

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TAS PEREMPUAN DI *SHOPEE AFFILIATE* (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA PEKANBARU)**

**Yola Adriana**

Universitas Islam Riau

[yolaadriana@student.uir.ac.id](mailto:yolaadriana@student.uir.ac.id)

**Syaefulloh**

Universitas Islam Riau

[syaefulloh@eco.uir.ac.id](mailto:syaefulloh@eco.uir.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* melalui *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru) . Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *influencer marketing* dan *affiliate marketing* dan satu variabel dependen yaitu *purchase decision* serta *online customer review* sebagai variabel *intervening*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu Gen Z se kota Pekanbaru yang membeli tas perempuan di *shopee affiliate*. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) tidak terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *online customer review*, b) terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *online customer review*, c) terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase decision*, d) tidak terdapat pengaruh signifikan *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*, e) terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *purchase decision*, f) *online customer review* tidak dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* g) *online customer review* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Affiliate Marketing, Purchase Decision, Online Customer Review*

**Abstract**

*This research aims to determine the extent of the influence of influencer marketing and affiliate marketing on purchase decisions through online customer reviews of women's bags on Shopee affiliate (Case Study on Gen Z in Pekanbaru City). This study consists of two independent variables, namely influencer marketing and affiliate marketing, and one dependent variable, which is purchase decision, with online customer reviews as an intervening variable. The analytical method used is path analysis. Data collection for this research was conducted using a questionnaire filled out by respondents, specifically Gen Z individuals in Pekanbaru City who purchased women's bags through Shopee affiliate. The results of the study based on Partial Tests (t-tests) are as follows: a) There is no significant influence of influencer marketing on online customer reviews. b) There is a significant influence of affiliate marketing on online customer reviews. c) There is a significant influence of influencer marketing on purchase decisions. d) There is no significant influence of affiliate marketing on purchase decisions. e) There is a significant influence of online customer reviews on purchase decisions. f) Online customer reviews cannot mediate the influence of influencer marketing on purchase decisions. g) Online customer reviews can mediate the influence of affiliate marketing on purchase decisions.*

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

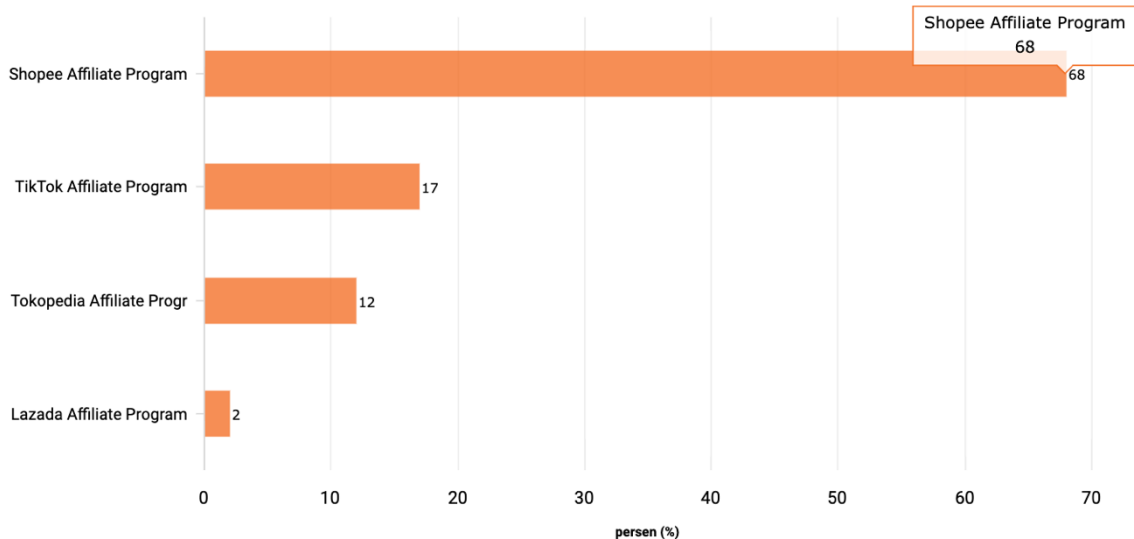
## PENDAHULUAN

Fenomena *Shopee affiliate* di Indonesia merujuk pada praktik pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh individu atau pihak ketiga (afiliasi) yang bermitra dengan Shopee, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Dalam praktik ini, afiliasi mempromosikan produk-produk yang dijual di Shopee melalui tautan afiliasi khusus. Ketika pelanggan menggunakan tautan afiliasi ini untuk melakukan pembelian di Shopee, afiliasi akan menerima komisi atau imbalan tertentu atas penjualan tersebut. Afiliasi yang berpartisipasi dalam program *Shopee affiliate* bermitra langsung dengan Shopee, sebuah *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. Shopee memberikan akses kepada afiliasi untuk menghasilkan tautan afiliasi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk di *platform Shopee*. Afiliasi mempromosikan berbagai produk yang dijual di Shopee, termasuk tas perempuan, pakaian, elektronik, dan banyak lagi. Mereka menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti ulasan produk, panduan belanja, unboxing, dan konten lainnya untuk menarik perhatian calon pembeli. Afiliasi mendapatkan komisi atau imbalan finansial berdasarkan penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Komisi biasanya diberikan dalam bentuk persentase dari nilai penjualan atau jumlah tetap per transaksi. Besarnya komisi dapat bervariasi tergantung pada program afiliasi dan jenis produk yang dipromosikan. Biasanya, afiliasi diharuskan untuk menyatakan dengan jelas bahwa mereka adalah bagian dari program afiliasi dan bahwa mereka akan menerima komisi jika pembeli menggunakan tautan afiliasi mereka. Transparansi ini penting untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam praktik pemasaran afiliasi. Fenomena *Shopee affiliate* di Indonesia mencerminkan bagaimana *platform e-commerce* seperti Shopee berkolaborasi dengan individu atau pihak ketiga untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan pasar. Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, praktik pemasaran afiliasi semacam ini menjadi penting dalam meningkatkan penjualan dan menghadirkan produk kepada konsumen potensial.

