasi yang disediakan oleh afiliator . Tautan yang mudah ditemukan dan dijangkau merupakan elemen penting yang membantu proses pembelian dan memastikan konsumen dapat menyelesaikan transaksi tanpa hambatan teknis.

2.3 Online Customer Review

2.3.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk teks yang berisi penilaian terhadap produk, seperti kelebihan dan kekurangan, yang dipublikasikan pada platform *online* dan digunakan sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana perannya dapat dilihat dari tingkat kesadaran konsumen terhadap ulasan, frekuensi membaca ulasan, kecenderungan membandingkan ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian (Lackermair et al., 2017).

Sejalan dengan pendapat tersebut *online customer review* dapat diartikan sebagai tanggapan atau komentar yang diberikan konsumen terhadap suatu produk,

layanan, atau merek, yang dapat berupa pendapat positif, netral, maupun negatif, dan dapat diakses secara luas melalui internet. Ulasan ini berperan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli karena menyajikan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya (Wilis & Faik, 2022). Dengan demikian, *online customer review* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi digital yang menyediakan informasi transparan mengenai kualitas sebuah produk. Keberadaan ulasan ini sangat penting karena memberikan gambaran nyata yang tidak didapatkan dari promosi penjual saja. Hal ini membuat ulasan daring menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum masuk ke tahap pembelian.

2.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Mo et al, (2015) dikutip dalam Aulia dan Riva'i (2024) terdapat lima faktor utama dalam ulasan *online* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Ulasan Positif

Merupakan komentar yang diberikan oleh konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk. Ulasan ini bersifat membangun dan memberikan kesan baik terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya.

2. Ulasan Deskriptif

Yaitu ulasan yang memuat penjelasan rinci tentang suatu produk, mencakup fitur, kualitas, hingga pengalaman penggunaan. Ulasan jenis ini membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam sebelum membeli.

3. Ulasan Bergambar

Merupakan ulasan yang disertai dengan foto produk yang telah dibeli oleh konsumen. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan kondisi nyata produk, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat kepada calon pembeli.

4. Ulasan Tambahan

Adalah informasi pelengkap yang tidak termasuk dalam aspek utama produk, tetapi tetap memberikan nilai dan wawasan tambahan bagi konsumen. Ulasan ini bisa berisi pengalaman pribadi, tips penggunaan, atau perbandingan dengan produk sejenis.

5. Ulasan Kumulatif

Merupakan gabungan antara komentar positif dan negatif yang menggambarkan penilaian menyeluruh terhadap suatu produk. Ulasan ini memberikan perspektif yang lebih seimbang dan realistis bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Lackermair et al (2017):

1. Kesadaran, konsumen menyadari adanya pandangan atau penilaian dari orang lain, kemudian secara sadar memanfaatkan informasi tersebut dalam proses mempertimbangkan pilihan produk.
2. Frekuensi, Frekuensi menunjukkan seberapa sering konsumen memanfaatkan ulasan daring sebagai sumber informasi. Semakin sering konsumen merujuk

pada ulasan, semakin besar pula pengaruhnya dalam memberikan keyakinan terhadap produk yang akan dipilih.

3. Perbandingan, perbandingan menunjukkan konsumen tidak hanya membaca ulasan secara sepintas, tetapi juga menelaah dengan cermat serta membandingkan pendapat dari berbagai pengguna produk tersebut.
4. Efek, efek dari ulasan terlihat apabila informasi yang diperoleh benar- benar memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan kata lain, ulasan dianggap signifikan ketika memberikan dorongan atau pertimbangan baru bagi konsumen dalam proses pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Edyansyah & Bachri, (2024)	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> , Dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa STKIP Malikussaleh	Variabel: <i>Affiliate marketing</i> (X1) <i>Flash Sale</i> , (X2) Keputusan pembelian (Y) Teknik Analisis: Regresi linear berganda	secara parsial variabel <i>Affiliate</i> merketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, Namun dan <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
2	Safitri & Prasetyo, (2025)	<i>The Effect Of, Affiliate marketing, And Fear Of Missing Out On Purchasing Decisions At The Tiktok Shop In Yogyakarta City</i>	Variabel: (X1), <i>Affiliate marketing</i> (X2), <i>Fear Of Missing Out</i> (X3), <i>Purchasing Decisions</i> (Y) Teknik Analisis: Regresi linear berganda	<i>Based on the results of the analysis, it was found that partially the and Affiliate marketing variables had a significant effect on purchasing decisions, while the fear of missing out did not show a significant effect. However, the three variables simultaneously proved to have a significant influence on purchasing decisions..</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ramadhani et al., (2025)	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> dan <i>Rating</i> Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen <i>Shopee Affiliate</i> di Kota Kediri	Variabel: <i>Affiliate marketing</i> (X1), <i>Rating</i> Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis: Teknik Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Rahmawati, (2022)	Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb STKIP PGRI Semarang)	Variabel: <i>Online customer review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) Kepercayaan (X3) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di <i>Shopee</i> .
5.	Graciafernandy dan Almayani, (2023)	Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>Shopee</i>	Variabel: <i>Online customer review</i> (X1) <i>Online Customer Rating</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>online customer rating</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
6.	Niswaningtyas dan Hadi (2022)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E-	Variabel: <i>Online customer review</i> (X1) Gratis Ongkir (X2) Keputusan Pembelian (Y)	variabel <i>online customer review</i> dan gratis ongkir dengan parsial dan bersamaan ada pengaruhnya positif serta berpengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian pada platform e-commerce <i>Shopee</i> .

