



PENGARUH REVIEW PRODUK DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI SHOPEE

Musdalifa^{1,a}, Bambang Sunatar^{2,b*}, Karfin^{3,c}, Andi Ahriani^{4,d}

^{1,2,3,4} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sorong

^{a,b,c,d} Email: musdalifa2613@gmail.com, bambangsunatar1980@gmail.com,
karfin@iainsorong.ac.id, andiahriani84@gmail.com,

*Correspondent Email: bambangsunatar1980@gmail.com.

Article History:

Received: 12-02-2025; Received in Revised: 12-03-2025; Accepted: 17-03-2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v8i1.2417>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh review produk dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shopee di Kota Sorong dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini kuesioner dengan teknik accidental sampling digunakan untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pengguna shopee di Kota Sorong dengan jumlah sampel sebanyak 85 Responden. Teknik analisis data penelitian menggunakan software Smartpls versi 4.1.0.2. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Review produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) Affiliate marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) Review produk berpengaruh terhadap minat beli, 4) Affiliate marketing berpengaruh terhadap minat beli, 5) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 6) minat beli mampu memediasi pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian, 7) minat beli mampu memediasi pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian..

Kata kunci: Review Produk; Affiliate Marketing; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of product reviews and affiliate marketing on consumer purchasing decisions of Shopee users in Sorong City with purchase interest as an intervening variable. This research uses quantitative methods with an associative approach. Data collection in this research was a questionnaire with accidental sampling technique used to collect data. The population in the study were Shopee consumers in Sorong City with a sample size of 85 respondents. The research data analysis technique uses Smartpls software version 4.1.0.2. The results of this research are: 1) Product reviews have no effect on purchasing decisions, 2) Affiliate marketing has an effect on purchasing decisions, 3) Product reviews have an effect on buying interest, 4) Affiliate marketing has an effect on buying interest, 5) Buying interest has an effect on decisions purchasing,

6) purchasing interest is able to mediate the influence of product reviews on purchasing decisions, 7) purchasing interest is able to mediate the influence of affiliate marketing on purchasing decisions..

Keywords: Product Reviews, Affiliate Marketing, Purchase decision, Purchase Interest.

1. Pendahuluan

Pada era modern, teknologi menjadi salah satu yang berpengaruh. Teknologi adalah mekanisme perubahan dan manusia akan berupaya untuk mempertahankan dan beradaptasi dengan teknologi yang terus berkembang. Menurut Jacques Ellul, teknologi adalah suatu metode yang secara rasional memandu dan mempunyai karakteristik efisien dalam setiap aktivitas manusia (Trilaksana, 2021). Perkembangan teknologi telah banyak mengubah kehidupan masyarakat global dan juga mendorong kegiatan manusia, salah satunya di bidang informasi yaitu internet.

Internet adalah suatu jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan sesama penggunanya di seluruh dunia tanpa adanya batasan. Penggunaan internet memberikan kemudahan akses dalam mencari informasi tekait hal apapun. Keunggulan yang ditawarkan membuat masyarakat berangsur-angsur menerapkan teknologi internet dalam setiap aspek kehidupan mereka khususnya pengguna intenet di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna di tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang jumlah penggunanya sebanyak 210,03 juta orang. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal ini membuat pelaku bisnis harus selalu mengikuti dan mengembangkan penggunaan teknologi dari masa ke masa sehingga dapat menganalisis trend pasar.

Berkembangnya internet menjadi gaya hidup masyarakat yang pemanfaatannya tidak hanya dapat digunakan untuk memperoleh dan mengakses informasi saja, tetapi juga untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan. Mengubah gaya masyarakat yang dulunya berbelanja offline kini beralih berbelanja online membuat pasar *e-commerce* mengalami peningkatan. Seiring perkembangan *e-commerce* yang pesat membuat munculnya *e-commerce* lainnya yang menawarkan keuntungan dan kemudahan yang bermacam-macam serta memicu persaingan yang ketat antar *e-commerce*.

