



## Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Rating Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Shopee *Affiliate* di Kota Kediri

<sup>1</sup> Dinda Kurnia Ramadhani, <sup>2</sup> Nur Laely, <sup>3</sup> Yudiarto Perdana Putra

<sup>1,2,3</sup> Universitas Kediri

[ramadhanidindaa12@gmail.com](mailto:ramadhanidindaa12@gmail.com)

Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia

### Abstract

The advancement of “digital technology has given rise to new marketing strategies, one of which is affiliate marketing, which has become increasingly prevalent on e-commerce platforms. In addition, consumer ratings serve as a key indicator of credibility that influences potential buyers’ trust. Although both are widely utilized in digital marketing practices, studies examining the simultaneous influence of affiliate marketing and consumer ratings on purchasing decisions remain limited, particularly in local contexts such as Kediri City, which is currently experiencing accelerated digital transformation in its economy.

This study aims to analyze the effect of affiliate marketing and consumer ratings on purchasing decisions among Shopee Affiliate users in Kediri City. A quantitative approach was employed using a survey method with 96 respondents, whose sample size was determined through Cochran’s formula due to the unknown population size. Respondents were selected using purposive sampling to ensure relevance to research criteria, followed by snowball sampling to broaden respondent reach. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS.

The results indicate that both affiliate marketing and consumer ratings, either partially or simultaneously, have a significant influence on purchasing decisions. These findings reinforce digital marketing and personalized marketing theories in explaining the effectiveness of affiliate strategies, confirm the relevance of source credibility theory for consumer ratings, and emphasize consumer behavior theory regarding factors shaping purchasing decisions. Practically, this research provides recommendations for businesses and affiliates to design digital marketing strategies that are more personalized, effective, and based on consumer trust.”

**Keywords:** *affiliate marketing; consumer ratings; purchasing decisions; Shopee Affiliate; Kediri City*

### Abstrak

Perkembangan teknologi “digital mendorong lahirnya strategi pemasaran baru, salah satunya *affiliate marketing* yang semakin marak digunakan pada platform *e-commerce*. Selain itu, rating konsumen berfungsi sebagai indikator kredibilitas yang berpengaruh pada keyakinan calon pembeli. Meskipun keduanya banyak dimanfaatkan dalam praktik pemasaran digital, kajian yang menguji pengaruh *affiliate marketing* dan rating konsumen secara bersamaan terhadap keputusan pembelian masih terbatas, terutama pada konteks lokal seperti Kota Kediri yang tengah mengalami perkembangan digitalisasi ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee *affiliate* di Kota Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang ditentukan melalui rumus Cochran karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga perhitungan ini dipandang memberikan tingkat presisi yang memadai. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling untuk memastikan kesesuaian kriteria penelitian, dan dilanjutkan dengan snowball sampling guna memperluas jangkauan responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori digital marketing dan personalized marketing pada variabel *affiliate marketing*, mendukung relevansi source credibility theory pada variabel rating konsumen, serta menegaskan konsep perilaku konsumen dalam menjelaskan faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dan afiliasi untuk menyusun strategi promosi yang lebih personal, efektif, dan berbasis pada kepercayaan konsumen.”

**Kata Kunci:** Pemasaran afiliasi; penilaian konsumen; keputusan pembelian; Shopee *Affiliate*; Kota Kediri

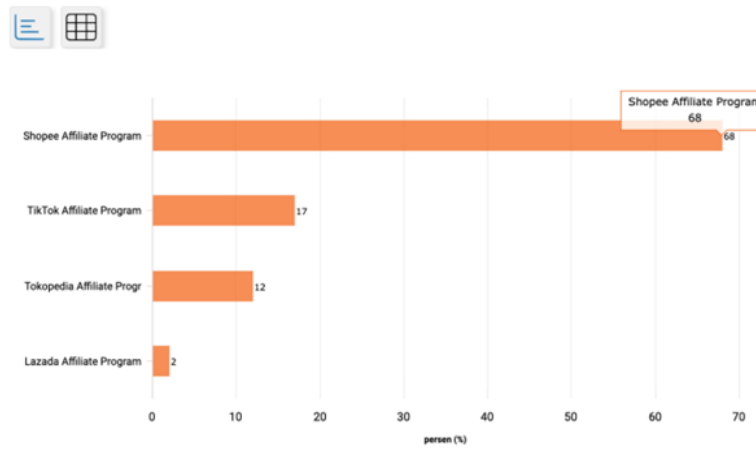
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang mempengaruhi beberapa aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek ekonomi yang mencakup bidang produksi, konsumsi, dan distribusi (Agit et al., 2023). Adanya perkembangan teknologi pada aspek ekonomi juga ditandai dengan bergesernya sistem pemasaran yang tadinya menggunakan strategi tradisional sekarang menggunakan digital (Erwin, et al., 2024). Fenomena ini juga terjadi di Amerika Serikat, di mana 51% orang lebih memilih berbelanja melalui platform online dibandingkan toko fisik, dan bahkan 80% di antaranya setidaknya pernah berbelanja online sekali dalam hidup mereka (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Strategi pemasaran digital sendiri dapat didefinisikan sebagai upaya yang berperan penting dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital melalui perencanaan yang dirancang untuk menarik konsumen, dengan memadukan metode komunikasi elektronik dan tradisional (Gustiawan & Rahayu, 2024). Pemasaran digital kini menjadi elemen krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing bisnis di tengah dinamika lingkungan yang terus berkembang dengan cepat (Dewandaru et al., 2023). Pemasaran digital berfungsi memenuhi permintaan pelanggan dan mengoptimalkan keuntungan melalui implementasi strategi berbasis teknologi digital (Assaf et al., 2025). Mungkin hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, dibandingkan dengan bentuk periklanan yang lebih konvensional, pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak orang dengan lebih cepat dan lebih tepat. (Satriyono, 2024). Walaupun jangkauannya luas pemasaran digital ini di nilai lebih menghemat biaya daripada pemasaran tradisional (Srivastava, 2022). Dalam lingkup Asia, penelitian scientometrik menunjukkan bahwa riset mengenai e-commerce dan media sosial terus meningkat dalam lima tahun terakhir (Aulawi et al., 2023). Dan berkembangnya pemasaran digital di Indonesia ditandai dengan maraknya *marketplace*, diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Dari beberapa macam *marketplace* yang berada di Indonesia, Shopee menempati angka teratas dengan total kunjungan 161 juta pengunjung dan omset 65 persen pada tahun 2023 (Cnnindonesia, 2023). Pada peneliti sebelumnya juga ditemukan bahwa strategi pemasaran digital Shopee, khususnya melalui promosi memiliki kontribusi sebesar 45,2% terhadap variasi perilaku pembelian (Arianto, 2024).