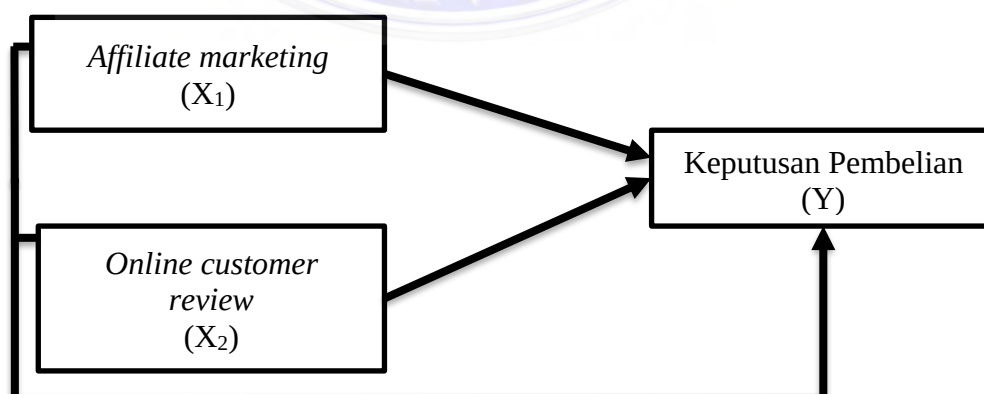
No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee</i>	Teknik Analisis: Regresi linear berganda	
7.	Maulida & Siregar (2023)	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> dan <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Survey Pada <i>Followers Instagram Scarlett Whitening</i>)	Variabel: <i>Affiliate marketing</i> (X1) <i>Online customer review</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y) Teknik Analisis: Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi secara parsial memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial, ulasan pelanggan <i>online</i> juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Fitria et al., (2024)	<i>Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate marketing, and Online customer reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee</i>	Variabel: <i>Influencer Strategy</i> (X1) <i>Affiliate marketing</i> (X2) <i>Online customer reviews</i> (X3) <i>Purchase Decision</i> (Y) Teknik Analisis: Regresi linear berganda	<i>The analysis results show that the role of influencers, affiliate marketing, and online customer reviews have a positive and significant influence on Generation Z's purchasing decisions.</i>
9.	Shiddiqy dan Faradila (2024)	Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Buying Interest</i> (Studi pada Konsumen Produk Skintific)	Variabel: <i>Affiliate marketing</i> (X1) <i>Buying Interest</i> (Z) <i>Purchase Decision</i> (Y) Teknik Analisis: Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>buying interest</i> , terdapat pengaruh signifikan <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i> , terdapat pengaruh signifikan <i>buying interest</i> terhadap <i>purchase decision</i> , <i>buying interest</i> dapat memediasi pengaruh <i>affiliate marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>
10.	Wilis & Faik, (2022)	<i>The Effect of Digital</i>	Variabel: <i>Digital</i>	<i>The results showed that Digital Marketing,</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Marketing, Influencer Marketing and Online customer review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i>	<i>Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), Online customer review (X3)</i> <i>Purchase Decisions (Y)</i> Teknik Analisis: Regresi linear berganda.	<i>Influencer Marketing, and Online customer review significantly affect purchasing decisions.</i>

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017), kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan adanya kerangka konseptual, penelitian menjadi lebih terarah karena sudah memiliki gambaran sistematis mengenai alur pemikiran yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5.1 Hubungan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan individu atau pihak ketiga untuk mempromosikan produk perusahaan melalui media *online*. Bagi konsumen muda, khususnya generasi Z dan milenial, rekomendasi dari afiliasi sering dianggap lebih meyakinkan karena hadir dalam bentuk konten yang relatable, kredibel, dan autentik. Konten semacam ini tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk persuasi sosial yang mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, menumbuhkan kebutuhan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nurmalasari et al., 2025).

Keterkaitan antara *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2025) menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan oleh afiliasi yang mereka ikuti atau kenal. Dengan demikian, *Affiliate marketing* berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Review yang bernuansa positif mampu memperkuat keyakinan konsumen, oleh sebab itu mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Maulida dan Siregar, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Graciafernandy & Almayani, 2023) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen lebih cenderung percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan informasi dari penjual atau iklan. Dengan demikian, keberadaan *online customer review* pada platform *marketplace* seperti Shopee menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan rasa percaya, mengurangi ketidakpastian, dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen.

2.5.3 Hubungan Affiliate Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing dan *online customer review* merupakan strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kamanda, 2024). Hasil penelitian (Ramadhani et al., 2025) menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, *online customer review* berpengaruh positif karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dalam penelitian (Graciafernandy & Almayani, 2023). Dengan demikian, kedua variabel ini sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya telah diformulasikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban teoritis atas rumusan masalah, yang menunggu pembuktian melalui pengumpulan dan analisis data, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

H2: Diduga *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

H3: Diduga *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif , dengan metode asosiatif untuk menemukan besarnya pengaruh dari *affiliate marketing dan online customer review* terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Data dalam penelitian kuantitatif disajikan dalam bentuk angka, tabel, dan grafik, serta digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori dan asumsi yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian, yaitu lokasi pelaksanaan pengumpulan data yang diperlukan sebagai bukti empiris dalam penulisan penelitian. Sementara itu, waktu penelitian menjelaskan periode pelaksanaan penelitian yang menunjukkan kapan penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian ini dilaksanakan di STKIP Budidaya Binjai. Waktu diperlukan untuk penelitian dimulai pada bulan April 2025 sampai Maret 2026.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – Maret 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025						2026		
		Apr	Mei-Jun	Juli-Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul									
2	Penyelesaian Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Penelitian									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Sidang Meja Hijau									

Sumber : Data Diolah peneliti (2026)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP Budidaya Binjai sebanyak 3.316 orang. Dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai

No	Program Studi	Jumlah
1.	Bimbingan dan Konseling	816
2.	Pendidikan Bahasa dan Satra Indonesia	1.143
3.	Pendidikan Bahasa Inggris	791
4.	Pendidikan Matematika	402
5.	Pendidikan Pancasila dan Kewarnegaraan	164
Total		3.316

Sumber: (<https://ayokuliah.id/STKIP/stkip-budi-daya/>).

