

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan Shopee

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik terkemuka di Asia Tenggara yang memfasilitasi belanja, eksplorasi, serta penjualan produk dan jasa daring. Aplikasi ini memudahkan akses ke berbagai kategori produk seperti fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, dan otomotif, dengan dukungan logistik dan pembayaran terintegrasi untuk pengalaman berbelanja yang aman dan efisien bagi penjual maupun pembeli.

Awalnya diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura sebagai platform pelanggan-ke-pelanggan (C2C), Shopee memungkinkan individu menjual dan membeli barang secara langsung. Pendirinya, Chris Feng, memperluas jangkauan ke negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, Taiwan, dan Malaysia. Shopee resmi masuk Indonesia pada 1 Desember 2015, memanfaatkan populasi besar dan pertumbuhan pengguna internet yang pesat di negara tersebut.

Seiring waktu, Shopee berevolusi ke model hibrid C2C dan bisnis-ke-pelanggan (B2C) melalui peluncuran Shopee Mall, toko resmi untuk produk merek ternama. Inovasi ini memperluas variasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada akhir 2019, Shopee tumbuh pesat di Indonesia, menggeser Tokopedia sebagai *marketplace* terpopuler dengan 72,9 juta pengguna dan menjadi aplikasi *marketplace* nomor satu di Google Play Store. Shopee juga unggul dalam unduhan

dan kunjungan, mencapai 2 miliar kunjungan. Pencapaian ini menunjukkan transformasi Shopee dari platform lokal menjadi dominan di *marketplace* Asia Tenggara, berkat adaptasi dan inovasi.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Shopee

Shopee memiliki visi yaitu “Menjadi mobile *marketplace* nomor satu di Indonesia.” Visi tersebut mencerminkan tujuan Shopee untuk menjadi platform belanja *online* yang paling dipercaya dan paling sering digunakan oleh masyarakat, khususnya melalui aplikasi berbasis mobile yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan visi ini, Shopee berupaya menghadirkan pengalaman belanja yang praktis, aman, dan nyaman melalui fitur yang terus diperbarui sesuai kebutuhan pengguna.

Untuk mendukung terwujudnya visi tersebut, Shopee menetapkan misi yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.” Misi ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai wadah bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing melalui transformasi digital. Dengan adanya misi ini, Shopee diharapkan mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital serta penguatan ekosistem *marketplace* di Indonesia.

4.1.3 Logo Perusahaan Shopee



Gambar 4.1
Logo Perusahaan Shopee

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan yang disusun dalam kuesioner ini terdiri dari 10 butir untuk variabel X1 (*Affiliate marketing*), 8 butir untuk variabel X2 (*Online customer review*), dan 8 butir untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), sehingga total keseluruhan pernyataan adalah 26 butir. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STKIP Budidaya Binjai sebanyak 97 orang, yang terdiri dari mahasiswa dengan jurusan Bimbingan konseling, Pendidikan bahasa dan sastra indonesia, Pendidikan Bahasa inggris, Pendidikan matematika, Pendidikan pancasila dan kewarnegaraan.

4.2.2 Karakteristik Responden

4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, Berdasarkan data kuesioner Penelitian, maka dapat diketahui jumlah dan presentase responden mahasiswa STKIP Budidaya Binjai dengan klasifikasi jenis kelamin wanita memiliki persentase (59,8%) atau

berjumlah 58 orang, dan 39 responden berjenis kelamin pria dengan persentase (40,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih sering menggunakan *marketplace* Shopee karena wanita lebih menyukai berbelanja dibandingkan responden pria.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Servanda et al., 2019) dengan judul “Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita”, bahwa wanita memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi di *marketplace* Shopee, karena wanita cenderung lebih mudah terpengaruh dengan berbagai tawaran diskon dan produk menarik yang diberikan *marketplace* Shopee sehingga membuat Wanita tidak dapat menahan minat belinya pada suatu produk di *marketplace* Shopee.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian ini diketahui jumlah dan presentase berdasarkan Usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan data penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa persentase responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 22–30 tahun, yaitu sebesar 50,5% (49 orang mahasiswa), sedangkan kelompok usia 17–21 tahun

berjumlah 48 orang mahasiswa (49,5%).