Gambar 1. 1

Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan di *E-Commerce* Tahun 2023

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



Sumber: Databoks, 2023

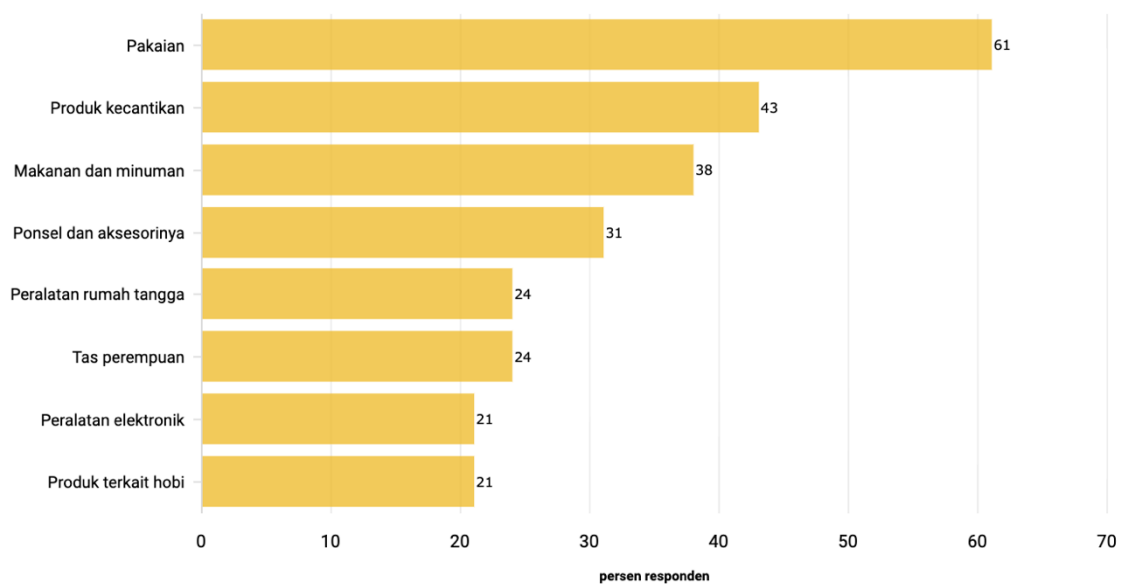
*Affiliate program* atau program afiliasi merupakan kegiatan yang secara tidak langsung menghubungkan calon pembeli dengan produk melalui *link referral* khusus. Program ini umum digunakan *e-commerce* untuk menggandeng masyarakat agar ikut mempromosikan produk dengan pemberian imbalan atau komisi. Snapcart, sebuah aplikasi *online* untuk riset pasar, melakukan riset bertajuk *Potensi Program Afiliasi dalam Peta Persaingan e-Commerce*. Salah satu fokus surveinya untuk melihat program afiliasi di *e-commerce* yang memiliki komisi paling menguntungkan. Hasilnya, *Shopee Affiliate Program* dinobatkan sebagai program afiliasi yang dinilai memberikan komisi paling menguntungkan. Ini dinyatakan oleh mayoritas 68% responden. Melansir dari laman Shoppe Affiliate Program, *e-commerce* ini menawarkan komisi tetap hingga 5% bagi para afiliatornya. Adapun TikTok Affiliate Program yang berada di peringkat kedua paling menguntungkan menurut 17% responden. Meskipun begitu, *e-commerce* ini menawarkan komisi yang lebih tinggi dari Shopee yaitu sebesar 5-10% bagi semua pengguna. Kemudian Tokopedia Affiliate Program dan Lazada Affiliate Program mengikuti di peringkat berikutnya dengan persentase masing-masing sebesar 12% dan 2%. Direktur Snapcart Indonesia Astrid Williadry mengungkapkan, program afiliasi menjadi strategi yang ampuh bagi

para pemain *e-commerce* karena mampu meningkatkan lalu lintas kunjungan ke platform mereka. "Dampaknya, tidak hanya membantu para pelaku bisnis meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas, tapi juga turut melahirkan tren dan profesi-profesi baru yang memonetisasi digital," kata Astrid melalui laporannya. Survei ini dilakukan terhadap 500 responden yang pernah mendapatkan komisi dari program afiliasi di *e-commerce*. Responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Koleksi data dilakukan pada Juli 2023 pada responden dengan rentang usia 19-35 tahun ke atas. Berikut ini produk yang dibeli responden di sosial media:

**Gambar 1. 2**

**Produk yang dibeli responden melalui sosial media**

**Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022)**



Sumber: Databoks, 2022

Belanja daring tak hanya bisa dilakukan lewat aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Tapi, bisa juga lewat media sosial. Aktivitas jual-beli produk lewat media sosial itu disebut juga sebagai *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* biasa, dalam *social commerce* pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan lebih leluasa, serta bisa bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke aplikasi lain. Beberapa contoh penyedia layanannya adalah *TikTok Shop*, *Facebook Shops*, dan *Instagram Shopping*. Adapun berdasarkan survei Populix, dari 1.020 orang responden Indonesia, yang pernah belanja lewat

media sosial baru 86%. Produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%), sedangkan produk lainnya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Di kalangan responden tersebut, sebagian besar berbelanja lewat aplikasi *TikTok Shop* (46%), *WhatsApp* (10%), *Facebook Shops* (10%), dan *Instagram Shopping* (10%). Survei ini dilakukan pada 28 Juli-9 Agustus 2022 terhadap 1.020 responden yang tersebar di wilayah perkotaan Indonesia, mayoritasnya dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%). Sebanyak 70% responden belum menikah, kemudian 24% sudah menikah dan punya anak. Proporsi responden laki-laki dan perempuan seimbang, dengan mayoritas usia 18-25 tahun (67%) dan 26-35 tahun (22%). Tas perempuan menduduki posisi ke 6 sebagai produk yang diminati responden dalam melakukan pembelian produk secara online.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling dominan. *Influencer marketing* dan *affiliate marketing* adalah dua konsep pemasaran yang sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pelanggan melalui *online customer review*, khususnya dalam konteks penjualan tas perempuan di *Shopee*. *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan cara membantu mendefinisikan atau menjelaskan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. *Influencer marketing* adalah praktik di mana merek atau perusahaan bekerjasama dengan individu atau akun media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Fenomena ini telah berkembang pesat, terutama di platform seperti *Instagram* dan *YouTube*, di mana *influencer* membagikan pengalaman mereka menggunakan produk, termasuk tas perempuan yang dijual di *Shopee*. Isu yang relevan dalam konteks ini adalah bagaimana *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan ulasan mereka.

Contoh *role model influencer marketing* dalam konteks penjualan tas perempuan di *Shopee affiliate* di Indonesia adalah Nadya Aqilla. Nadya Aqilla adalah seorang *influencer fashion* dan *beauty* yang cukup terkenal di Indonesia. Dia memiliki lebih dari 1 juta pengikut di *Instagram* dan sering membagikan konten seputar *fashion*, termasuk ulasan produk dan inspirasi gaya. Nadya juga telah menjalin kerjasama dengan berbagai merek *fashion* dan *e-commerce*, termasuk *Shopee*. Nadya telah membangun reputasi yang kuat sebagai seorang *fashionista* di Indonesia. Pengikutnya menganggapnya sebagai otoritas dalam hal *fashion*, termasuk tas perempuan. Nadya sering mengunggah ulasan produk *fashion*, termasuk tas perempuan yang dia beli atau terima sebagai bagian dari kerjasama dengan *Shopee*. Ulasannya selalu informatif dan berfokus pada kualitas, gaya, dan fungsionalitas produk. Postingan Nadya selalu mendapatkan banyak likes, komentar, dan interaksi dari pengikutnya. Ini menunjukkan tingginya tingkat

*engagement*, yang merupakan indikator pengaruh yang kuat. Nadya telah menjalin kerjasama yang sukses dengan Shopee sebagai afiliasi. Dia sering mengadakan *giveaway* atau promo eksklusif bagi pengikutnya yang menggunakan tautan afiliasi Shopee, yang meningkatkan penjualan tas perempuan di Shopee. Nadya selalu menandai tautan afiliasi dengan jelas dalam postingannya, dan dia selalu menyatakan bahwa ulasannya berdasarkan pengalaman pribadinya. Ini adalah contoh transparansi dan etika dalam *influencer marketing*. Nadya secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi seputar *fashion*, termasuk video *unboxing*, panduan gaya, dan ulasan produk. Pengikutnya selalu mendapatkan informasi terbaru tentang tas perempuan di Shopee. Nadya Aqilla adalah contoh yang baik dari seorang influencer Indonesia yang berhasil memanfaatkan pengaruhnya untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks penjualan tas perempuan di *Shopee affiliate*. Reputasi, *engagement* yang tinggi, dan konsistensi dalam memberikan ulasan produk menjadikannya *role model* yang dihormati dalam industri *fashion* dan *e-commerce* di Indonesia.

*Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk.<sup>1</sup> *Affiliate marketing* adalah praktik di mana individu atau pihak lain (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan dan mendapatkan komisi atas setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Di Shopee, banyak pengguna yang menjadi afiliasi dan mempromosikan tas perempuan serta produk lainnya. Isu yang berkaitan adalah sejauh mana tautan afiliasi ini mempengaruhi pembelian tas perempuan di Shopee dan bagaimana ulasan pelanggan berperan dalam proses ini. *Influencer marketing* dan *affiliate marketing* tergantung pada *trust* (kepercayaan) dan *credibility* (kredibilitas) yang dimiliki oleh *influencer* atau afiliasi. Pelanggan sering mempercayai ulasan yang diberikan oleh individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik tentang produk. Oleh karena itu, *influencer* dan afiliasi yang memiliki *trust* yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan positif. Afiliasi yang menggunakan tautan afiliasi untuk mempromosikan produk sering kali mendapatkan komisi atas penjualan yang dihasilkan. Ini dapat menciptakan insentif bagi afiliasi untuk mempromosikan produk dengan ulasan yang mungkin tidak sepenuhnya objektif. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan jika mereka tidak menyadari adanya afiliasi.