Pemasaran afiliasi adalah salah satu dari beberapa alat pemasaran digital yang tersedia di aplikasi Shopee. Dalam pemasaran afiliasi, bisnis, organisasi, atau situs web bekerja sama untuk mempromosikan barang dan jasa satu sama lain dengan imbalan komisi. (Andriyanti & Farida, 2022). Selain itu *affiliate marketing* juga dapat diartikan sebagai suatu sistem dimana seseorang akan mendapatkan komisi ketika berhasil melakukan promosi suatu produk kepada orang lain (Sutandi et al., 2024). Peserta afiliasi Shopee biasanya sering membagikan video ulasan produk dengan menyematkan tautan di *bio* profil, yang dapat diklik oleh audiens (Hardianawati, 2023). Strategi *affiliate marketing* telah berkembang pesat di berbagai negara dan kini banyak digunakan di Amerika Serikat, dengan lebih dari 80% perusahaan memanfaatkannya sebagai salah satu saluran pemasaran utama (Syrdal et al., 2023). Perkembangan positif *affiliate marketing* ini juga terjadi di wilayah Indonesia, khususnya di wilayah Kota Kediri yang semakin banyak diminati oleh konsumen maupun pelaku UMKM (Maulida, 2024). Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa strategi pemasaran ini sering digunakan oleh beberapa pelaku bisnis, dikarenakan strategi ini dinilai mampu meningkatkan penjualan produk maupun layanan (Najib, 2024). Pada variabel ini terdapat teori yang mendasarinya yaitu *digital marketing* dari Kingsnorth dan *personalized marketing* dari Kuspriyo, dimana kedua teori ini dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas *affiliate marketing* sehingga dapat mendorong adanya keputusan pembelian (Nadia, 2023). Karena keberhasilan dari strategi *affiliate marketing* ini dipengaruhi oleh personalisasi, yaitu menargetkan audiens sesuai dengan demografi, minat, history pencarian mereka sehingga konten yang dipromosikan akan lebih relevan.

**Gambar 1** Program afiliasi paling menguntungkan di marketplace 2023



Sumber : (Kurniawati et al., 2024)

Shopee memiliki sistem peringkat pelanggan sebagai tambahan untuk alat pemasaran afiliasinya. Peringkat seseorang terhadap suatu produk didasarkan pada evaluasi subjektif mereka terhadap hal tersebut berdasarkan pengalaman, pemikiran, dan perasaan unik mereka sendiri sehubungan dengan hal tersebut. (Afifah, 2023). Pada penelitian terdahulu rating sering dikaitkan dengan keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tergantung seberapa sering konsumen tersebut memberikan penilaian atau rating pada produk tersebut (Jannah et al, 2021). Biasanya rating dan ulasan adalah hal yang selalu beriringan, dan jika ulasan tersebut negatif maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Chen et al., 2022). Studi tambahan telah menunjukkan bahwa pelanggan terpengaruh oleh sumber informasi digital yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya dapat menginspirasi mereka untuk melakukan pembelian. (Hasim & Mahbob, 2025). Sehingga teori yang linier dengan penelitian ini yaitu teori dari Hovland, Janis, dan Kelly yaitu *source credibility theory*, yang menyatakan bahwa semakin kredibel suatu sumber informasi, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Fatikasari, 2024). Kondisi ini sejalan dengan fungsi rating konsumen yang menjadi tolok ukur kredibilitas produk di mata calon pembeli.

Ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, konsumen terlibat dalam apa yang dikenal sebagai pilihan pembelian. (Desmaryani et al., 2024). Ketika orang melalui langkah-langkah pengambilan keputusan yang logis sebelum membeli sesuatu, mereka memilih opsi terbaik di antara langkah-langkah tersebut. (Ruhamak & Rahmadi, 2022). Selain itu keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi yang relevan, serta evaluasi berbagai alternatif yang mendukung konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Siraj et al., 2024). Teori Kotler dan Armstrong tentang perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa banyak pengaruh internal dan eksternal yang akan mempengaruhi pilihan pembelian, sangat terkait dengan variabel ini. (Noviani & Siswanto, 2022). Pilihan konsumen dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk pertimbangan rasional serta pertimbangan psikologis dan emosional, menurut penelitian sebelumnya. (Yang et al., 2025). Salah satu faktor internal yang berperan penting adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Fait, 2025). Studi yang dilakukan di Arab Saudi tentang bagaimana perasaan orang tentang barang-barang ramah lingkungan dan bagaimana hal itu memengaruhi kebiasaan membeli mereka menguatkan hal ini. (Ishomi et al., 2025). Berdasarkan teori dan temuan tersebut, penelitian ini secara khusus diarahkan pada faktor eksternal yang relevan dalam konteks pemasaran digital. Pada penelitian ini, *affiliate marketing* dan rating konsumen diposisikan sebagai stimulus



eksternal yang mampu memberikan dorongan positif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fatikasari, 2024).