Salah satunya shopee yang muncul di Indonesia pada tahun 2015, awal hadirnya shopee minat masyarakat terhadap Shopee belum sebanyak sekarang karena sebelumnya sudah ada *e-commerce* lain. Namun, seiring berjalannya waktu strategi pemasaran Shopee mulai dinotice oleh banyak masyarakat dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja macam produk dan jasa secara elektronik melalui internet. Shopee juga selalu memperbarui fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing di pasar Indonesia. Salah satu strategi pemasaran shopee yaitu shopee *affiliate*. Shopee *affiliate* merupakan program shopee yang memberikan penghasilan tambahan kepada para individu yang mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan shopee secara menarik melalui berbagai media sosial.

Menurut Hermawan dalam penelitian (Sutarman, 2022), *affiliate marketing* adalah pengembangan bisnis *e-commerce* yang terintegrasi dimana produk yang ditawarkan dijual kembali oleh penjual lain dengan *feedback* berupa komisi. Banyaknya *content creator* program Shopee *affiliate* membuat minat beli konsumen tinggi karena memberikan informasi mengenai produk yang ada di Shopee dan konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan mengklik link tautan yang dibagikan. Minat beli konsumen adalah salah satu faktor dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan minat yang timbul karena adanya stimulus positif yang mengarah pada pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun dalam penelitian (Damayanti, 2019), salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu melihat *review* dari produk yang ingin dibeli. *Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi dari evaluasi produk atau jasa yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Akan tetapi, pemberian *review* konsumen dapat bersifat positif atau negatif sehingga *review* membantu calon konsumen untuk mengetahui kualitas dari produk atau jasa yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada keinginan dan kebutuhan produk dan banyak faktor yang mendasari keputusan tersebut. Konsumen Indonesia kini sudah terbiasa dengan perangkat digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di platform online. Berbagai kemudahan dan kemajuan teknologi khususnya mempengaruhi perilaku belanja online masyarakat. Sehingga dengan beragamnya perilaku konsumen dalam berbelanja, pihak perusahaan perlu mengembangkan upaya dan strategi pemasaran yang efektif untuk memunculkan minat dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang tepat sesuai permintaan pasar dan menentukan strategi untuk memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, pertimbangan fenomena, dan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui “*Pengaruh Review produk dan Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Shopee dimediasi Minat Beli*”

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan assosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020), pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan ukuran sampel menurut (Joseph F Hair Jr., 2013) Dalam penentuan sampel menggunakan rumus hair et al yaitu minimum 5 dikali dengan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berikut perhitungannya:

$$= 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$= 5 \times 17$$

$$= 85$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel dalam penelitian ini 85 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel memilih siapa saja yang kebetulan ada atau ditemui yang dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria khusus yaitu:

1. Konsumen yang pernah melihat dan membeli melalui konten *affiliate marketing*
2. Konsumen Pengguna Shopee
3. Berdomisili di Kota Sorong

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan bantuan software Smartpls versi 4.1.0.2. SEM PLS merupakan metode evaluasi yang menggunakan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis SEM-PLS

Terdapat dua kategori uji validitas yaitu *validitas konvergen* dan *validitas diskriminan*. Nilai *validitas konvergen* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Dapat diketahui dari nilai *loading factor* variabel endogen dan eksogen. Nilai yang disarankan untuk validitas konvergen adalah 0,7 atau lebih tinggi. Namun, Menurut Imam Ghazali dalam penelitian (Adhani, 2022), jika nilai *loading factor* 0,5 s/d 0,6 dapat dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen. Dari hasil analisis nilai *loading factor* menunjukkan bahwa indikator yang dalam penelitian ini valid.