*Purchase decision* adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-

---

<sup>1</sup> Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Affiliate Marketing* terhadap Volume Penjualan," *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen* 8, no. 1 (11 Januari 2021), <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>.

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>2</sup> Melakukan keputusan pembelian disini bahwa pelanggan atau konsumen tersebut sudah benar-benar mengetahui produk atau jasa yang dijual dan ditawarkan dan apa yang akan *customer* tersebut dapatkan setelah melakukan pembelian tersebut. *Shopee* sebagai *platform e-commerce* memiliki peran dalam mengelola dan mengatur praktik *influencer marketing* dan *affiliate marketing*. Mereka harus memastikan bahwa ulasan dan promosi produk dilakukan secara etis dan transparan agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang informasional dan adil.

Fitur ulasan seperti *online customer review* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online*. *Online customer review* merupakan fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam pembelian *online*. Pelanggan sering membaca ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks tas perempuan di *Shopee*, ulasan ini dapat mencakup pengalaman pelanggan dengan produk yang dibeli, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Fenomena ini menjadi isu penting karena ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ulasan pelanggan yang ditinggalkan di *platform* *Shopee* memiliki pengaruh besar terhadap pembelian tas perempuan. Pelanggan akan membaca ulasan ini untuk menilai kualitas produk, kecocokan dengan kebutuhan mereka, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Ulasan positif dapat memotivasi pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambatnya. Perusahaan yang menggunakan *influencer marketing* dan *affiliate marketing* perlu melakukan analisis data untuk memahami bagaimana praktik ini memengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga harus dijaga agar ulasan pelanggan yang dihasilkan sesuai dengan pengalaman yang diharapkan.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *influencer* atau kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam membeli barang.<sup>3</sup> Para *influencer* membantu menggambarkan spesifikasi dan menyediakan informasi dari suatu produk untuk nantinya pilihan alternatif dapat

---

<sup>2</sup> Suryani dkk., "Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (9 November 2022), <https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1171>.

<sup>3</sup> M. M. Fathurrahman, D. Triwardhani, dan J. G. Argo, *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*, 2021.

Yola Adriana, Syaefulloh: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)

dievaluasi. Para *influencer* digunakan oleh para pemasar dikarenakan jika pesan yang disampaikan dengan sumber yang menarik dan dikenal masyarakat maka akan mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi. Teori *influencer marketing* oleh Nick Hayes adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat disamping menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi.<sup>4</sup> *Influencer marketing* adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

### ***Affiliate Marketing***

*Affiliate marketing* adalah metode pemasaran digital di mana seseorang mendapatkan komisi atau pendapatan ketika mereka melakukan transaksi penjualan untuk produk yang mereka promosikan melalui tautan afiliasi atau tautan afiliasi dan berbagi di berbagai *platform*.<sup>6</sup> Menurut Prayitno, sistem komisi yang akan diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan dan menjualkan produk tersebut kepada orang lain.<sup>7</sup> Menurut Lumban Batu *affiliate Marketing* adalah aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk.<sup>8</sup>

### ***Purchase Decision***

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>9</sup> Dalam berbelanja secara online biasanya mahasiswa mencari terlebih dahulu dari orang-orang yang berpengalaman atau sudah memiliki, karena mereka lebih percaya pada review atau

---

<sup>4</sup> Winnie Agustina dan Wulan Purnama Sari, "Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet by Najla," *Prologia* 5, no. 2 (29 September 2021), <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>.

<sup>5</sup> Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati, "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)," *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 4, no. 0 (29 Desember 2021).

<sup>6</sup> Nabela Dwi Karina dkk., "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen," *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (20 Mei 2023), <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.

<sup>7</sup> Laelatul Aina Fadhilah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya," *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 3, no. 2 (31 Desember 2022), <https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i2.674>.

<sup>8</sup> Nicole Jolie Susanto, "Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Strategi Pemasaran* 9, no. 2 (2022).

<sup>9</sup> Ahadian Almizan Gani dkk., "Pengaruh Psychological Capital terhadap Readiness to Change pada Karyawan Penjaga Gardu Tol di Jabodetabek," *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.1992>.



komentar dari mereka yang berpengalaman sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>10</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *customer purchase decision* merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### ***Online Customer Review***

*Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.<sup>11</sup> Menurut Mo & Fan *online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.<sup>12</sup> Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. *Online customer review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut.