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustika & Kurniawati, 2022) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada *Marketplace*”, yang menyatakan bahwa responden yang berada pada rentang usia 21-30 tahun merupakan responden yang paling banyak menggunakan *marketplace*, hal ini menunjukkan bahwa kalangan dewasa awal lebih senang berbelanja secara *online* karena memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang baik, terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari, serta mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Dari hasil penelitian ini diketahui jumlah dan presentase berdasarkan jurusan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Bimbingan dan Konseling	24	24,7%
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	33	34,0%
Pendidikan Bahasa Inggris	23	23,7%
Pendidikan Matematika	12	12,4%
Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	5	5,2%
Total	97	100%

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden penelitian dikelompokkan ke dalam lima Program Studi (Prodi) dengan total 97 orang. Proporsi responden didominasi oleh Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dengan persentase 34,0% atau berjumlah 33 orang. Selanjutnya, diikuti oleh Prodi

Bimbingan dan Konseling (24,7%, 24 orang), Pendidikan Bahasa Inggris (23,7%, 23 orang), Pendidikan Matematika (12,4%, 12 orang), dan yang terkecil adalah Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (5,2%, 5 orang). Dengan kesimpulan, responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah dari Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, sejalan dengan metode penentuan sampel proporsional yang digunakan.

4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Melakukan Pembelian di Marketplace Shopee Dalam Sebulan

Karakteristik dari responden berdasarkan berapa lama melakukan pembelian di *marketplace* Shopee dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Melakukan Pembelian Di Marketplace Shopee

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
1 kali	24	24,7%
2 kali	39	40,2%
>2 kali	34	35,1%
Total	97	100%

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 4.4 menyajikan data karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Didapati bahwa kelompok responden dengan frekuensi dua kali pembelian memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 40,2% atau berjumlah 39 orang. Kelompok responden yang melakukan pembelian lebih dari dua kali (>2 kali) berada di urutan kedua dengan persentase 35,1% (34 orang), dan frekuensi pembelian satu kali memiliki persentase terkecil, yaitu 24,7% (24 orang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden telah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak dua kali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) dengan judul “Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)”, yang menyatakan menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki frekuensi pembelian di Shopee sebanyak 2 kali dalam sebulan. Frekuensi tersebut mencerminkan pola belanja yang wajar dan terencana, di mana konsumen tidak berbelanja terlalu jarang maupun terlalu sering. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee dimanfaatkan sebagai platform belanja rutin untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tanpa menjadikannya sebagai sarana belanja yang berlebihan.

4.3 Deskriptif Variabel

4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi komprehensif mengenai data yang dikumpulkan, meliputi perhitungan nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, total (*sum*), serta rentang (*range*). Selanjutnya, untuk menganalisis kecenderungan respons responden secara lebih terperinci, penelitian akan melanjutkan dengan analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) dan perhitungan distribusi frekuensi bersama dengan nilai rata-rata (*mean*). Metode ini dianggap vital untuk memperoleh deskripsi yang akurat mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu *Affiliate marketing* dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam

rangka memvalidasi interpretasi hasil perhitungan rata-rata, interval rentang skala perlu ditentukan dengan menggunakan formulasi:

$$\text{Rentang skala} = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kategori}$$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0,8$$

Pembagian kategori nilai rata – rata (mean) maka akan disesuaikan dengan tabel kategori rentang skala sebagai berikut :

Tabel 4.5
Instrumen Skala Mean

No	Kategori	Skala Interval Mean
1.	Sangat Setuju	4,21 – 5,00
2.	Setuju	3,41 - 4,20
3.	Kurang Setuju	2,61 – 3,40
4.	Tidak Setuju	1,81 – 2,60
5.	Sangat Tidak Setuju	1 – 1,80

4.3.1.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Affiliate Marketing*

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Affiliate Marketing*

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Informasi <i>affiliate</i> membantu memahami produk.	-	-	1	1.0	24	24.7	49	50.5	23	23.7	3.97	S
2.	Informasi <i>affiliate</i> sudah cukup untuk membuat keputusan membeli.	2	2.1	7	7.2	37	38.1	33	34.0	18	18.6	3.60	S
3.	potongan harga dari <i>affiliate</i> .	1	1.0	15	15.5	27	27.8	34	35.1	20	20.6	3.59	S
4.	Penawaran gratis ongkir.	2	2.1	6	6.2	17	17.5	42	43.3	30	30.9	3.95	S