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *probability sampling* yaitu teknik penentuan

sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini memiliki variasi antar strata, sehingga teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Melalui teknik ini, setiap strata dalam populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk terwakili sesuai dengan proporsinya, sehingga sampel yang dihasilkan bersifat representatif. Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa STKIP Budidaya Binjai yang aktif berbelanja di *marketplace* Shopee dan terbagi ke dalam beberapa program studi dengan jumlah mahasiswa yang berbeda. Oleh karena itu, jumlah sampel pada setiap strata ditentukan berdasarkan proporsi nyata dalam populasi agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi populasi secara akurat.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

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

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{3.316}{1 + (3.316 \times 0.1^2)}$$

$$n = 97,07$$

$$n = 97$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai sebanyak 97 responden dengan kriteria Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai pengguna aktif *marketplace* Shopee.

Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* yaitu dengan menggunakan Rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

n_i : Jumlah strata

n : Jumlah sampel (97 Mahasiswa)

N_i : Jumlah anggota strata

N :Jumlah anggota populasi seluruhnya (3.316 Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)

Tabel 3.3
Sampel Penelitian Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai

No	Program Studi	Jumlah	Jumlah Sampel
1.	Bimbingan dan Konseling	816	$\frac{816}{3.316} \times 97 = 23,86$ = 24
2.	Pendidikan Bahasa dan Satra Indonesia	1.143	$\frac{1.143}{3.316} \times 97 = 33,43$ = 33
3.	Pendidikan Bahasa Inggris	791	$\frac{791}{3.316} \times 97 = 23,13$ = 23
4	Pendidikan Matematika	402	$\frac{402}{3.316} \times 97 = 11,75$ = 12
5.	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	164	$\frac{164}{3.316} \times 97 = 4,79$ = 5
Total		3.316	97

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019), Variabel Penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan objek yang lain. Opearasional variabel diperlukan untuk mengidentifikasi jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Affiliate Marketing</i> (X1)	<i>affiliate marketing</i> juga diartikan sebagai bentuk pemasaran <i>online</i> melalui kerja sama dengan afiliasi yang memanfaatkan tautan khusus untuk mengarahkan konsumen dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi (Haq, 2019).	1. Kelengkapan informasi 2. Insentif 3. Kepercayaan yang dirasakan 4. Kegunaan yang dirasakan 5. Kemudahan yang dirasakan dalam menemukan link (Haq, 2019)	<i>Likert</i>
<i>Online customer review</i> (X2)	<i>online customer review</i> adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk teks yang berisi penilaian terhadap produk, seperti kelebihan dan kekurangan, yang dipublikasikan pada platform <i>online</i> dan digunakan sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Lackermair et al., 2017).	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek (Lackermair et al., 2017)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah proses memilih merek terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia, di mana keputusan ini tidak hanya ditentukan oleh pilihan akhir, tetapi juga dipengaruhi oleh niat pembelian yang muncul sebelumnya.	1. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek atau toko yang paling disukai 3. Membeli karena ingin dan butuh 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018).	<i>Likert</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017) Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana :

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2017)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat

dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut

1. Data Primer

merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.

2. Data sekunder

merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data

sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan Shopee yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Menurut Alfifto (2024), Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden yang pernah menggunakan *marketplace* shopee untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Affiliate marketing (X1)	X1.1	0,389	0,361	Valid
	X1.2	0,524	0,361	Valid
	X1.3	0,645	0,361	Valid
	X1.4	0,617	0,361	Valid
	X1.5	0,445	0,361	Valid
	X1.6	0,695	0,361	Valid
	X1.7	0,704	0,361	Valid
	X1.8	0,468	0,361	Valid
	X1.9	0,455	0,361	Valid
	X1.10	0,600	0,361	Valid
Online customer review (X2)	X2.1	0,405	0,361	Valid
	X2.2	0,522	0,361	Valid
	X2.3	0,538	0,361	Valid
	X2.4	0,609	0,361	Valid
	X2.5	0,762	0,361	Valid
	X2.6	0,562	0,361	Valid
	X2.7	0,502	0,361	Valid
	X2.8	0,638	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,455	0,361	Valid
	Y1.2	0,733	0,361	Valid
	Y1.3	0,757	0,361	Valid
	Y1.4	0,604	0,361	Valid
	Y1.5	0,428	0,361	Valid
	Y1.6	0,765	0,361	Valid
	Y1.7	0,528	0,361	Valid
	Y1.8	0,823	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefisient	Chronbac's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate marketing</i>	10	$835 > 0,60$	Realibel
<i>Online customer review</i>	8	$800 > 0,60$	Realibel
Keputusan Pembelian	8	$849 > 0,60$	Realibel

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (*Affiliate marketing*, *Online customer review*, dan Keputusan Pembelian) dapat dikatakan reliabel.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Alfifto (2024), Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab Variance Inflasi Factor (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (statistical program for social science).

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = konstanta

β = koefisien regresi

e = *Standart Error*

X_1 = *Affiliate marketing*

X_2 = *Online customer review*

3.12 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan

keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan

variabel terikat.

- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) , menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Affiliate marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee. Responden pada penelitian ini berjumlah 97 responden, yaitu mahasiswa STKIP Budidaya Binjai kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Affiliate marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sering mahasiswa melihat promosi atau rekomendasi dari *affiliate* seperti *affiliator* atau pihak yang membagikan *link* Shopee, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli.
2. *Online customer review* secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan yang positif dan meyakinkan di halaman produk Shopee, maka semakin tinggi dorongan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.
3. *Affiliate marketing* dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Rekomendasi dari *affiliate* dapat membuat mahasiswa tertarik, namun ulasan yang positif dari *online customer review* yang memvalidasi produk

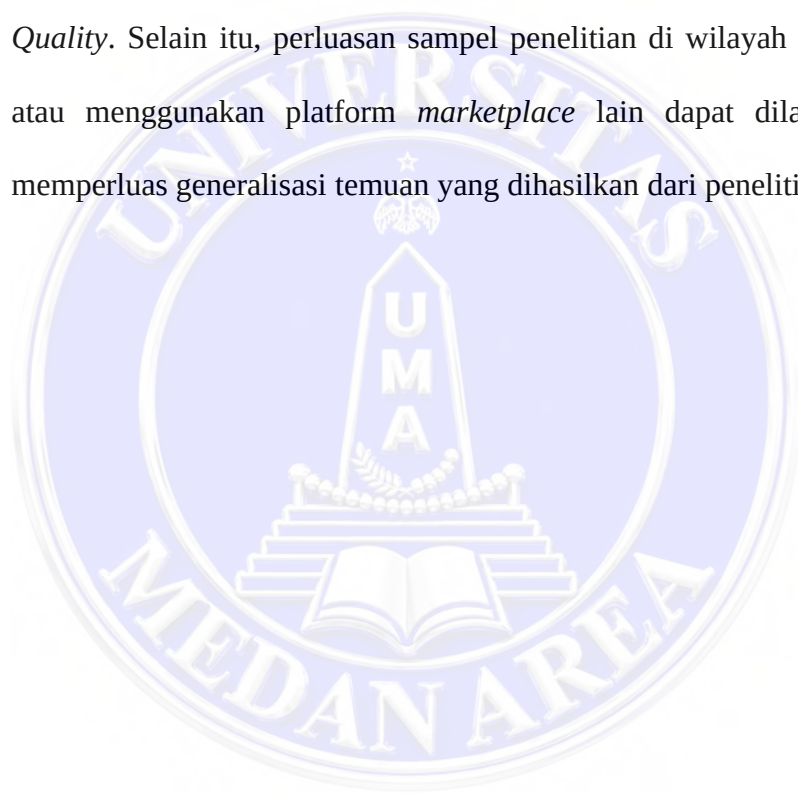
tersebut adalah faktor yang menyempurnakan keyakinan mereka. Dengan kata lain, kedua strategi ini saling menguatkan untuk menghasilkan keputusan pembelian yang optimal.

5.2 Saran

1. Pihak Shopee disarankan mempermudah akses tautan *affiliate* dari media sosial (Tiktok, Instagram, Pinterest) agar lebih praktis. Hal ini dikarenakan konsumen masih merasa kesulitan dengan alur manual, seperti mencari nomor produk di *bio affliator* sebelum beralih ke aplikasi Shopee. Penggunaan tautan langsung atau keranjang kuning yang langsung mengarah ke halaman produk di Shopee sangat diperlukan untuk memotong tahapan tersebut, sehingga konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Penjual dan Shopee perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *online customer review*. Langkah yang dapat diambil Adalah memprioritaskan bukti nyata berupa foto atau video asli, dengan menggunakan sistem yang membatasi unggahan ulasan jika dokumentasi visual yang disertakan tidak sesuai dengan barang yang dibeli. serta memperjelas tanda ulasan terverifikasi. Hal ini penting agar ulasan menjadi informasi yang jujur dan tepercaya bagi konsumen sebelum membeli produk.
3. Penjual disarankan menghubungkan promosi *affiliate* dengan produk yang sudah terbukti memiliki ulasan positif. Dengan menjaga kualitas produk dan

pelayanan, penjual dapat menciptakan bukti sosial yang kuat. Promosi akan lebih efektif jika didukung oleh ulasan jujur yang meyakinkan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru yang relevan dengan tren perilaku konsumen digital saat ini, seperti *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Service Quality*. Selain itu, perluasan sampel penelitian di wilayah yang berbeda atau menggunakan platform *marketplace* lain dapat dilakukan untuk memperluas generalisasi temuan yang dihasilkan dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Alifia, N., Setyarko, Y., & Luhur, U. B. (2025). Pengaruh *Live Streaming Content* ,*Online customer review* dan *Voucher Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan). 3.
- Anang, M. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Rating*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
- Chaffey, D. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Edyansyah, T., & Bachri, N. (2024). Pengaruh *Affiliate marketing*, *Live Streaming* Dan *Program Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059.
- Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). *Exploration of the Role of Tiktok Content: Influencer Strategy, Affiliate marketing, and Online customer reviews in Influencing Generation Z Purchasing Decisions at Shopee*. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 345–356.
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi *Marketplace* Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893–2902.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.

- Haq, Z. U. (2019). *Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127–137.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49–59.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh fitur *live* terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kinanthi, H. L., & Kusuma, A. B. (2025). Pengaruh *Marketing Affiliate* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *E-commerce* Shopee). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3045–3056.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2017). *Importance of online product reviews from a consumer's perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada *Followers* Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 607–615.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior. Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada *Marketplace* “X.” *PROSIDING SERINA*, 2(1), 709–716.
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh *Online customer review* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-commerce* Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–180.
- Nurmalasari, A., Primartono, Y. R., & Sulistyowati, A. (2025). Strategi *Marketing* 4.0: Dampak *Live streaming* dan *Affiliate marketing* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Muda. *Journal Economic Insights*, 4(2), 43–54.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). *Determination*

of Marketing Performance: Display Media, Affiliate marketing and Social Media (Literature Review). International Journal of Advanced Multidisciplinary, 1(2), 83–93.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). *The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online customer review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop" Lu'miere". Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.