## **KERANGKA PENELITIAN**

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *influencer marketing* dan *affiliate marketing* serta *purchase decision* sebagai variabel terikat sedangkan *online customer review* sebagai variabel intervening:

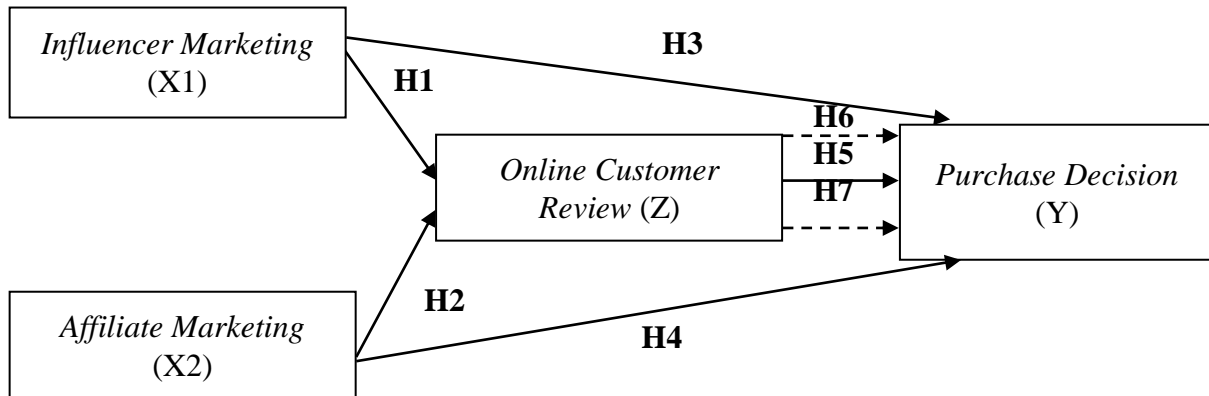
---

<sup>10</sup> Azizah Pratika Sari dan Rose Rahmidani, "Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada," *Jurnal Ecogen* 2, no. 4 (13 Desember 2019), <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.

<sup>11</sup> Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.," t.t.

<sup>12</sup> Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (11 Maret 2020), <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**



## HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*
2. H2 : Diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*
3. H3 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
4. H4 : Diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
5. H5 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
6. H6 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *online customer review*
7. H7 : Diduga *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *online customer review*

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

Yola Adriana, Syaefulloh: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)

bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>13</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z se kota Pekanbaru yang membeli tas perempuan di *shopee affiliate*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel.<sup>14</sup> Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.<sup>15</sup> Adapun kriteria yang digunakan adalah Gen Z yang membeli tas perempuan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali pembelian di *shopee affiliate*. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan.<sup>16</sup> *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.<sup>17</sup> Analisa jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS 3.3.

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>14</sup> Sugiyono.

<sup>15</sup> Sugiyono.

<sup>16</sup> Joe F. Hair Jr dkk., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research," *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014), <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.

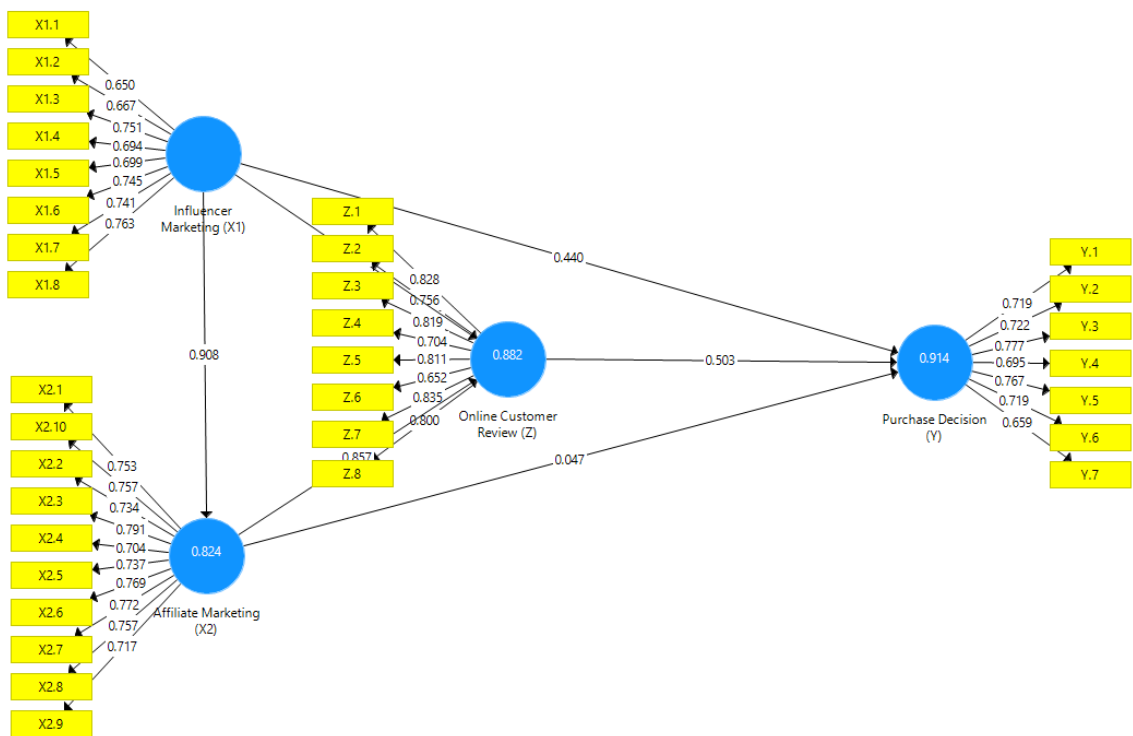
<sup>17</sup> Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Diagram Path Algorithm**