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
5.	Rekomendasi <i>affiliate</i> terkait produk Shopee.	2	2.1	12	12.4	29	29.9	34	35.1	20	20.6	3.60	S
6.	Reputasi baik <i>Affiliator</i> .	1	1.0	11	11.3	29	29.9	33	34.0	23	23.7	3.68	S
7.	<i>Affiliate</i> membantu memahami kegunaan produk.	3	3.1	13	13.4	32	33.0	29	29.9	20	20.6	3.52	S
8.	<i>Affiliate</i> memudahkan dalam memilih produk.	3	3.1	15	15.5	24	24.7	34	35.1	21	21.6	3.57	S
9.	Tidak kesulitan mengakses link <i>affiliate</i> Shopee.	3	3.1	14	14.4	35	36.1	32	33.0	13	13.4	3.39	KS
10.	Tautan produk Shopee dari <i>affiliate</i> mudah saya temukan.	6	6.2	9	9.3	25	25.8	34	35.1	23	23.7	3.61	S

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

1. Pernyataan “Informasi yang diberikan *affiliate* tentang produk Shopee membantu saya memahami produk dengan jelas” menunjukkan hasil 23,7% responden menyatakan sangat setuju, 50,5% setuju, 24,7% kurang setuju, 1,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,97 yang berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa informasi yang disampaikan *affiliate* sangat membantu dalam memahami produk dengan jelas.
2. Pernyataan “Saya merasa informasi yang disampaikan *affiliate* sudah cukup untuk membuat keputusan membeli di Shopee” menunjukkan hasil 18,6% responden menyatakan sangat setuju, 34,0% setuju, 38,1% kurang setuju, 7,2% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,60 yang berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden menilai informasi *affiliate* cukup membantu dalam membuat keputusan pembelian, meskipun masih terdapat kelompok responden yang merasa informasinya kurang memadai sebagai dasar keputusan membeli.

3. Pernyataan “Saya tertarik membeli produk di Shopee karena adanya *voucher* atau potongan harga dari *affiliate*” menunjukkan hasil 20,6% responden menyatakan sangat setuju, 35,1% setuju, 27,8% kurang setuju, 15,5% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,59 yang berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik membeli produk di Shopee karena adanya insentif berupa *voucher* atau potongan harga dari *affiliate*.
4. Pernyataan “Penawaran gratis ongkir dari *affiliate* membuat saya lebih ingin membeli produk di Shopee” menunjukkan hasil 30,9% responden menyatakan sangat setuju, 43,3% setuju, 17,5% kurang setuju, 6,2% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,95 yang masuk dalam kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa responden sangat termotivasi untuk membeli produk di Shopee karena adanya penawaran gratis ongkir yang diberikan *affiliate*.
5. Pernyataan “Saya percaya dengan rekomendasi *affiliate* terkait produk Shopee” menunjukkan hasil 20,6% responden menyatakan sangat setuju, 35,1% setuju, 29,9% kurang setuju, 12,4% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,60 yang termasuk kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap rekomendasi *affiliate* terkait produk Shopee.

6. Pernyataan “Reputasi baik *Affiliator* membuat saya yakin untuk membeli produk melalui mereka” menunjukkan hasil 23,7% responden menyatakan sangat setuju, 34,0% setuju, 29,9% kurang setuju, 11,3% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,68 yang berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa reputasi *affiliate* berperan penting dalam membangun keyakinan responden saat membeli produk melalui tautan *affiliate*.
7. Pernyataan “Penjelasan dari *affiliate* membantu saya memahami kegunaan produk yang dijual di Shopee” menunjukkan hasil 20,6% responden menyatakan sangat setuju, 29,9% setuju, 33,0% kurang setuju, 13,4% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,52 yang masih berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa penjelasan dari *affiliate* cukup membantu memahami fungsi produk, meskipun sebagian responden masih menilai Kurang Setuju informasi tersebut belum sepenuhnya jelas
8. Pernyataan “Saya merasa keberadaan *affiliate* memudahkan saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan di Shopee” menunjukkan hasil 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 35,1% setuju, 24,7% kurang setuju, 15,5% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,57 yang berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa keberadaan *affiliate* cukup memudahkan mereka dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan di Shopee.
9. Pernyataan “Saya tidak kesulitan mengakses *link affiliate* Shopee ketika

ingin melihat detail produk” menunjukkan hasil 13,4% responden menyatakan sangat setuju, 33,0% setuju, 36,1% kurang setuju, 14,4% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,39 yang berada di kategori kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengalami kesulitan dalam mengakses link *affiliate* ketika ingin melakukan pembelian melalui Shopee..