Sedangkan, nilai *validitas diskriminan* merupakan suatu model uji yang dianggap baik ketika nilai korelasi antar satu variabel yang sama lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Nilai yang dievaluasi pada fase ini yaitu *cross loading* dan *fornell learcker*. Terdapat nilai *cross loading* < 0.7 pada indikator X1.1 = 0,575, Z.6 = 0,654 dan Z.8 = 0,609. Oleh karena itu, validitas diskriminan harus diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten. Nilai korelasi *review produk* terhadap *affiliate marketing* 0,289 lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE variabel laten *review produk* 0,758. Demikian pula variabel lain juga mempunyai nilai korelasi antar variabel laten yang lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE. Sehingga keempat konstruk tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Perbandingan Nilai Kuadrat AVE dengan Korelasi antarkonstruk Laten

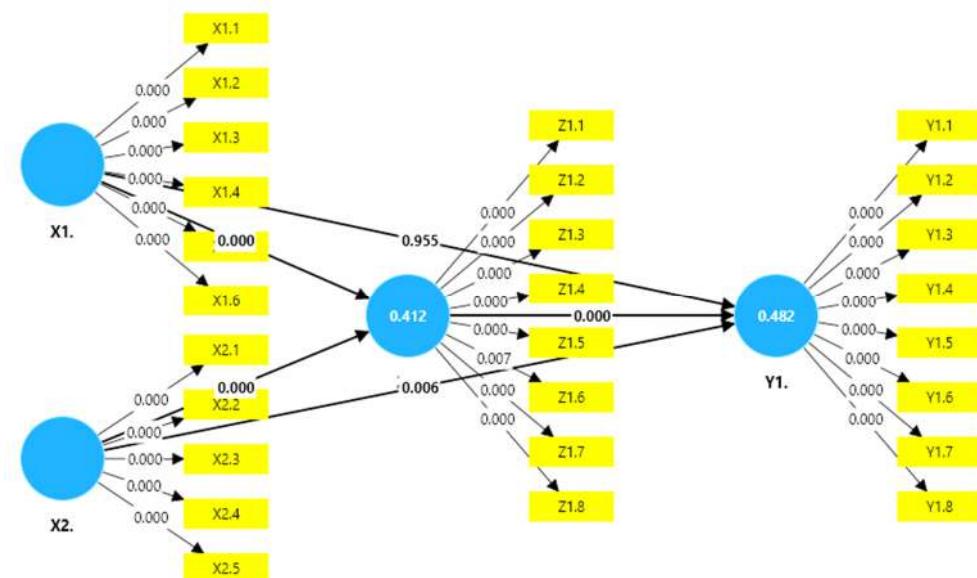
	<i>Review produk</i>	<i>Affiliate marketing</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Minat Beli</i>	AVE	Akar Kuadrat AVE
X1	1.000	0.289	0.459	0.548	0.575	0.758
X2	0.289	1.000	0.649	0.510	0.606	0.779
Y	0.459	0.649	1.000	0.778	0.615	0.784
Z	0.548	0.510	0.778	1.000	0.549	0.741

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk model penelitian yang diajukan berdasarkan *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* yang diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability (rho_a)</i>	<i>Composite Reability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.849	0.860	0.889	0.575
X2	0.838	0.848	0.885	0.606
Y	0.908	0.918	0.927	0.615
Z	0.881	0.894	0.906	0.549

Untuk mengukur reabilitas suatu indikator digunakan uji *Composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan dikatakan memiliki nilai reabilitas yang tinggi ketika nilai *composite reability* > 0,7. Dari hasil analisis nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* seluruh variabel mempunyai nilai > 0,7. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa keempat konstruk ini dapat digolongkan mempunyai reliabilitas yang tinggi atau terkategori reliabel.



Gambar 1. Inner Model Structural Equation Modelling

Uji R-square

Nilai R-square bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ada beberapa kriteria nilai R-square yaitu 0,67 berarti kuat, 0,33 artinya moderat dan 0,19 artinya lemah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434 atau 43,4%, dan sisanya (56,6%) dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan, variabel minat beli (Z) sebesar 0,368 atau 36,8%, dan sisanya (63,2%) dipengaruhi oleh variabel lain. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai R-square berada pada kategori moderat.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

	R-Square	Persentase
Keputusan Pembelian (Y)	0.434	43,4%
Minat Beli (Z)	0.368	36,8%