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

### Hasil Uji *Covergent Validity*

**Tabel 4. 1**  
**Loading Factor**

	<b>Affiliate Marketing (X2)</b>	<b>Influencer Marketing (X1)</b>	<b>Online Customer Review (Z)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>
<b>X1.1</b>		<b>0,650</b>		
<b>X1.2</b>		<b>0,667</b>		

Yola Adriana, Syaefulloh: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)

X1.3		0,751
X1.4		0,694
X1.5		0,699
X1.6		0,745
X1.7		0,741
X1.8		0,763
X2.1	0,753	
X2.10	0,757	
X2.2	0,734	
X2.3	0,791	
X2.4	0,704	
X2.5	0,737	
X2.6	0,769	
X2.7	0,772	
X2.8	0,757	
X2.9	0,717	
Y.1		0,719
Y.2		0,722
Y.3		0,777
Y.4		0,695
Y.5		0,767
Y.6		0,719
Y.7		0,659
Z.1		0,828
Z.2		0,756
Z.3		0,819
Z.4		0,704
Z.5		0,811
Z.6		0,652
Z.7		0,835
Z.8		0,800

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Hasil Uji Discriminant Validity**

**Tabel 4. 2**  
**Cross Loading**

	<b>Affiliate Marketing (X2)</b>	<b>Influencer Marketing (X1)</b>	<b>Online Customer Review (Z)</b>	<b>Purchase Decision (Y)</b>
<b>X1.1</b>	0,592	0,650	0,570	0,587
<b>X1.2</b>	0,680	0,667	0,641	0,619
<b>X1.3</b>	0,634	0,751	0,636	0,683
<b>X1.4</b>	0,562	0,694	0,500	0,583
<b>X1.5</b>	0,628	0,699	0,588	0,636
<b>X1.6</b>	0,628	0,745	0,615	0,673
<b>X1.7</b>	0,687	0,741	0,663	0,689
<b>X1.8</b>	0,752	0,763	0,717	0,758
<b>X2.1</b>	0,753	0,696	0,710	0,662
<b>X2.10</b>	0,757	0,664	0,741	0,719
<b>X2.2</b>	0,734	0,682	0,676	0,655
<b>X2.3</b>	0,791	0,695	0,749	0,711
<b>X2.4</b>	0,704	0,658	0,636	0,674
<b>X2.5</b>	0,737	0,654	0,691	0,689
<b>X2.6</b>	0,769	0,711	0,689	0,682
<b>X2.7</b>	0,772	0,677	0,746	0,693
<b>X2.8</b>	0,757	0,706	0,675	0,668
<b>X2.9</b>	0,717	0,659	0,714	0,725
<b>Y.1</b>	0,670	0,650	0,711	0,719
<b>Y.2</b>	0,682	0,633	0,671	0,722
<b>Y.3</b>	0,678	0,712	0,726	0,777
<b>Y.4</b>	0,698	0,657	0,671	0,695
<b>Y.5</b>	0,689	0,716	0,706	0,767
<b>Y.6</b>	0,685	0,685	0,676	0,719
<b>Y.7</b>	0,534	0,591	0,519	0,659
<b>Z.1</b>	0,753	0,669	0,828	0,756
<b>Z.2</b>	0,703	0,684	0,756	0,736
<b>Z.3</b>	0,802	0,718	0,819	0,765
<b>Z.4</b>	0,677	0,624	0,704	0,651
<b>Z.5</b>	0,733	0,664	0,811	0,721
<b>Z.6</b>	0,652	0,630	0,652	0,661
<b>Z.7</b>	0,776	0,691	0,835	0,751
<b>Z.8</b>	0,734	0,716	0,800	0,729

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan

konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. 3

##### *Hasil Average Variant Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extrated (AVE)</i>
0,562
0,511
0,606
0,524

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4. 4

##### *Hasil Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
<i>Affiliate Marketing (X2)</i>	0,913	0,913	0,928	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,863	0,866	0,893	Reliabel
<i>Online Customer Review (Z)</i>	0,906	0,908	0,924	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,848	0,851	0,885	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho\_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang

ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

### Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

#### Hasil Uji Analisis *Variant* ( $R^2$ ) atau *R Square*

Analisis *Variant* ( $R^2$ ) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b><i>Online Customer Review</i> (Z)</b>	0,882	0,880
<b><i>Purchase Decision</i> (Y)</b>	0,914	0,911

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase decision* sebesar 0.914 yang dapat diinterpretasikan *online customer review* terhadap *purchase decision* adalah 91.4% sedangkan sisanya yaitu 8.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *online customer review* sebesar 0.882 yang artinya bahwa 88.2% variabel *online customer review* dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* dan *affiliate marketing* sedangkan sisanya sebesar 11.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b><i>Affiliate Marketing</i> (X2) -&gt; <i>Online Customer Review</i> (Z)</b>	0,857	0,849	0,133	6,433	<b>0,000</b>
<b><i>Affiliate Marketing</i> (X2) -&gt; <i>Purchase Decision</i> (Y)</b>	0,047	0,061	0,124	0,380	<b>0,704</b>
<b><i>Influencer Marketing</i> (X1) -&gt; <i>Online Customer Review</i> (Z)</b>	0,089	0,098	0,127	0,702	<b>0,483</b>
<b><i>Influencer Marketing</i> (X1) -&gt; <i>Purchase Decision</i> (Y)</b>	0,440	0,432	0,093	4,722	<b>0,000</b>
<b><i>Online Customer Review</i> (Z) -&gt; <i>Purchase Decision</i> (Y)</b>	0,503	0,496	0,109	4,602	<b>0,000</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2023*



Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Online Customer Review* ( $Z$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.089 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.702 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.483 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* ( $X_2$ ) terhadap *Online Customer Review* ( $Z$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.857 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $6.433 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

3. Pengaruh *Influencer Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.440 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.722 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Affiliate Marketing* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.047 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.380 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.704 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

5. Pengaruh *Online Customer Review* ( $Z$ ) terhadap *Purchase Decision* ( $Y$ )

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.503 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.602 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

**Tabel 4. 7**  
*Inderect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>Affiliate Marketing (X2) -&gt; Online Customer Review (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	0,431	0,423	0,121	3,549	<b>0,000</b>
<b>Influencer Marketing (X1) -&gt; Online Customer Review (Z) -&gt; Purchase Decision (Y)</b>	0,045	0,048	0,063	0,710	<b>0,478</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.045 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.710 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.478 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* Melalui *Online Customer Review* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.431 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.549 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
<b>H1</b>	Diduga <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>	<b>0,483</b>	0.05	<b>Ditolak</b>
<b>H2</b>	Diduga <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>	<b>0,000</b>	0.05	<b>Diterima</b>
<b>H3</b>	Diduga <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap	<b>0,000</b>	0.05	<b>Diterima</b>

	<i>Purchase Decision</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>			
<b>H4</b>	Diduga <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>	<b>0,704</b>	0.05	<b>Ditolak</b>
<b>H5</b>	Diduga <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>	<b>0,000</b>	0.05	<b>Diterima</b>
<b>H6</b>	Diduga <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>	<b>0,478</b>	0.05	<b>Ditolak</b>
<b>H7</b>	Diduga <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di <i>Shopee Affiliate</i>	<b>0,000</b>	0.05	<b>Diterima</b>

Sumber: Data olahan, 2023

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

### 1. Tidak Terdapat Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Online Customer Review*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.089 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.702 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.483 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Ulasan pelanggan yang ditinggalkan di *Shopee* sering kali akan dipengaruhi oleh pengalaman positif atau negatif yang mereka alami dengan produk yang dibeli melalui tautan afiliasi influencer. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, ulasan akan cenderung negative begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, *influencer marketing* dan *online customer review* melalui tautan afiliasi di *Shopee affiliate* adalah siklus yang saling terkait. *Influencer* membantu memperkenalkan produk ke pasar melalui rekomendasi mereka, dan *online customer review* mencerminkan pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh *influencer* tersebut. Keseluruhan proses ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk, seperti tas perempuan, di *Shopee affiliate*.

## 2. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Online Customer Review*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.857 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $6.433 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Affiliate marketing* melibatkan individu atau pihak ketiga yang disebut "afiliasi" yang bekerjasama dengan *Shopee affiliate* untuk mempromosikan produk tertentu, seperti tas perempuan yang dijual di *Shopee*. Afiliasi menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti tautan afiliasi, konten ulasan, dan rekomendasi produk untuk menarik calon pembeli. Ulasan pelanggan yang ditinggalkan di *Shopee* sering kali akan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan produk yang dibeli melalui tautan afiliasi. Jika produk memenuhi harapan dan kualitas yang direkomendasikan oleh afiliasi, ulasan biasanya akan positif. Dengan demikian, *affiliate marketing* dan *online customer review* tas perempuan di *Shopee affiliate* memiliki hubungan yang saling memengaruhi. *Affiliate marketing* membantu memperkenalkan produk ke pasar melalui rekomendasi afiliasi, sementara *online customer review* mencerminkan pengalaman pelanggan yang dipengaruhi oleh afiliasi tersebut. Keseluruhan proses ini dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk tas perempuan di *Shopee affiliate*.

## 3. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.440 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $4.722 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengikut *influencer* seringkali mempercayai dan menghormati mereka sebagai ahli dalam bidangnya. Kredibilitas *influencer* dan kemampuannya untuk memberikan pandangan yang jujur dan otentik tentang produk dapat memengaruhi pengikut untuk mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, *influencer marketing* dan keputusan pembelian tas perempuan di *Shopee affiliate* memiliki hubungan yang saling memengaruhi. *Influencer* membantu memperkenalkan produk ke pasar dengan cara yang meyakinkan dan menarik, sementara keputusan pembelian pelanggan didorong oleh pengaruh positif dari *influencer* tersebut. Keseluruhan proses ini dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk tas perempuan di *Shopee affiliate*.

#### 4. Tidak Terdapat Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.047 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.380 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.704 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Salah satu alasan mengapa *affiliate marketing* mungkin tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian adalah jika produk yang dipromosikan oleh afiliasi tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan. Jika pelanggan tidak memiliki minat atau kebutuhan khusus terhadap produk yang dipromosikan, mereka mungkin tidak akan terpengaruh oleh tautan afiliasi tersebut. Keberhasilan *affiliate marketing* juga tergantung pada kekuatan pengaruh afiliasi. Jika afiliasi tidak memiliki pengikut yang besar atau kredibilitas yang tinggi dalam industri atau niche tertentu, pengaruh mereka mungkin terbatas, dan oleh karena itu, pengaruh terhadap keputusan pembelian juga akan terbatas. Ketika afiliasi tidak menjalankan praktik yang transparan atau jika terdapat keraguan tentang kejujuran ulasan atau rekomendasi mereka, pelanggan dapat merasa skeptis. Ini dapat mengurangi pengaruh afiliasi terhadap keputusan pembelian karena pelanggan mungkin merasa bahwa ulasan tersebut tidak dapat dipercaya.