10. Pernyataan “Tautan produk Shopee dari *affiliate* mudah saya temukan saat melihat konten mereka” menunjukkan hasil 23,7% responden menyatakan sangat setuju, 35,1% setuju, 25,8% kurang setuju, 9,3% tidak setuju, dan 6,2% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,61 yang berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa link produk yang diberikan *affiliate* cukup mudah ditemukan pada konten mereka.

4.3.1.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Online Customer Review

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Online Customer Review

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	membaca ulasan negatif	1	1.0	7	7.2	18	18.6	37	38.1	34	35.1	3.99	S
2.	menyadari ulasan pembeli membuat informasi yang jujur	-	-	17	17.5	25	25.8	33	34.0	22	22.7	3.62	S
3.	sering membaca ulasan di Shopee.	2	2.1	9	9.3	24	24.7	30	30.9	32	33.0	3.84	S
4.	sering membaca ulasan menentukan produk layak	3	3.1	13	13.4	27	27.8	24	24.7	30	30.9	3.67	S

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
5.	membandingkan beberapa ulasan sebelum menentukan pilihan produk di Shopee.	1	1.0	10	10.3	24	24.7	35	36.1	27	27.8	3.79	S
6.	Saya membaca pendapat dari berbagai pengguna untuk memahami kualitas produk di Shopee.	5	5.2	8	8.2	23	23.7	40	41.2	21	21.6	3.66	S
7.	Ulasan pembeli di Shopee memberi saya dorongan untuk memutuskan pembelian.	-	-	6	6.2	35	36.1	29	29.9	27	27.8	3.79	S
8.	Ulasan di Shopee memengaruhi produk mana yang akan saya pilih.	6	6.2	7	7.2	21	21.6	42	43.3	21	21.6	3.67	S

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

1. Pernyataan “Saya sadar pentingnya membaca ulasan negatif untuk memahami kelemahan atau kekurangan spesifik dari suatu produk di Shopee” menunjukkan hasil 35,1% responden menyatakan sangat setuju, 38,1% setuju, 18,6% kurang setuju, 7,2% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,99 yang berada pada kategori setuju, dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyadari bahwa ulasan negatif memiliki peran penting dalam menilai kualitas produk secara objektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan ulasan negatif sebagai acuan untuk mengantisipasi risiko dan menghindari keputusan pembelian yang merugikan.
2. Pernyataan “Saya menyadari bahwa ulasan pembeli membuat informasi yang jujur saat memberikan pengalaman produk Shopee” menunjukkan

hasil 22,7% responden menyatakan sangat setuju, 34,0% setuju, 25,8% kurang setuju, 17,5% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,62, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dapat disimpulkan bahwa responden lebih mengandalkan pengalaman langsung pengguna lain sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membeli, karena dianggap lebih objektif dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

3. Pernyataan “Saya sering membaca ulasan di Shopee sebelum membeli” menunjukkan hasil 33,0% responden menyatakan sangat setuju, 30,9% setuju, 24,7% kurang setuju, 9,3% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,84, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki intensitas yang tinggi dan setuju untuk sering membaca ulasan, menjadikannya sebagai kebiasaan penting sebelum melakukan pembelian.
4. Pernyataan “Saya sering membaca ulasan agar dapat menentukan apakah suatu produk layak dimasukkan ke dalam keranjang di Shopee” menunjukkan hasil 30,9% responden menyatakan sangat setuju, 24,7% setuju, 27,8% kurang setuju, 13,4% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,67, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cukup sering membaca ulasan sebelum memasukkan produk ke dalam keranjang. Temuan ini menunjukkan bahwa membaca ulasan menjadi langkah awal yang dianggap penting untuk memastikan kelayakan produk sebelum melanjutkan ke proses pembelian.
5. Pernyataan “Saya membandingkan beberapa ulasan sebelum menentukan pilihan produk di Shopee” menunjukkan hasil 27,8% responden

menyatakan sangat setuju, 36,1% setuju, 24,7% kurang setuju, 10,3% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,79, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan cenderung melakukan proses analisis perbandingan antar beberapa ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif sebelum memilih produk.