Penelitian ini di fokuskan pada wilayah Kota Kediri karena adanya beberapa sebab digitalisasi ekonomi di wilayah Kota Kediri yang pertama adalah kebijakan PPKM pada masa Covid-19 membuat digitalisasi ekonomi berjalan cepat dan pengguna internet semakin meningkat, serta adanya potensi bonus demografi pada wilayah Kota Kediri (Bakar, 2022). Pemerintah Kota Kediri memulai digitalisasi ekonomi ini dengan mencoba menggandeng platform digital guna memberikan fasilitas kepada UMKM Kota Kediri agar bisa menjadi *e-marketplace* (Setiono, 2020). Kota Kediri juga mengalami *impulse buying* pada toko daring, dikarenakan adanya kemudahan dalam pembayaran serta pengiriman barang sehingga menjadikan peluang tersendiri melebihi penjualan secara langsung (Muhammad, 2024). Tingkat afiliasi di Kota Kediri juga menunjukkan perkembangan yang positif khususnya pada pemasaran digital (Maulida, 2024). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Kediri mulai merespon adanya digitalisasi pada sektor ekonomi.

Shopee dan marketplace serupa melihat peningkatan penggunaan fitur pemasaran afiliasi dan rating pelanggan, tetapi hanya ada sedikit penelitian tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, khususnya di wilayah Kota Kediri. Mengingat hal ini, para peneliti di Kota Kediri berangkat untuk menentukan seberapa besar dampak pemasaran afiliasi dan ulasan pengguna terhadap pembelian akhir pembeli afiliasi Shopee.

#### PENELITIAN TERDAHULU

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1.	“Miftakhul Jannah, Budi Wahono, Khalikussabir (2021).	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Diskon, Rating, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y.	Pada penelitian ini tidak mengkaji variabel <i>affiliate marketing</i> dan tidak membahas konteks Kota Kediri.
2.	Ayla Siregar, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Mhd Amin, Junaidi Mustapa Harahap, Salsabila Pramudistya Alvisyahri (2022).	Pengaruh Rating dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu)	Rating, Online Review, Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y.	Pada penelitian ini tidak mengkaji variabel <i>affiliate marketing</i> dan tidak membahas konteks Kota Kediri.
3.	Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardi, Eka Adiputra (2022).	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Review, Rating, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh negatif secara parsial variabel X1 terhadap Y, pengaruh positif secara parsial pada variabel X2 terhadap Y	Pada penelitian ini tidak mengkaji variabel <i>affiliate marketing</i> dan tidak membahas konteks Kota Kediri.



				dan adanya pengaruh positif secara simultan terhadap Y.	
4.	Sheren Regina Noviani, Tito Siswanto (2022).	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> , Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial <i>Marketplace</i> Shopee di Jakarta Selatan.	Review, Rating, Harga, Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y.	Pada penelitian ini tidak mengkaji variabel <i>affiliate marketing</i> dan tidak membahas konteks Kota Kediri.
5.	Jihan Nadia (2023).	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.	<i>Affiliate Marketing</i> , Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y.	Pada penelitian ini tidak membahas variable rating konsumen dan konteks Kota Kediri juga tidak di bahas pada penelitian ini.
6.	Sofia Amalia (2023).	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee E-Fabric (Studi kasus pada konsumen E Fabric di Kota Semarang).	Rating Konsumen, Review, Keputusan Pembelian	Semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y.	Pada penelitian ini tidak mengkaji variabel <i>affiliate marketing</i> dan tidak membahas konteks Kota Kediri.
7.	Khairina Vindy Zalfa, Lilik Indayani, Supardi (2024).	Analisis Live Streaming, E-WOM, dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee.	Live Streaming, E-WOM, <i>Affiliate Marketing</i> , Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh negatif antara variabel X1 dan Y, dan adanya pengaruh positif antara variabel X2 dan X3 terhadap Y.	Pada penelitian ini tidak membahas variable rating konsumen dan konteks Kota Kediri juga tidak di bahas pada penelitian ini.
8.	Monika Mewani Br Gultom (2024).	Pengaruh Online Customer Review dan <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.	Review, <i>Affiliate Marketing</i> , Keputusan Pembelian.	Dari hasil penelitian ini terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan simultan antara variabel X1, X2 dan Y.	Pada penelitian ini tidak membahas variable rating konsumen dan konteks Kota Kediri juga tidak di bahas pada penelitian ini.



9.	Bella Fatikasari (2024).	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , Online Customer Review, dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Ponorogo).	<i>Affiliate Marketing</i> , Review, Rating Konsumen, Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.	Penelitian ini tidak meneliti wilayah Kota Kediri.
10.	Meveri Cyanli Makagansa, Merinda H.C. Pandowo, Shinta J.C. Wangke (2024).	<i>The Impact of Online Visual Merchandising and Affiliate Marketing for Clothing Product on Shopee Customer Purchase Decision.</i>	<i>Visual Merchandising, Affiliate Marketing, Purchase Decision.</i>	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y, namun untuk variabel X1 pengaruhnya tidak signifikan dan sangat minim.	Pada penelitian ini tidak membahas variable rating konsumen dan konteks Kota Kediri juga tidak dibahas pada penelitian ini.”