#### 5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.503 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $4.602 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Online customer review* memberikan pandangan nyata mengenai pengalaman pelanggan lain dalam menggunakan produk tas perempuan yang dijual di *Shopee affiliate*. Ulasan ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, kenyamanan, daya tahan, dan sebagainya. Calon pembeli dapat menggunakan informasi ini untuk memahami produk secara lebih baik. Dengan demikian, *online customer review* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian tas perempuan di *Shopee affiliate*. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang berharga, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, dan dapat membantu meningkatkan penjualan produk tertentu. Oleh karena itu, *Shopee affiliate* dan penjual di *platform* sering bekerja keras untuk memperoleh ulasan pelanggan yang positif untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih baik.

#### **6. Tidak Terdapat Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Online Customer Review***

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.045 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ( $0.710 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.478 > 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. *Influencer marketing* dapat gagal memengaruhi keputusan pembelian jika *influencer* tersebut tidak sesuai dengan preferensi atau nilai-nilai calon pembeli. Jika audiens tidak merasa terhubung atau memiliki ketertarikan yang sama dengan *influencer*, rekomendasi *influencer* mungkin diabaikan. Terlepas dari pengaruh *influencer* atau ulasan pelanggan, jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan, keputusan pembelian tidak akan terjadi. Calon pembeli dapat memutuskan untuk mencari produk yang lebih sesuai. Jika seorang *influencer* seringkali merekomendasikan banyak produk tanpa kesan yang kuat atau autentisitas, calon pembeli dapat menjadi kebal terhadap pengaruh mereka, terutama jika pengikut merasa bahwa *influencer* tersebut hanya mencoba untuk mempromosikan produk demi mendapatkan komisi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan afiliasi untuk memastikan bahwa rekomendasi *influencer* dan ulasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial agar dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih efektif.

#### **7. Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Online Customer Review***

Terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* melalui *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate*. Dimana nilai original sample sebesar 0.431 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.549 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Afiliasi menggunakan pengaruh *influencer* ternama untuk memengaruhi pengikut mereka agar tertarik pada produk yang mereka promosikan. Mereka memberikan rekomendasi yang positif, menjelaskan fitur produk, dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan pembelian. Calon pembeli yang terpengaruh oleh afiliasi seringkali akan menggunakan tautan afiliasi yang diberikan oleh afiliasi. Tautan ini mengarahkan mereka langsung ke produk atau halaman toko Shopee yang sesuai. Dengan demikian, *affiliate marketing* dan ulasan pelanggan online di *Shopee affiliate* memiliki hubungan yang erat. *Affiliate marketing* membantu memperkenalkan

produk ke pasar dan memengaruhi keputusan pembelian awal dengan rekomendasi yang positif. Sementara itu, ulasan pelanggan mencerminkan pengalaman pelanggan yang membeli produk melalui tautan afiliasi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya. Keseluruhan proses ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk tas perempuan di *Shopee affiliate*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate*.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *online customer review* tas perempuan di *shopee affiliate*.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*.
6. *Online customer review* tidak dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*.
7. *Online customer review* dapat memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* tas perempuan di *shopee affiliate*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Winnie, dan Wulan Purnama Sari. "Pengaruh Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet by Najla." *Prologia* 5, no. 2 (29 September 2021). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>.
- Ardianti, Asri Nugrahani. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.," t.t.
- F. Hair Jr, Joe, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26, no. 2 (4 Maret 2014). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Fadhilah, Laelatul Aina. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda\_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya." *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 3, no. 2 (31 Desember 2022). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v3i2.674>.

Yola Adriana, Syaefulloh: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Online Customer Review* Tas Perempuan di *Shopee Affiliate* (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru)

Fathurrahman, M. M., D. Triwardhani, dan J. G. Argo. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta, 2021*.

Gani, Ahadian Almizan, Silverius Y Soeharso, Seta A Wicaksana, dan Aisyah Pia Asrunputri. "Pengaruh Psychological Capital terhadap Readiness to Change pada Karyawan Penjaga Gardu Tol di Jabodetabek." *Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.1992>.

Ghozali. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.

Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, Dudi Awalludin, dan Asep Samsul Bakhri. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen." *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3, no. 1 (20 Mei 2023). <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>.

Mulyati, Yofina, dan Grace Gesitera. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (11 Maret 2020). <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, dan Yuyun Ristianawati. "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 4, no. 0 (29 Desember 2021).

Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis, dan Manajemen* 8, no. 1 (11 Januari 2021). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>.

Sari, Azizah Pratika, dan Rose Rahmidani. "Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada." *Jurnal Ecogen* 2, no. 4 (13 Desember 2019). <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.

Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suryani, Pandu Adi Cakranegara, Yanti Budiasih, HENDY TANNADY, dan YOHANES TOTOK SUYOTO. "Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (9 November 2022). <https://doi.org/10.37385/msej.v3i5.1171>.

Susanto, Nicole Jolie. "Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Strategi Pemasaran* 9, no. 2 (2022).