6. Pernyataan “Saya membaca pendapat dari berbagai pengguna untuk memahami kualitas produk di Shopee” menunjukkan hasil 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 41,2% setuju, 23,7% kurang setuju, 8,2% tidak setuju, dan 5,2% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,66, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mencari pandangan dari berbagai pendapat ulasan untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai kualitas produk.
7. Pernyataan “Ulasan pembeli di Shopee memberi saya dorongan untuk memutuskan pembelian” menunjukkan hasil 27,8% responden menyatakan sangat setuju, 29,9% setuju, 36,1% kurang setuju, 6,2% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,79, dapat disimpulkan bahwa responden setuju ulasan dapat memicu dorongan pembelian, meskipun persentase Kurang Setuju yang tinggi menunjukkan bahwa dorongan pembelian ini tidak selalu terjadi.
8. Pernyataan “Ulasan di Shopee memengaruhi produk mana yang akan saya pilih” menunjukkan hasil 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 43,3% setuju, 21,6% kurang setuju, 7,2% tidak setuju, dan 6,2% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,67, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden merasa ulasan memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih produk di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan sebagai acuan yang memengaruhi arah keputusan akhir responden dalam proses pembelian.

4.3.1.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	melakukan pembelian setelah membaca deskripsi.	2	2.1	12	12.4	22	22.7	33	34.0	28	28.9	3.75	S
2.	Foto dan detail produk di Shopee	2	2.1	13	13.4	32	33.0	29	29.9	21	21.6	3.56	S
3.	Merek yang sudah saya percaya membuat saya lebih cepat memutuskan pembelian di Shopee.	3	3.1	18	18.6	20	20.6	31	32.0	25	25.8	3.59	S
4.	Saya merasa lebih aman membeli produk bermerek tertentu di Shopee.	2	2.1	14	14.4	22	22.7	27	27.8	32	33.0	3.75	S
5.	membeli produk di Shopee karena menginginkannya	6	6.2	12	12.4	24	24.7	31	32.0	24	24.7	3.57	S
6.	membeli produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.	3	3.1	10	10.3	23	23.7	37	38.1	24	24.7	3.71	S
7.	Saya membeli produk di Shopee ketika melihat banyak orang memberikan rekomendasi positif.	2	2.1	13	13.4	23	23.7	34	35.1	25	25.8	3.69	S

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Skala
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
8.	Melakukan pembelian direkomendasi teman atau keluarga.	2	2.1	9	9.3	21	21.6	47	48.5	18	18.6	3.72	S

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

1. Pernyataan “Saya yakin melakukan pembelian setelah membaca deskripsi produk di Shopee” menunjukkan hasil 28,9% responden menyatakan sangat setuju, 34,0% setuju, 22,7% kurang setuju, 12,4% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,75, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah membaca deskripsi produk secara cermat.
2. Pernyataan “Foto dan detail produk di Shopee membantu saya mengambil keputusan dengan percaya diri” menunjukkan hasil 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 29,9% setuju, 33,0% kurang setuju, 13,4% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,56, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa visual dan detail produk mendukung keputusan, meskipun persentase Kurang Setuju cukup tinggi yang menandakan tidak semua mahasiswa terbantu dengan foto dan detail produk.
3. Pernyataan “Merek yang sudah saya percaya membuat saya lebih cepat memutuskan pembelian di Shopee” menunjukkan hasil 25,8% responden menyatakan sangat setuju, 32,0% setuju, 20,6% kurang setuju, 18,6% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,59, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa faktor kepercayaan merek (brand

loyalty) berperan besar dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Pernyataan “Saya merasa lebih aman membeli produk bermerek tertentu di Shopee” menunjukkan hasil 33,0% responden menyatakan sangat setuju, 27,8% setuju, 22,7% kurang setuju, 14,4% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,75, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa membeli produk bermerek tertentu memberikan rasa aman yang lebih tinggi dalam berbelanja *online*.
5. Pernyataan “Saya membeli produk di Shopee karena merasa menginginkannya setelah melihat tampilannya” menunjukkan hasil 24,7% responden menyatakan sangat setuju, 32,0% setuju, 24,7% kurang setuju, 12,4% tidak setuju, dan 6,2% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,57, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa faktor penampilan produk dapat memicu keinginan dan keputusan untuk membeli.
6. Pernyataan “Saya membeli produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya” menunjukkan hasil 24,7% responden menyatakan sangat setuju, 38,1% setuju, 23,7% kurang setuju, 10,3% tidak setuju, dan 3,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,71, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa keputusan pembelian di Shopee didasarkan pada kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka yang sebenarnya.
7. Pernyataan “Saya membeli produk di Shopee ketika melihat banyak orang memberikan rekomendasi positif terhadap produk tersebut.” menunjukkan hasil 25,8% responden menyatakan sangat setuju, 35,1% setuju, 23,7% kurang

setuju, 13,4% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,69, dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju bahwa banyaknya rekomendasi positif dari orang lain memengaruhi mereka dalam membeli produk di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat dari pengguna lain berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

8. Pernyataan “Saya melakukan pembelian di Shopee setelah mendengar rekomendasi teman atau keluarga.” menunjukkan hasil 18,6% responden menyatakan sangat setuju, 48,5% setuju, 21,6% kurang setuju, 9,3% tidak setuju, dan 2,1% sangat tidak setuju. Dengan rata-rata 3,72, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa rekomendasi dari lingkaran terdekat (teman atau keluarga) merupakan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian di Shopee.