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

Amerta media.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

1. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- Usia : a. 17 – 21 tahun b. 22-30 tahun
- Jurusan/Prodi : a. Bimbingan dan Konseling
b. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
c. Pendidikan Bahasa Inggris
d. Pendidikan Matematika
e. Pendidikan Pancasila

2. Berapa kali melakukan pembelian di *Marketplace* Shopee dalam sebulan?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. > 2 kali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memilih salah satu jawaban pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Affiliate marketing (X1)</i>					
Kelengkapan Informasi						
1	Informasi yang diberikan <i>affiliate</i> tentang produk Shopee membantu saya memahami produk dengan jelas.					
2	Saya merasa informasi yang disampaikan <i>affiliate</i> sudah cukup untuk membuat keputusan membeli di Shopee.					
Insentif						
3	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena adanya voucher atau potongan harga dari <i>affiliate</i> .					
4	Penawaran gratis ongkir dari <i>affiliate</i> membuat saya lebih ingin membeli produk di Shopee.					
Kepercayaan yang dirasakan						
5	Saya percaya dengan rekomendasi <i>affiliate</i> terkait produk Shopee.					
6	Reputasi baik <i>Affiliator</i> membuat saya yakin untuk membeli produk melalui mereka.					
Kegunaan yang dirasakan						
7	Penjelasan dari <i>affiliate</i> membantu saya memahami kegunaan produk yang dijual di Shopee.					
8	Saya merasa keberadaan <i>affiliate</i> memudahkan saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan di Shopee.					
Kemudahan yang dirasakan dalam menemukan Link						
9	Saya tidak kesulitan mengakses link <i>affiliate</i> Shopee ketika ingin melihat detail produk.					
10	Tautan produk Shopee dari <i>affiliate</i> mudah saya temukan saat melihat konten mereka.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	<i>Online customer review (X2)</i>					
Kesadaran						
1	Saya sadar pentingnya membaca ulasan negatif untuk memahami kelemahan atau kekurangan spesifik dari suatu produk di Shopee.					
2	Saya menyadari bahwa ulasan pembeli membuat informasi yang jujur saat memberikan pengalaman produk Shopee.					
Frekuensi						
3	Saya sering membaca ulasan di Shopee sebelum membeli.					
4	Saya sering membaca ulasan agar dapat menentukan apakah suatu produk layak dimasukkan ke dalam keranjang di Shopee.					
Perbandingan						
5	Saya membandingkan beberapa ulasan sebelum menentukan pilihan produk di Shopee.					
6	Saya membaca pendapat dari berbagai pengguna untuk memahami kualitas produk di Shopee.					
Efek						
7	Ulasan pembeli di Shopee memberi saya dorongan untuk memutuskan pembelian.					

8	Ulasan di Shopee memengaruhi produk mana yang akan saya pilih.					
---	--	--	--	--	--	--

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No	Keputusan Pembelian (Y)					
Keyakinan membeli saat mengetahui informasi produk						
1	Saya yakin melakukan pembelian setelah membaca deskripsi produk di Shopee.					
2	Foto dan detail produk di Shopee membantu saya mengambil keputusan dengan percaya diri.					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
3	Merek yang sudah saya percaya membuat saya lebih cepat memutuskan pembelian di Shopee.					
4	Saya merasa lebih aman membeli produk bermerek tertentu di Shopee.					
Membeli karena ingin dan butuh						
5	Saya membeli produk di Shopee karena merasa menginginkannya setelah melihat tampilannya.					
6	Saya membeli produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain						
7	Saya membeli produk di Shopee ketika melihat banyak orang memberikan rekomendasi positif terhadap produk tersebut.					
8	Saya melakukan pembelian di Shopee setelah mendengar rekomendasi teman atau keluarga.					

Lampiran 2 Data Penelitian

1. *Affiliate marketing* (X1)

No	<i>Affiliate marketing</i> (X1)										X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	3	5	4	3	3	4	5	2	5	39
2	4	1	3	4	1	2	3	2	4	3	27
3	4	4	1	3	1	4	4	4	3	1	29
4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	39
5	3	3	3	2	4	2	3	1	2	4	27
6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	36
7	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	27
8	4	4	3	5	4	3	3	5	3	3	37
9	4	2	2	1	4	2	2	4	2	3	26
10	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	27
11	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	39
12	4	2	3	2	3	2	3	2	3	1	25
13	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	39
14	4	2	5	3	3	5	3	4	3	3	35
15	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	37
16	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	41
17	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	31
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
19	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
20	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	41
21	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	41
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
23	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3	29
24	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4	30
25	4	3	2	4	2	5	3	3	4	5	35
26	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	32
27	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4	29
28	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	28
29	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	34
30	4	3	2	5	4	2	4	3	3	3	33
31	3	3	2	5	3	2	3	4	2	2	29
32	4	3	2	3	3	5	2	2	3	1	28
33	4	3	3	5	2	3	3	3	5	4	35
34	3	4	2	2	4	5	5	5	3	2	35
35	3	3	4	5	5	5	4	2	3	2	36
36	3	1	3	4	4	4	3	5	3	3	33
37	3	4	4	4	3	1	1	3	5	5	33
38	4	5	4	3	2	5	5	5	3	2	38
39	2	3	3	5	4	3	3	3	4	5	35
40	3	2	4	4	4	3	5	4	5	5	39
41	5	3	4	5	5	2	3	3	3	4	37
42	3	2	4	5	5	3	4	2	1	1	30
43	4	3	4	5	5	3	2	3	1	1	31
44	3	4	2	1	2	3	2	4	5	5	31
45	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	38

46	4	3	4	4	4	5	3	2	3	1	33
47	4	3	5	5	3	2	4	2	1	3	32
48	5	3	4	4	4	3	2	2	4	3	34
49	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	45
50	5	3	4	4	2	3	5	5	5	3	39
51	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
52	4	3	5	5	5	3	1	3	3	5	37
53	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
54	3	2	4	4	5	3	4	4	4	5	38
55	4	5	3	4	5	4	4	5	2	5	41
56	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	35
57	5	4	5	5	3	4	4	3	2	2	37
58	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	41
59	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	42
60	3	4	5	5	5	3	2	2	4	3	36
61	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	39
62	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	32
63	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	40
64	4	3	5	5	5	2	1	3	3	3	34
65	4	5	3	4	2	4	4	5	4	4	39
66	5	4	4	3	4	4	2	5	5	3	39
67	5	4	5	5	3	4	2	1	3	4	36
68	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	41
69	4	5	3	5	5	5	2	1	3	2	35
70	3	4	4	4	2	3	5	5	3	4	37
71	4	5	3	3	4	5	3	4	5	2	38
72	4	3	3	5	3	4	4	4	2	3	35
73	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
74	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	39
75	4	4	5	3	4	5	5	3	2	3	38
76	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	41
77	4	5	4	3	4	5	2	4	3	4	38
78	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	39
79	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	41
80	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	40
81	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	42
82	4	5	3	4	4	5	3	4	2	4	38
83	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	40
84	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	41
85	4	5	4	4	3	5	5	2	4	3	39
86	4	3	3	4	5	4	5	5	2	4	39
87	5	3	4	5	2	4	5	4	3	3	38
88	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	35
89	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	42
90	5	4	5	4	3	3	3	5	4	2	38
91	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	41
92	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	31
93	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
94	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41
95	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	41
96	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	41
97	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	43