Sumber : (Jannah et al., 2021), (Siregar et al., 2022), (Dewi et al., 2022), (Noviani & Siswanto, 2022), (Nadia, 2023), (Amalia, 2023), (Zalfa et al., 2024), (Gultom, 2024), (Fatikasari, 2024), (Makagansa et al., 2024)

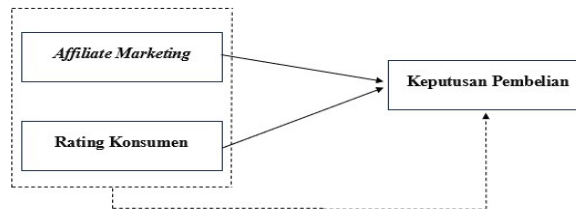
Sejumlah penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa rating konsumen dan *affiliate marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial atau digabungkan dengan faktor lain, sehingga ruang analisis mengenai keterkaitan langsung antara *affiliate marketing* dan rating konsumen masih terbatas. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan di kota-kota besar maupun daerah tertentu, sementara Kota Kediri yang tengah mengalami pertumbuhan pesat dalam digitalisasi ekonomi serta memiliki ekosistem UMKM yang kuat belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan keunikan dari beberapa sisi. Pertama, secara variabel, penelitian ini menelaah pengaruh simultan *affiliate marketing* dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian, yang jarang menjadi fokus utama penelitian terdahulu. Kedua, secara konteks, penelitian ini berfokus pada Kota Kediri yang memiliki keunggulan yaitu, digitalisasi ekonomi, implusif buying dan potensi bonus demografi yang akan datang hal ini berbeda dibandingkan wilayah lain yang sering menjadi lokasi kajian serupa. Ketiga, secara kontribusi, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dengan penggunaan teori *digital marketing*, *personalized marketing*, *source credibility theory*, serta perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan afiliator dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif serta berbasis pada kepercayaan konsumen.

## KERANGKA BERPIKIR

Terdapat kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2 Kerangka Berpikir



Sumber : data diolah peneliti 202

Keterangan:

—————▶ : Pengaruh Parsial

-----▶ : Pengaruh Simultan

Berikut ini, berdasarkan kerangka kerja yang ditunjukkan pada gambar di atas, adalah hipotesis penelitian:

- H1 : Variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan Pembelian
- H2 : Variabel rating konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
- H3 : Variabel *affiliate marketing* dan rating konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.”

## METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan belanja yang dibuat oleh afiliasi Shopee di Kota Kediri berdasarkan karakteristik pemasaran afiliasi dan penilaian pelanggan. Ekosistem UMKM Kota Kediri yang dinamis mulai terfokus pada pemanfaatan e-commerce, dan kota ini juga telah mengalami digitalisasi ekonomi, yang merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menyebabkan kota ini dipilih sebagai tempat penelitian. (Setiono, 2020). Penelitian ini dilakukan mulai dari Februari tahun 2025 di Kota Kediri, seiring dengan hadirnya program Kampus UMKM Shopee Kelas *Online* sebagai upaya Shopee memperkuat ekosistem digital UMKM (Kompas.com, 2025). Karena ingin menyelidiki hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Definisi dari metode kuantitatif adalah sebuah strategi yang mengambil kerangka teori atau pengetahuan awal peneliti, memformulasikannya menjadi masalah dan solusi potensial, dan kemudian menguji hipotesis tersebut dengan menggunakan data aktual yang dikumpulkan dari lapangan. (Laely & Lidiawan, 2022). Penelitian dalam studi ini menguji hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan analisis statistik dalam program SPSS.

Para peneliti telah memutuskan untuk mempelajari benda-benda dan orang-orang dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu untuk membuat kesimpulan tentang mereka; kelompok ini secara kolektif disebut sebagai populasi. (Sugiyono, 2022). Pengguna afiliasi Shopee di Kota Kediri merupakan

populasi sampel untuk penelitian ini. Peneliti tidak dapat mengetahui populasi dalam penelitian ini dengan pasti. Karena tidak mungkin peneliti dapat mengetahui populasi dengan keyakinan yang mutlak.

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang bekerja di Kota Kediri yang melakukan pembelian melalui program afiliasi Shopee dan menggunakan marketplace Shopee. Ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran karena ukuran populasi tidak diketahui.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan :

- n : “Ukuran sampel
- Z : Nilai standar yang diperbolehkan oleh tabel distribusi normal Z dengan nilai 95% (1,96)
- P : Proporsi populasi yang memiliki atribut yang dimaksud dengan nilai 50% (0,5)
- q : 1-p
- e : Tingkat presisi yang diinginkan (margin eror) dengan nilai 10% (0,1)”

Perhitungan :

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04$$

Oleh karena itu, total responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang, karena ini adalah jumlah sampel yang dihasilkan oleh rumus Cochran. Pengambilan sampel nonprobabilitas, di mana tidak ada bagian dari populasi yang diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, digunakan dalam penelitian ini. (Laely & Lidiawan, 2022). Untuk menentukan apakah seseorang memenuhi persyaratan yang tepat untuk dimasukkan ke dalam sampel, para peneliti menggunakan strategi pengambilan sampel yang disebut "efek bola salju". Hal ini termasuk membuat orang-orang menyebarkan berita tentang penelitian ini, seperti bola salju yang menggelinding menuruni bukit. (Laely & Lidiawan, 2022). Teknik snowball sampling digunakan karena populasi pengguna Shopee *Affiliate* di Kota Kediri sulit diidentifikasi secara pasti jika hanya menggunakan *nonprobability sampling* saja. Sehingga untuk meminimalisasi resiko bias akibat keseragaman responden, peneliti menetapkan kriteria yang telah di tentukan, yang mana akan direkomendasikan sebagai responden berikutnya. Pengguna Shopee, pelanggan yang memanfaatkan afiliasi Shopee, dan pekerja di Kota Kediri merupakan kriteria dari penelitian ini.