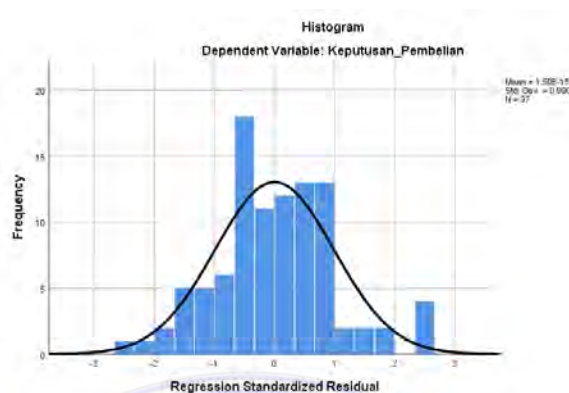
4.4 Hasil Uji Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histrogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal:

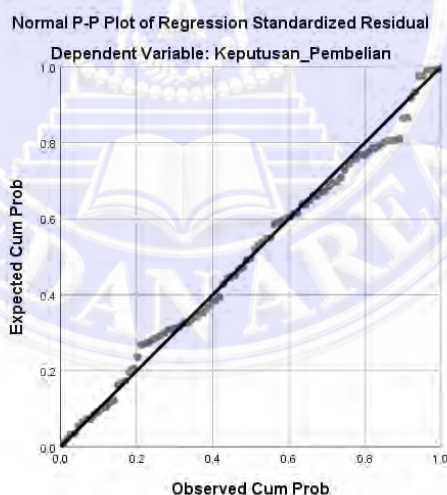
a. Pendekatan Histogram



Gambar 4.2
Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik



Gambar 4.3
Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4. hasil dari grafik probability plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik residual berada di sekitaran garis diagonal. Hal ini berarti regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Adapun uji *normalitas* menggunakan uji *statistic non parametric kolmogorof-smirnov* menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Kolmogorov-Smirnov

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

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah, 2025)

Dari data tabel diatas diperoleh hasil uji *one-simple kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,085 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi di antara variabel independen, maka dianggap ada masalah multikolonieritas. Untuk memeriksa adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Model regresi dianggap baik jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2018) Berikut merupakan hasil uji multikolonieritas yang terdapat pada tabel dibawah:

Tabel 4.10
Uji Nilai Tolerance dan VIF

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

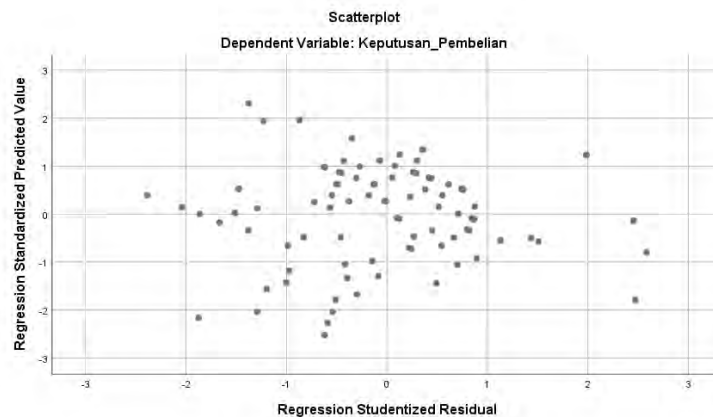
Sumber: Output SPSS 25 (data diolah, 2025)

Hasil pengolahan data uji multikolinieritas menunjukkan bahwa kedua variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel *Affiliate marketing* 0,642 > 0,10 dan nilai variabel *Online customer review* 0,642 > 0,10. Nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) untuk variabel *Affiliate marketing* 1,559 < 10,00 dan variabel *Online customer review* 1,559 < 10,00. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

a. Pendekatan Grafik



Gambar 4.4
Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian kembali berdasarkan masukan variabel *affiliate marketing* dan *online customer review*.