2. Online customer review (X2)

No	Online Costumer Review (X2)								X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	4	4	3	4	4	4	30
2	5	2	3	4	1	5	5	3	28
3	4	3	4	4	2	1	3	2	23
4	4	5	2	4	5	5	5	2	32
5	1	4	1	3	2	4	3	2	20
6	3	3	4	3	4	4	5	3	29
7	2	4	2	2	2	2	4	4	22
8	3	2	4	2	4	3	2	4	24
9	4	3	2	2	2	3	2	4	22
10	3	2	3	2	4	2	3	3	22
11	2	5	2	3	4	5	3	4	28
12	3	3	2	2	1	4	2	3	20
13	4	4	2	5	3	3	4	4	29
14	5	4	2	5	4	4	3	4	31
15	4	3	5	4	2	4	2	5	29
16	5	3	5	4	5	5	4	5	36
17	4	5	5	5	4	4	3	4	34
18	3	4	4	4	4	5	5	5	34
19	3	3	3	3	5	4	4	4	29
20	3	4	4	4	3	4	4	3	29
21	5	2	2	5	4	4	5	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	2	3	1	3	4	3	22
24	3	3	5	2	3	2	4	2	24
25	4	2	3	4	3	5	4	3	28
26	2	3	2	2	2	4	4	5	24
27	3	3	3	5	3	2	2	4	25
28	4	5	3	2	3	4	5	4	30
29	4	3	2	2	4	2	2	4	23
30	2	1	3	3	3	3	5	2	22
31	2	3	2	5	3	2	3	2	22
32	4	4	3	2	4	3	3	2	25
33	5	5	3	4	3	3	2	1	26
34	4	4	4	2	1	3	1	4	23
35	4	4	4	2	1	1	4	3	23
36	3	4	5	4	2	1	1	4	24
37	5	3	2	3	4	4	5	3	29
38	3	1	1	3	5	5	3	2	23
39	5	2	3	3	4	4	4	3	28
40	3	2	3	3	3	4	2	1	21
41	5	3	2	2	4	3	3	4	26
42	4	3	5	5	5	3	4	3	32
43	4	5	5	5	3	2	2	3	29
44	4	3	4	5	5	3	4	3	31
45	5	3	2	3	5	5	3	4	30
46	1	4	3	5	5	2	3	4	27
47	3	3	5	4	5	3	3	4	30
48	5	5	5	3	2	5	4	4	33

49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	2	1	1	3	2	4	4	21
51	5	4	5	5	4	4	5	5	37
52	4	5	3	3	3	4	5	3	30
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39
54	3	4	5	5	5	3	2	2	29
55	4	4	5	4	3	5	4	3	32
56	5	5	4	3	4	5	4	4	34
54	4	2	3	3	3	4	5	4	28
58	2	4	5	5	4	3	4	4	31
59	4	2	4	4	5	5	5	4	33
60	2	3	4	5	5	5	3	4	31
61	4	5	4	4	5	3	4	4	33
62	2	3	5	5	5	3	4	3	30
63	3	4	5	4	2	3	4	5	30
64	2	4	5	5	3	5	4	4	32
65	5	3	4	5	4	4	5	5	35
66	4	4	3	3	4	5	3	4	30
67	5	5	5	3	2	4	4	4	32
68	4	5	4	3	5	4	5	4	34
69	4	3	4	4	2	3	5	5	30
70	2	3	3	1	3	4	5	5	26
71	5	4	5	5	3	4	5	4	35
72	2	2	4	4	5	3	3	5	28
73	5	4	4	4	3	5	2	4	31
74	4	3	4	5	5	3	2	5	31
75	4	5	5	5	3	2	2	4	30
76	4	2	3	2	1	3	5	3	23
77	5	3	4	5	4	5	4	3	33
78	5	3	2	3	5	5	3	4	30
79	2	5	4	5	4	4	5	3	32
80	5	3	4	4	2	4	5	5	32
81	5	3	4	5	5	4	3	4	33
82	5	5	4	4	3	3	4	5	33
83	4	5	5	5	4	4	3	4	34
84	5	4	3	4	4	5	4	4	33
85	5	4	4	5	3	4	4	5	34
86	3	5	3	4	4	5	3	3	30
87	4	4	2	3	4	3	3	4	27
88	4	3	4	3	4	4	4	4	30
89	5	5	4	5	5	4	5	4	37
90	3	5	5	5	4	4	3	4	33
91	5	3	5	4	5	5	4	5	36
92	4	5	5	5	4	4	3	4	34
93	3	4	4	4	4	5	5	5	34
94	3	3	3	3	5	4	4	4	29
95	3	4	4	4	3	4	4	3	29
96	5	2	2	5	4	4	5	4	31
97	4	4	4	5	4	4	4	4	33