Sumber primer dan sekunder adalah dua pendekatan utama dalam mengumpulkan data. Alat pengumpulan data utama untuk penelitian ini adalah kuesioner skala Likert 5 poin yang diberikan



kepada peserta yang memenuhi syarat. Untuk sumber sekunder, Anda dapat menemukan sumber-sumber yang relevan dengan mencari buku-buku, makalah ilmiah, dan situs web yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya.

## METODE ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS

### A. Metode Analisis

1. Salah satu cara untuk menentukan kekuatan korelasi antara banyak variabel penelitian adalah dengan melakukan Uji Asumsi Klasik. Di antara banyak uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a) Analisis statistik parametrik sering kali menggunakan uji normalitas untuk memeriksa data.
  - b) Tingkat ketergantungan antara variabel independen dalam regresi dapat ditentukan dengan melakukan uji multikolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Jika sebuah penelitian bermaksud untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen, analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang digunakan. (Accounting, 2021).

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji determinasi (Rahayu et al., 2024).

### B. Uji Hipotesis

1. Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y secara bersama sama.
2. Uji t merupakan uji yang dilakukan dalam penelitian guna untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran aktivitas penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu variabel secara spesifik (Laely & Lidiawan, 2022). Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1** Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	<i>Affiliate marketing</i>	<i>Affiliate marketing</i> adalah strategi pemasaran di mana afiliator mempromosikan produk pihak lain dan memperoleh komisi dari setiap pembelian melalui tautan yang dibagikannya.	1. <i>Content marketing</i> 2. <i>Mobile marketing</i> 3. <i>Continus marketing</i> 4. <i>Digital marketing</i> 5. <i>Visual marketing</i> 6. <i>Personalized marketing</i>	Skala Likert 1-5	(Nadia, 2023)
2.	Rating konsumen	Rating konsumen adalah penilaian pelanggan dalam bentuk skala, yang pada toko online umumnya ditampilkan	1. <i>Credible</i> 2. <i>Expert</i> 3. <i>Likeable</i>	Skala Likert 1-5	(Fatikasari, 2024)

		melalui pemberian bintang sebagai indikator kepuasan konsumen.			
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih alternatif yang dianggap paling sesuai sebelum akhirnya memutuskan membeli.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert 1-5”	(Noviani & Siswanto, 2022)

Sumber : (Nadia, 2023), (Fatikasari, 2024), dan (Noviani & Siswanto, 2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
“X1.1	1,000	0,2006	Valid
X1.2	0,516	0,2006	Valid
X1.3	0,527	0,2006	Valid
X1.4	0,473	0,2006	Valid
X1.5	0,340	0,2006	Valid
X1.6	0,295	0,2006	Valid
X2.1	0,331	0,2006	Valid
X2.2	0,451	0,2006	Valid
X2.3	0,397	0,2006	Valid
Y.1	0,338	0,2006	Valid
Y.2	0,410	0,2006	Valid
Y.3	0,510	0,2006	Valid
Y.4	0,352	0,2006	Valid
Y.5	0,242	0,2006	Valid
Y.6	0,280	0,2006	Valid”

Sumber : data diolah peneliti 2025

Sebanyak 96 orang diminta untuk mengisi kuesioner, yang terdiri dari 15 pertanyaan pernyataan. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel di atas. Dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, kita dapat mengetahui keabsahan dari setiap item. Perhitungan untuk nilai r tabel adalah  $df = N - 2$ . Dalam hal ini, dengan 96 responden, kita mendapatkan  $df = 94$ , yang memberikan kita r tabel sebesar 0,2006 pada tingkat signifikansi 5%. Semua item pernyataan dinyatakan sah dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini karena hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel.



### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 3** Hasil Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	15

Sumber : data diolah peneliti 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan oleh para peneliti dalam penelitian ini menghasilkan nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari nilai dasar, yaitu 0,854 > 0,60. Dengan demikian, pernyataan dalam survei dapat dianggap kredibel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas

One--Sample Kolmogorov-Smiirnov Teest		Unstandaardized Residuual
N		96
Normaal Parameteers <sup>a,b</sup>	Meean	.0000000
	Std.. Deeviation	.09206998
Moost Extreeme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079
Teest Statiistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 <sup>c</sup>

- a. Teest distribuution is Normal.
- b. Calculaated from daata.
- c. Lilliefors Signnificance Correction.

Sumber : data diolah peneliti 2025

Nilai signifikan sebesar 0,158 diperoleh berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal karena nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,05 untuk signifikansi statistik.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 5** Hasil Uji Multikolinearitas

Modeel	Unstaandardiized Coefficients		Stanmdardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statisstics	
	B	Std. Error	Beta			Tollerance	VIF
1 (Connstant)	4.201	1.569		2.677	.009		
<i>Affiliate Marketing</i>	0.410	.063	.493	6.499	.000	.636	1.573
Rating Konsumeen	.827	.152	.413	5.441	.000	.636	1.573

- a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2025

Temuan berikut ini diperoleh dari uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS:

- a. Tidak ada tanda-tanda multikolinieritas karena nilai Tolerance adalah 6,636%, yang lebih dari 0,10, sesuai dengan data pada tabel di atas.
- b. Karena nilai VIF kedua variabel adalah 1,573 dan kurang dari 10, data yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah temuan tabel dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini:

**Tabel 6** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Modeel	Unstaandardized Coefficients		Staandardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Connstant)	4.201	1.569		2.677	.009
<i>Affiliate Markeeting</i>	0.410	.063	.493	6.499	.000
Ratiing Konsumen	.827	.152	.413	5.441	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah peneliti 2025

Hasil dari analisis resgresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,201 + 0,410 X_1 + 0,827 X_2$$