b. Uji Glesjer

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikasi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- 2) Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.128	1.392		2.965	.004		
	<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

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

Pada Tabel 4.14 terlihat variabel independen (*affiliate marketing* dan *online customer review*) yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolute Ut (absUt), kedua variabel bebas menunjukkan nilai Sig untuk variabel *Affiliate marketing* 0,294 > 0,05 dan nilai variabel *Online customer review* 0,842 > 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Affiliate marketing* (X1) dan *Online customer review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.327	2.264		.144	.885		
	<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

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

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai β_1 variabel *affiliate marketing* sebesar 0,465

nilai β_2 variabel *online customer review* sebesar 0,435 dan nilai konstanta (β_0) adalah 0,327 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,327 + 0,465 X_1 + 0,435 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) memiliki nilai sebesar 0,327 ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel *Affiliate marketing* (X_1), *Online customer review* (X_2) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian (Y) sudah memiliki nilai sebesar 0,327.
2. Koefisien beta (β_1) memiliki nilai 0,465 menunjukkan bahwa jika variabel *Affiliate marketing* (X_1) meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,465 satuan.
3. Koefisien beta (β_2) memiliki nilai 0,435 menunjukkan bahwa jika variabel *Online customer review* (X_2) meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,435 satuan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Pengujian ini dilakukan secara parsial dan simultan.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dengan kekuatan uji t dijelaskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_1 = Terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Diketahui, untuk mencari T_{tabel} sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$$df = n - k - 1$$

$$df = 97 - 2 - 1$$

$$df = 94$$

$$T_{\text{tabel}} = \text{probability} \times df$$

$$T_{\text{tabel}} = 0.05 \times 94 \quad \text{Maka, didapat } T_{\text{tabel}} = 1,985523442$$

Hasil dari perhitungan diatas di dapatkan angka t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut adalah hasil uji parsial atau uji t yang dilakukan menggunakan SPSS 25:

Tabel 4.13
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (data diolah, 2025)

- a. Variabel *Affiliate marketing* (X1) secara parsial berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t_{hitung} (6,335) > \text{dibandingkan } t_{tabel} (1.985)$.

- b. Variabel *Online customer review* (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < \text{dari } 0,05$ dan $t_{hitung} (5,600) > \text{dibandingkan } t_{tabel} (1.985)$.

2. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *Affiliate marketing* dan *Online customer review* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil *output* tabel 4.14 sebagai berikut:

Diketahui, untuk mencari F_{tabel} sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df\ 1 = k$

$df\ 2 = n - k - 1$

$F_{tabel} = \text{probability} \times (df\ 1) \times (df\ 2)$

$F_{tabel} = 0.05 \times 2 \times 94$

Maka, didapat $F\ \text{tabel} = 3,093265919$

Tabel 4.14
Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.868	2	667.934	88.801	.000 ^b
	Residual	707.039	94	7.522		
	Total	2042.907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Online_Customer_Review</i> , <i>Affiliate_Marketing</i>						

Sumber: Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Tabel 4.14 diatas mengungkapkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 88,801 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,093. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F_{hitung} ($88,801$) $>$ F_{tabel} ($3,093$) dan tingkat signifikansinya ($0,000$) $<$ $0,05$ menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai *adjusted R²* memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, dengan memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Berikut adalah hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.743
a. Predictors: (Constant), <i>Online_Customer_Review</i> , <i>Affiliate_Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

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

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,647 berarti 64,7% Keputusan pembelian 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.

4.7 Pembahasan

Setelah melakukan analisis mengenai hasil penelitian variable *Affiliate marketing* (X_1) dan *Online customer review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berikut adalah pembahasan dari hasil perhitungan dalam penelitian ini.

4.7.1 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha. Strategi ini menerapkan sistem imbalan berbasis komisi, di mana pihak penjual memberikan bayaran kepada individu yang berhasil mempromosikan produk kepada konsumen. Bentuk penerapan pemasaran afiliasi pun beragam, mulai dari penggunaan foto produk yang disertai tautan (link) pembelian yang dapat diklik oleh konsumen, hingga pembuatan konten berupa ulasan atau video yang menampilkan detail serta penggunaan produk, kemudian dilengkapi dengan tautan pembelian untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi (Kinanthi & Kusuma, 2025).

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan H_1 yaitu *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,335 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian serta variabel ini signifikan sehingga variabel *affiliate marketing* pada mahasiswa STKIP Budidaya binjai dinilai baik.