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)								Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	3	4	2	4	4	3	5	30
2	4	4	4	2	4	1	3	2	24
3	4	3	2	3	4	3	2	2	23
4	4	3	4	5	3	4	4	4	31
5	2	3	2	3	4	1	4	1	20
6	4	3	5	4	3	4	3	4	30
7	3	2	3	3	2	2	4	2	21
8	4	3	3	5	4	4	3	5	31
9	3	2	2	1	3	2	3	1	17
10	2	2	3	2	4	2	3	1	19
11	5	3	4	4	5	3	4	5	33
12	4	2	3	2	2	2	3	1	19
13	4	3	4	5	3	5	3	4	31
14	4	5	4	3	4	3	4	5	32
15	3	3	3	3	3	3	5	3	26
16	5	4	4	3	5	5	5	5	36
17	4	3	5	5	5	5	5	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	4	5	1	3	3	5	4	28
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	5	5	5	4	2	5	4	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	5	2	4	5	3	4	3	30
24	4	2	2	5	1	4	2	2	22
25	3	4	1	4	2	4	5	2	25
26	5	2	1	3	3	4	3	2	23
27	4	2	4	2	4	1	5	4	26
28	3	3	5	2	3	1	4	5	26
29	4	2	5	3	2	3	2	4	25
30	3	2	5	3	2	2	4	4	25
31	2	5	3	2	3	4	2	1	22
32	1	3	2	5	3	4	2	1	21
33	3	2	5	5	5	5	3	4	32
34	5	3	2	2	4	5	5	3	29
35	5	4	5	5	5	4	3	3	34
36	3	2	5	5	5	3	2	3	28
37	4	4	5	3	3	3	4	3	29
38	5	5	5	4	3	2	3	4	31
39	5	4	3	3	4	2	4	5	30
40	3	4	4	5	2	1	3	3	25
41	5	5	5	3	4	4	3	2	31
42	5	5	3	5	4	4	3	3	32
43	5	3	4	4	4	2	3	3	28
44	4	4	3	2	4	4	4	5	30
45	5	5	5	2	4	3	3	4	31
46	4	3	3	3	5	4	3	3	28
47	2	3	2	2	5	4	4	4	26
48	4	2	4	3	3	5	3	3	27

49	4	4	4	5	4	5	5	4	35
50	4	5	3	2	4	4	3	4	29
51	5	4	5	4	4	4	4	5	35
52	2	2	4	5	2	3	4	3	25
53	4	4	5	4	4	3	5	5	34
54	3	4	3	5	5	5	3	4	32
55	4	5	4	4	5	3	3	4	32
56	3	4	5	4	3	4	5	4	32
54	5	5	5	2	3	4	4	4	32
58	5	3	4	5	3	4	4	5	33
59	4	5	4	4	4	5	4	4	34
60	3	3	4	3	5	5	3	3	29
61	5	4	5	4	3	4	5	4	34
62	4	2	4	3	3	3	5	3	27
63	4	5	4	4	5	4	3	4	33
64	2	3	2	4	4	4	3	3	25
65	3	4	4	3	5	4	5	4	32
66	5	4	5	3	4	3	4	3	31
67	5	2	3	4	4	3	3	5	29
68	4	4	5	3	4	4	5	4	33
69	4	3	5	5	5	4	3	3	32
70	5	2	3	5	4	4	3	5	31
71	5	3	4	4	5	5	4	4	34
72	5	5	3	4	3	3	5	3	31
73	5	4	4	5	3	4	4	5	34
74	5	4	3	4	5	4	4	5	34
75	5	3	3	3	5	3	3	5	30
76	3	3	4	4	2	3	3	3	25
77	5	5	3	3	4	3	5	3	31
78	2	2	3	5	4	3	3	3	25
79	4	5	4	5	4	4	3	5	34
80	4	4	3	5	3	4	4	5	32
81	5	4	5	3	4	5	5	4	35
82	4	4	3	5	3	4	5	4	32
83	5	4	4	3	5	4	3	4	32
84	3	4	5	3	4	5	5	4	33
85	4	5	4	3	4	5	3	4	32
86	4	4	3	5	5	3	5	4	33
87	3	4	3	3	4	5	4	4	30
88	4	3	3	5	5	4	4	4	32
89	5	5	5	4	5	4	3	4	35
90	5	5	5	4	3	4	4	4	34
91	5	4	4	3	5	5	5	5	36
92	4	3	5	5	5	5	5	4	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	3	4	5	1	3	3	5	4	28
95	4	4	4	5	4	4	5	4	34
96	5	5	5	4	2	5	4	4	34
97	4	4	5	5	5	4	4	4	35

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

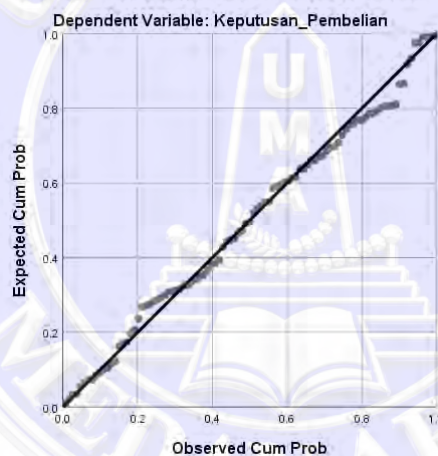
Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Affiliate marketing (X1)</i>	X1.1	0,389	0,361	Valid
	X1.2	0,524	0,361	Valid
	X1.3	0,645	0,361	Valid
	X1.4	0,617	0,361	Valid
	X1.5	0,445	0,361	Valid
	X1.6	0,695	0,361	Valid
	X1.7	0,704	0,361	Valid
	X1.8	0,468	0,361	Valid
	X1.9	0,455	0,361	Valid
	X1.10	0,600	0,361	Valid
<i>Online customer review (X2)</i>	X2.1	0,405	0,361	Valid
	X2.2	0,522	0,361	Valid
	X2.3	0,538	0,361	Valid
	X2.4	0,609	0,361	Valid
	X2.5	0,762	0,361	Valid
	X2.6	0,562	0,361	Valid
	X2.7	0,502	0,361	Valid
	X2.8	0,638	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,455	0,361	Valid
	Y1.2	0,733	0,361	Valid
	Y1.3	0,757	0,361	Valid
	Y1.4	0,604	0,361	Valid
	Y1.5	0,428	0,361	Valid
	Y1.6	0,765	0,361	Valid
	Y1.7	0,528	0,361	Valid
	Y1.8	0,823	0,361	Valid