1. Jika faktor pemasaran afiliasi dan peringkat pelanggan tetap nol atau tidak berubah, keputusan pembelian juga akan tetap di angka 4.201. Salah satu kemungkinan pembacaan angka ini adalah angka ini berfungsi sebagai tolok ukur untuk pembelian di masa depan yang tidak memperhitungkan dua faktor independen.
2. Pemasaran afiliasi berhubungan positif dengan pilihan pembelian, berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,410 untuk variabel ini. Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, ini berarti peningkatan 0,410 unit dalam pilihan pembelian untuk setiap peningkatan 1 unit dalam pemasaran afiliasi. Penelitian sebelumnya telah mencapai kesimpulan yang sama. (Hasanin, 2025), Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial dapat mempengaruhi pilihan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari penerapan pemasaran afiliasi yang lebih optimal.
3. The regression coefficient for the consumer rating variable of 0.827 also shows a positive influence on purchasing decisions. Thus, every 1 unit increase in consumer ratings will increase purchasing decisions by 0.827 units. This reflects that consumer reviews or ratings have an important role in driving purchasing decisions, even having a greater influence than affiliate marketing. In line with previous research by (Mei et al., 2025), Penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan evaluasi dan saran memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dan menginspirasi



mereka untuk melakukan pembelian. Peringkat konsumen, yang juga berfungsi sebagai rekomendasi, memainkan fungsi ini dengan menunjukkan keaslian informasi yang dapat memengaruhi kepercayaan diri pembeli dalam membuat pilihan akhir.

**Hasil Koefisien Determinasi**

Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini telah disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 7** Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812	.660	.652	2.037

a. Predictors: (Constant), Rating Konsumen, *Affiliate Marketing*

Sumber : data diolah peneliti 2025

Nilai R-squared adalah 0,660, yang berasal dari hasil analisis regresi yang dilakukan. Jadi, 66% dari variasi dalam pilihan pembelian disebabkan oleh pemasaran afiliasi dan peringkat pelanggan. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli jika dipertimbangkan secara bersama-sama. Variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini menyumbang 34% sisanya.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji t**

Berikut ini merupakan hasil dari uji t yang dilakukan pada penelitian ini, data tersaji pada tabel berikut ini :

**Tabel 8** Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.201	1.569		2.677	.009
<i>Affiliate Marketing</i>	0.410	.063	.493	6.499	.000
Rating Konsumen	.827	.152	.413	5.441	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah oleh peneliti 2025

Berikut ini adalah penjelasan mengenai uji t dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS:

1. Dengan nilai 0.000, variabel pemasaran afiliasi signifikan secara statistik, berada di bawah ambang batas 0.05. Sebagai hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa pemasaran afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, pemasaran afiliasi memang membantu membuat orang membeli. Hasilnya konsisten dengan apa yang kita harapkan dari teori Kingsnorth tentang pemasaran digital, yang menekankan pada kekuatan internet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kemampuan untuk menyesuaikan promosi berdasarkan minat dan profil konsumen melalui pemasaran afiliasi sesuai dengan ide Kuspriyo tentang pemasaran yang dipersonalisasi dan memiliki dampak yang lebih besar pada pilihan konsumen untuk membeli. Kita dapat menyimpulkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat



seiring dengan keberhasilan rencana pemasaran afiliasi.

2. nilai 0,000 untuk variabel peringkat pelanggan kurang dari 0,05, menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memang memengaruhi pembelian, tetapi hanya pada tingkat yang lebih rendah dari yang diperkirakan sebelumnya. Untuk mengulang kembali, kualitas ulasan yang ditinggalkan oleh pembeli aktual memiliki korelasi langsung dengan kemungkinan pembeli tambahan akan melakukan pembelian. Ulasan konsumen dianggap sebagai informasi yang dapat diandalkan karena didasarkan pada pengalaman nyata dengan produk (Hovland, Janis, & Kelly, Teori Kredibilitas Sumber). Pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk dengan peringkat yang lebih baik karena kredibilitas ini dapat mempengaruhi sikap dan pendapat mereka.

### Hasil Uji F

Berikut ini merupakan hasil uji F pada penelitian ini, hasil ini disajikan berupa data pada tabel seperti berikut ini :

**Tabel 9** Hasil Uji F

Model	Suum of Squares	df	Meean Square	F	Sig.
1 Regression	747.188	2	373.594	90.077	.000 <sup>b</sup>
Residual	384.719	93	4.148		
Total	1132.906	95			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictord : (Constant), Rating Konsumen, Affiliate Marketing

*Sumber : data diolah peneliti 2025*

Analisis dilakukan dengan menggunakan uji F, yang memberikan hasil yang signifikan ( $F = 90.077, 0.000$ ) seperti yang ditunjukkan pada tabel ANOVA. Terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara faktor pemasaran afiliasi dan peringkat pelanggan dan pilihan pembelian ( $p < 0,05$ ). Lingkungan internal dan eksternal individu memiliki peran dalam membentuk pilihan pembelian mereka, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Meskipun demikian, pemasaran afiliasi dan evaluasi pelanggan adalah masalah eksternal yang ingin dibahas dalam penelitian ini. Ulasan konsumen berfungsi sebagai bukti sosial, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, sementara pemasaran afiliasi, melalui promosi berbasis komisi, dapat meningkatkan eksposur produk di pasar. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang telah menunjukkan dampak yang menguntungkan dan cukup besar dari pemasaran afiliasi dan peringkat pelanggan pada pilihan belanja pengguna Shopee. (Fatikasari, 2024). Kesimpulannya, penelitian ini mendukung gagasan bahwa teknik eksternal yang ampuh untuk memengaruhi pilihan pembeli online adalah penggunaan pemasaran afiliasi secara strategis bersama dengan tampilan ulasan pelanggan yang positif.