Variabel *affiliate marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee melalui penyampaian informasi produk

yang mudah dipahami. Melalui konten yang dibagikan oleh para *affiliator*, mahasiswa mendapatkan penjelasan mengenai fungsi produk, pengalaman penggunaan, hingga rekomendasi yang membantu mereka dalam mempertimbangkan pilihan sebelum membeli. Hal ini didukung pula dengan adanya berbagai insentif seperti voucher, potongan harga, dan gratis ongkir yang menjadi faktor pendorong utama dalam mempercepat keputusan pembelian.

Namun demikian, temuan pada variabel *affiliate marketing* menunjukkan nilai rata-rata terendah pada kemudahan penggunaan tautan, di mana mahasiswa menyatakan kurang setuju karena alur yang ada saat ini dianggap tidak praktis. Dan Kendala utama terletak pada proses manual, seperti mencari nomor produk di *bio affiliator* media sosial sebelum beralih ke aplikasi Shopee, yang dinilai cukup menghambat. Oleh karena itu, diperlukan penerapan tautan langsung atau keranjang kuning untuk memangkas tahapan tersebut agar proses pencarian produk menjadi lebih instan dan membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara efisien.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Ramadhani et al., 2025) berjudul “Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Rating* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Shopee *Affiliate* di Kota Kediri” yang menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan sebesar $t_{hitung} (6,499) > t_{tabel} (1,986)$ terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.

4.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk. Melalui ketersediaan informasi tersebut, konsumen dapat mengetahui kualitas produk dari pengalaman dan penilaian yang dituliskan oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian secara *online*. *Online customer review* dapat memuat penilaian yang bersifat positif maupun negatif terhadap produk atau penjual, serta dibuat oleh konsumen melalui media internet. Adanya umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat dijadikan sumber informasi bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Graciafernandy & Almayani, 2023).

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan H2 yaitu *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,600 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian khususnya bagi mahasiswa STKIP Budidaya Binjai yang menjadi responden penelitian ini.

Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berfungsi sebagai sumber informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain. Mahasiswa memanfaatkan ulasan untuk menilai kualitas produk, membandingkan beberapa pilihan, serta memastikan kelayakan produk sebelum dimasukkan ke dalam keranjang. Ulasan yang tersedia membantu mahasiswa memperoleh

gambaran yang lebih objektif mengenai produk dan mengurangi risiko ketidakpuasan setelah pembelian.

Meskipun secara umum dinilai positif, temuan pada variabel *online customer review* menunjukkan nilai rata-rata terendah pada tingkat kepercayaan responden terhadap kejujuran ulasan, di mana mahasiswa menyatakan kurang setuju mengenai keaslian informasi yang diberikan pembeli lain. Hal ini mengindikasikan adanya keraguan terhadap objektivitas ulasan di Shopee. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kepercayaan melalui prioritas ulasan yang menyertakan bukti fisik seperti foto atau video asli, serta memperjelas label ulasan terverifikasi. Langkah ini penting untuk memastikan informasi yang diterima konsumen lebih jujur dan dapat berfungsi efektif sebagai referensi belanja yang terpercaya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian (Niswaningtyas & Hadi, 2022) berjudul “Pengaruh *Online customer review* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform *E-Commerce* Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang)” yang menemukan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan sebesar $t_{hitung} (4,128) > t_{tabel} (1,982)$ terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *online customer review* yang baik akan meperkuat keyakinan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-f menunjukkan H3 yaitu *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan dari nilai F_{hitung} sebesar 88,801 yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} 3,093, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil ini secara statistik menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan dan kuat memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Secara umum, kedua sumber informasi ini dinilai efektif dan penting dalam membentuk proses pertimbangan sebelum melakukan transaksi di Shopee.

Jika dikaitkan dengan keputusan pembelian, mahasiswa cenderung mengambil keputusan setelah memperoleh informasi yang jelas, rekomendasi orang lain yang meyakinkan, serta merasa aman membeli produk yang bermerek. *Affiliate marketing* berperan sebagai pendorong awal melalui rekomendasi dan promosi, sedangkan *online customer review* berfungsi sebagai penguat keyakinan sebelum keputusan akhir diambil. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STKIP Budidaya Binjai di Shopee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian (Maulida & Siregar, 2023) berjudul “Pengaruh *Affiliate marketing* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* (Survey Pada *Followers* Instagram Scarlett *Whitening*)” dengan hasil pengujian hipotesis F_{hitung} (151,239)

> F_{tabel} (3,018). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