Variabel	Reability Coefisient	Chronbac's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate marketing</i>	10	835 > 0,60	Realibel
<i>Online customer review</i>	8	800 > 0,60	Realibel
Keputusan Pembelian	8	849 > 0,60	Realibel

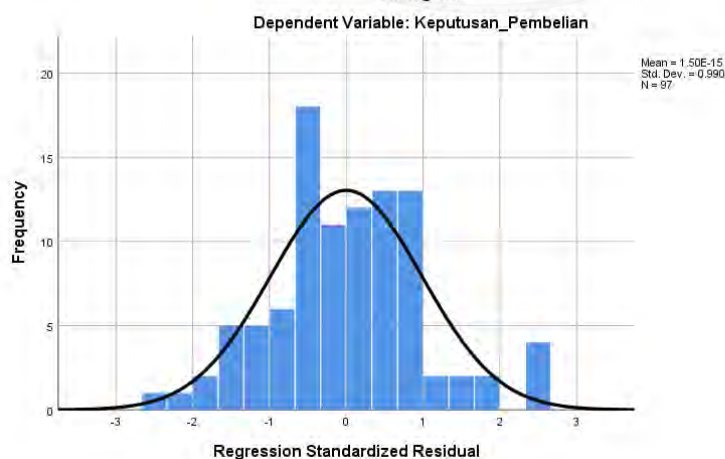
2. Hasil SPSS

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



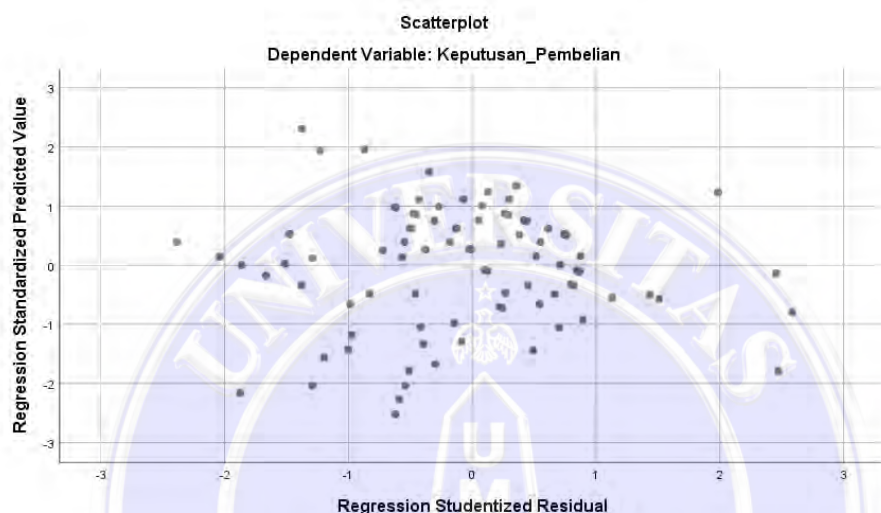
Histogram



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.327	2.264			.144	.885		
	<i>Affiliate_Marketing</i>	.465	.073	.480		6.335	.000	.642	1.559
	<i>Online_Customer_Review</i>	.435	.078	.424		5.600	.000	.642	1.559

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.128	1.392			2.965	.004		
	<i>Affiliate_Marketing</i>	-.048	.045	-.134		-1.055	.294	.642	1.559
	<i>Online_Customer_Review</i>	-.010	.048	-.025		-.199	.842	.642	1.559

a. Dependent Variable: ABSUT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.868	2	667.934	88.801	.000 ^b
	Residual	707.039	94	7.522		
	Total	2042.907	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online_Customer_Review*, *Affiliate_Marketing***Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.743

a. Predictors: (Constant), *Online_Customer_Review*, *Affiliate_Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

3. Titik persentase distribusi tabel t

Probabilitas = 0.05

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

4. Titik persentase distribusi tabel f
Probabilitas = 0.05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3500/FEB/01.1/X/2025

Lamp. : -

Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 29 Oktober 2025

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Rektor STKIP Budidaya Binjai
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Farah Nabila
NPM : 228320092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Affiliate Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai)"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

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



Alifah SE, M.Si

Lampiran 5 Surat Telah Selesai Penelitian

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP)
BUDIDAYA BINJAI**

1. Jurusan Ilmu Pendidikan
a. Bimbingan dan Konseling
b. Administrasi Pendidikan

2. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
a. Pendidikan Bahasa Inggris
b. Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

3. Jurusan Pendidikan Matematika dan IPA
a. Pendidikan Matematika

4. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
a. Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Jl. Gaharu No. 147 Kel. Jati Makmur Kec. Binjai Utara (20746) Telp. (061) 8820320 Fax : (061) 8820330

SURAT KETERANGAN
Nomor: 404/V/STKIP-Bd/BAU/XI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prof. Dr. Ismail, M.Ag
NIDN : 0016116001
Jabatan : KETUA

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Farah Nabila
NPM : 228320092
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Judul Penelitian : **PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS: PADA MAHASISWA STKIP BUDIDAYA BINJAI)"**

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di STKIP Budidaya Binjai yang dilaksanakan dari tanggal 29 Oktober sampai dengan 22 November 2025. Kegiatan tersebut berlangsung dengan tertib dan sesuai dengan izin yang telah diberikan oleh pihak kampus.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Binjai, 22 November 2025
STKIP Budidaya Binjai
Ketua

Prof. Dr. Ismail, M.Ag
NIDN: 0016116001

Tembusan:

1. Yth: Pengurus Yayasan Perguruan Tinggi Budidaya Binjai
2. Peringgal