### KESIMPULAN

Berikut ini adalah sinopsis temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Kota Kediri untuk mengetahui dampak dari pemasaran afiliasi dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen afiliasi Shopee:

1. Afiliasi Shopee di Kota Kediri dipengaruhi oleh karakteristik pemasaran afiliasi pada tingkat yang lebih rendah saat melakukan pembelian. Kesimpulan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2025), membuktikan bahwa afiliasi Shopee tidak



- memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk. Perbedaan ini terjadi karena penelitian kami menekankan pada keputusan pembelian, bukan hanya minat beli, sehingga pengaruh *affiliate marketing* lebih tampak pada tahap akhir proses. Dengan kata lain metode *affiliate marketing* dapat menjadi metode yang efektif untuk melakukan promosi secara digital, dan banyak konsumen Shopee yang membeli melalui metode afiliasi. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi ini dengan konten promosi yang relevan dan menarik bagi segmen anak muda.
2. Afiliasi Shopee di Kota Kediri melihat adanya pengaruh yang menguntungkan secara parsial dari variabel peringkat pelanggan terhadap pilihan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan publikasi sebelumnya yang dilakukan di Vietnam oleh (Hoang & Khoa, 2024), Rating meningkatkan kredibilitas produk di mata calon pembeli dan berfungsi sebagai indikator kualitas, yang menunjukkan bahwa rating adalah salah satu variabel kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di pasar elektronik. Temuan ini dikuatkan oleh penelitian tambahan yang menemukan bahwa peringkat dan ulasan dari pelanggan aktual secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. (Qiu & Zhang, 2024). Terlepas dari kenyataan bahwa penekanannya adalah pada niat beli, temuan ini signifikan karena menunjukkan bahwa peringkat pelanggan memang berdampak pada perilaku pembelian, dan niat beli dianggap sebagai langkah penting dalam perjalanan menuju pembelian yang sebenarnya. Akibatnya, peringkat yang diberikan oleh pembeli dapat mempengaruhi penilaian pembeli yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Untuk mendorong pelanggan agar secara konsisten memberikan penilaian yang baik, penjual harus menjaga kualitas produk dan layanan mereka.
  3. *Affiliate marketing variables and consumer ratings simultaneously have a positive effect on consumer purchasing decisions Shopee affiliates in Kediri City. The results of this study are in line with the findings (Fatikasari, 2024),* Meskipun penelitian ini menggunakan faktor yang berbeda dan dilakukan di wilayah yang berbeda, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran afiliasi dan peringkat pelanggan memengaruhi pilihan pembelian. Kesesuaian hasil ini membuktikan bahwa program afiliasi dan sistem penilaian pelanggan bekerja sama untuk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian lain yang menemukan bahwa Shopee memiliki dampak yang besar pada kebiasaan belanja generasi milenial dan Gen Z, memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa pemasaran afiliasi dan sistem peringkat pelanggan memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran digital. (Ngo et al., 2024). Temuan ini tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar karena keterbatasan penelitian ini, termasuk fakta bahwa penelitian ini hanya menggunakan responden dari Kota Kediri dan memiliki jumlah sampel yang kecil. Menambahkan faktor-faktor lain seperti ulasan internet atau kepercayaan klien dapat membantu peneliti selanjutnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accounting, B. U. S. of. (2021). Memahami Analisis Regresi Linear Berganda. Retrieved from <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., ... Al Kurdi, B. (2025). Impact of Digital Marketing on Promoting the Local Pharmaceutical Products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>



- Alamsyah Agit, Hasmawati, Sahurri, Sari Yunus, & Fitriyani Syukri. (2023). Peran Dan Kontribusi Teknologi Dalam Menunjang Potensi Ekonomi Masyarakat Di Wilayah Pedesaan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 263–271. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.126>
- Amalia, S. (2023). *RUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE E FABRIC*.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Arianto. (2024). Shopee Marketplace Promotion on TikTok: AIDA Model Study on the Impact of Purchasing Behavior of Young Women in Makassar City, Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 175–189. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7023>
- Aulawi, H., Suseno, N. S., & Abdullah, K. H. (2023). Trends in E-Commerce and Social Media Research in Asia: Five Years of Scientometric and Content Analysis. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 58–72. <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2420>
- Bakar A A. (2022). Wali Kota Kediri Bagikan Pengalaman Pemanfaatan Strategi Digitalisasi Kota Kediri dalam Economic Outlook 2022. Retrieved from [https://kedirikota.go.id/p/berita/10110376/wali-kota-kediri-bagikan-pengalaman-pemanfaatan-strategi-digitalisasi-kota-kediri-dalam-economic-outlook-2022?utm\\_source=chatgpt.com](https://kedirikota.go.id/p/berita/10110376/wali-kota-kediri-bagikan-pengalaman-pemanfaatan-strategi-digitalisasi-kota-kediri-dalam-economic-outlook-2022?utm_source=chatgpt.com)
- Bothy Dewandaru, Manuel Goncalves, A. N. R. (2023). *IMPACT OF DIGITAL MARKETING, DIGITAL FINANCE, AND DIGITAL LITERACY ON BUSINESS PERFORMANCE SMEs*. 3.
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cnnindonesia. (2023). Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. Retrieved February 11, 2025, from [cnnindonesia website: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain)
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., ... Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Dr. Nur Laely, S.E., M. ., & Angga Rizka Lidiawan, S.E., M. . (2022). *Metodologi Penelitian Menyiapkan Penelitian dan Menulis Karya Ilmiah* (A. Suryadin & K. La Nani, Eds.). Yayasan Wiyata Bestari Samasta.
- Erwin, S.E., M.M., C.DMP., C., RR Roosita Cindrakasih, SH., M. I. K., Dr. Afrina Sari, M. S., Hita, S.Kom., M. T., Yoseb Boari, S.E., M. S., Loso Judijanto, S.Si., M.M., M. S., & Dr. Andi Caesar To Tadampali, S.E., M. . (2024). *Pemasaran Digital Teori dan Implementasi*. Bantul, Yogyakarta.
- Fait, A. M. A. (2025). The Mental Image of a Product and its Influence on Purchase and Repeat Purchase Decisions by Saudi Consumers. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(2), 1283–1300. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i2.4750>
- Fatikasari, B. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Ponorogo)*. Retrieved from <https://eprint.unipma.ac.id/2204/>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Gultom, M. M. B. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN AFILIAE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPE (STUDI KASUS : MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)*. Retrieved from <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25911>



- Gustiawan, W. D., & Rahayu, B. (2024). *Analysis of MSME Digital Marketing Strategy "kripik . t \_ mpe " on Instagram*. 5(1), 87–93.
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), 1–12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Hasanin, T., Jambi, S., & Alrashidi, M. (2025). Analyzing the Influence of Social Media Content on Online Purchase Decisions: A Case Study from Saudi Arabia Electronic Products Market. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 138–149. <https://doi.org/10.32479/irmm.18364>
- Hasim, M. A., & Mahbob, N. N. (2025). Perceived Influencer Credibility and Perceived Content Usefulness in Influencing Consumer Purchase Decisions: A Moderated Model Using SmartPLS. *Paper Asia*, 41(3b), 232–244. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i3b.469>
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2024). the Impact of Review and Rating on Customer Experience in Electronic Marketplaces. *Business Management*, 2024(2), 5–21. <https://doi.org/10.58861/tae.bm.2024.2.01>
- Holly A. Syrdal, Susan Myers, Sandipan Sen, Parker J, Woodroof, W. C. M. (2023). Influencer marketing and the growth of affiliates: The effects of language features on engagement behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113875>
- Ishomi, A. R., Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2025). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1019–1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(13), 38–51. Retrieved from [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)
- Kompas.com. (2025). Dukung Ekonomi Digital, Shopee Latih Pegawai Pos Indonesia Jadi Affiliate. Retrieved from [https://money.kompas.com/read/2025/03/24/090100926/dukung-ekonomi-digital-shopee-latih-pegawai-pos-indonesia-jadi-affiliate?utm\\_source=chatgpt.com](https://money.kompas.com/read/2025/03/24/090100926/dukung-ekonomi-digital-shopee-latih-pegawai-pos-indonesia-jadi-affiliate?utm_source=chatgpt.com)
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Ramadiah, V. (2024). Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8024–8032. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Makagansa, M. C., Pandowo, M. H. C., & Wangke, S. J. C. (2024). *THE IMPACT OF ONLINE VISUAL MERCHANDISING AND AFFILIATE MARKETING FOR CLOTHING PRODUCT ON SHOPEE CUSTOMER PURCHASE DECISION PENGARUH MERCHANDISING VISUAL ONLINE DAN PEMASARAN AFILIASI TERHADAP* *Jurnal EMBA Vol . 12 , No . 4 December 2024 , Hal . 854-864*. 12(4), 854–864.
- Maulida. (2024). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE*. (Universitas Nusantara PGRI Kediri). Universitas Nusantara PGRI Kediri. Retrieved from <https://repository.unpkediri.ac.id/13897/>
- Mei, L., Tang, N., Zeng, Z., & Shi, W. (2025). Artificial Intelligence Technology in Live Streaming E-commerce: Analysis of Driving Factors of Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Computers, Communications and Control*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.15837/ijccc.2025.1.6871>
- Muhammad, G. (2024). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater terhadap Impulse Buying pada Pengguna e-commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kota Jambi)* (UNIVERSITAS JAMBI). UNIVERSITAS JAMBI. Retrieved from <https://repository.unja.ac.id/63454/>
- Nadia, J. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee*. Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21566/>
- Najib, A. (2024). A Sharia Perspective on E-Commerce Affiliate Marketing in Indonesia: A Study of Shopee Marketplace. *Prophetic Law Review*, 6(1), 120–142. <https://doi.org/10.20885/PLR.vol6.iss1.art6>



- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, *1*(1), 17–28.
- Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention. *WSEAS Transactions on Systems*, *24*, 326–334. <https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, *7*(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, *8*(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2022). Pengaruh E-Wom, Reputasi dan Webqual Terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, *5*(2), 54–66. <https://doi.org/10.22225/wedj.5.2.2022.54-66>
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & Mayciella So. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, *8*(1), 155–159. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i1.6638>
- Setiono, E. A. (2020). Fasilitas UMKM Menjadi e- Marketplace, Pemkot Kediri Gandeng Platform Digital. Retrieved from JATIM TIMES NETWORK website: <https://jatimtimes.com/baca/221866/20200826/013300/fasilitas-umkm-menjadi-e-marketplace-pemkot-kediri-gandeng-platform-digital>
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, *42*(4), 1982–2000. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Siregar, A., Hasibuan, M. I., Amin, M., Harahap, J. M., & Elvisyahfri, S. P. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu). *Jurnal EK&BI*, *5*(2), 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.699>
- Srivastava, G. (2022). Antecedents of E-Marketing of Agriculture Products in This Digital Era: An Empirical Study. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *18*(7), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.306228>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA cv.
- Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Shava Viola, D., Rhamadina, O., ... Abrar, Z. (2024). Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal). *Dinasti Review*, *5*(3), 197–207. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, Lilik, S. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 1291–1305. Retrieved from <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Yang, C. Y., Wang, C. Y., & Pao, C. L. (2025). The impact of negative emotions on product purchase decisions: a study of watch design. *BMC Psychology*, *13*(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02775-0>