Uji Path Coefficients

Nilai koefisien jalur menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. Jika nilai koefisien jalur > 0 , maka variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan variabel lainnya. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur < 0 , maka variabel memiliki hubungan yang negatif dengan variabel lainnya. Dari hasil analisis bahwa variabel *review produk* (X1) tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *p-values* $0,882 > 0,05$. Sedangkan variabel *affiliate marketing* (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *p-values* $0,040 < 0,05$. Kemudian variabel *review produk* (X1) dan *affiliate marketing* (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli dengan nilai *p-values* masing-masing $0,006$ dan $0,000 < 0,05$. Selain itu, variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) juga mempunyai pengaruh langsung dengan nilai *p-values* $0,000 < 0,05$.

Tabel 3. Hasil uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ($ O/STDEV $)	P Values	Signifikan
X1 → Y	0.017	0.028	0.111	0.149	0.882	Tidak Signifikan
X1 → Z	0.207	0.225	0.101	2.052	0.040	Signifikan
X2 → Y	0.424	0.435	0.078	5.421	0.000	Signifikan
X2 → Z	0.380	0.400	0.087	4.356	0.000	Signifikan
Z → Y	0.529	0.523	0.108	4.880	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Uji Indirect Effect

Uji *indirect effect* bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel bebas terhadap variabel terikat melalui sebuah mediasi atau variabel intervening. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan adanya efek mediasi. Dari hasil analisis menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung pengaruh variabel *review produk* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,224 dengan nilai t-statistik sebesar 4,049 lebih besar dari t-tabel, dan P-value $0,000 > 0,05$. Sedangkan pengaruh tidak langsung pengaruh variabel *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,201 dengan nilai t-statistik sebesar 2,849 lebih besar dari nilai t-tabel, dan P-value sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa minat beli sebagai mediasi dapat memberikan

pengaruh yang signifikan dan positif *review* produk dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil uji *Indirect Effect*

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikan
X1 → Z → Y	0.224	0.225	0.055	4.049	0.000 Signifikan
X2 → Z → Y	0.201	0.211	0.070	2.849	0.004 Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Pembahasan

Pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ *review* produk terhadap keputusan pembelian yaitu $0,149 < 1,999$ dan $P-value 0,882 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian. *Review* produk dari konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan positif atau negatif suatu produk atau jasa yang diberikan dan mempengaruhi persepsi konsumen. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Namun banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian (Putra, 2020) yang menyatakan bahwa *review* produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Hutapea, 2022) dan (Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu $2,052 > 1,999$ dan $P-value 0,040 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. *Affiliate marketing* merupakan salah satu dari bentuk strategi pemasaran online yang elemen utamanya menggunakan tautan link. Para *affiliate* harus bisa membangun emosi konsumen dengan strategi promosi yang baik dan menarik disosial media dengan mengikuti trend yang ada agar mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk melalui link yang dicantumkan. Sehingga, semakin baik promosi yang ditawarkan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Syaefulloh, 2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Husnayetti, 2023) dan (Siregar, 2023) bahwa terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *review* produk terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *review* produk terhadap minat beli yaitu $5,421 > 1,999$ dan $P-value 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh *review* produk terhadap minat beli. Salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan melihat *review* dari produk yang

akan dibeli. Adanya *review* dapat membentuk ekspektasi awal calon konsumen sebelum melakukan transaksi. Dengan *review* tersebut, konsumen bisa mengetahui kualitas produk yang dicari dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen sebelumnya yang membeli produk. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Nurillah, 2022) yang menyatakan bahwa *review* produk tidak mempengaruhi minat beli. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Pramestie, 2021) dan (Maharani, 2023) bahwa terdapat pengaruh *review* produk terhadap minat beli.

Pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *affiliate marketing* terhadap minat beli yaitu $4,356 > 1,999$ dan $P-value 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh *Affiliate marketing* terhadap minat beli. Pemasar afiliasi harus memiliki keterampilan dalam menjual dan menulis. Afiliasi juga harus mampu menarik kepercayaan konsumen dan meningkatkan kredibilitas melalui kejujuran dalam memasarkan suatu produk. Produk yang dipasarkan harus mengikuti tren agar relevan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Oleh karena itu, basic skill harus dibentuk agar dapat membuat strategi promosi yang baik dan menarik di media sosial hingga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Fadhilah, 2022) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak mempengaruhi minat beli. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Agustin, 2023) dan (Puspitasari, 2023) bahwa terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu $4,880 > 1,999$ dan $P-value 0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku. Penilaian konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh pengetahuan mereka tentang cara menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap tawaran tersebut, maka dengan sendirinya minat beli konsumen akan pun timbul. Bila manfaat yang diterima dari produk tersebut lebih besar dibandingkan pengorbanan, maka dorongan untuk membeli semakin kuat. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Beddu, 2022) yang menyatakan bahwa minat beli tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Periyadi, 2020) dan (Tangka, 2022) bahwa terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung *review* produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *review* produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli yaitu $4,049 > 1,999$ dan $P-values 0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara tidak langsung *review* produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. *Review produk* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* dimana calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. *Review* dari pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli, membentuk minat beli, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian

produk. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain dibandingkan klaim produsen atau penjual. Dengan membaca *review*, konsumen dapat menentukan apakah suatu produk tersebut memenuhi harapannya dan memiliki kualitas yang diinginkan atau tidak. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Widyastuti, 2021) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *review* produk terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Usman, 2021) dan (Trishananto, 2022) bahwa variabel minat beli mampu memediasi pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening yaitu $2,849 > 1,999$ dan $P-values 0,004 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara tidak langsung *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. *Affiliate marketing* merupakan kolaborasi antara individu/*content creator* dengan perusahaan, organisasi atau *website* dengan mempromosikan produk atau layanan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua pihak. Prinsip kerja *affiliate* yaitu penjualan berbasis komisi, ketika link yang kita bagikan di klik oleh konsumen dan mereka melakukan transaksi maka kita mendapatkan komisi atas transaksi yang dilakukan konsumen. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Bestari, 2023) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun, Penelitian ini memperkuat penelitian (Faradila I. A., 2024) dan (Hardianawati, 2023) yang menyatakan bahwa variabel minat beli mampu memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian tentang pengaruh *review* produk dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna shopee di Kota Sorong dimediasi minat beli yang dilakukan secara kuantitatif, maka peneliti menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pengguna Shopee. Selanjutnya diperoleh terdapat pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *Review* produk terhadap minat beli. Terdapat pengaruh *Affiliate marketing* terhadap minat beli. Terdapat pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *review* produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli.

5. Daftar Pustaka

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, online customer review dan online customer rating terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam tiktokshop (survey konsumen produk skintific pengguna tiktok shop). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3, 137-152. doi:<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jebaku/article/view/2862>

- Beddu, M. B. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal* 2, Issue. 2, 89-94. doi:<https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/amj/article/view/73>
- Bestari, K. P. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below the Line, dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2, 856-870. doi:<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/18688/pdf>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizinf of Modern*, 684-693. doi:<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3559/1731>
- Fadhilah, L. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk Pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa* Vol. 3 No. 2, 97-109. doi:<https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NIVEDANA/article/view/674>
- Faradila, I. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi pada Konsumen Produk Skintific). *Jurnal Rimba: RIset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1, 159-169. doi:<https://jurnal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/552?articlesBySimilarityPage=2>
- Faradila, S. M. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervenig. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur FEB UNARS* 1, no. 2, 256-271. doi:<https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/1867/1188>
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental* 17, no. 4, 1-12. doi:<https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/3473/999>
- Helianthusonfri, J. (2016). *Afiliate Maketing: Modal Dengkul*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayah, A. W. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shoppe Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1, 37-46. doi:<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2480>
- Husnayetti, e. a. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies* 5, issue. 1, 63-68. doi:<https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/view/4758>
- Hutapea, R. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa UNAI. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora* 3, no. 8, 12-25. doi:<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Juhriyansyah Dalle, d. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi*. Depok: Rajawali Pers.

- Joseph F Hair Jr, e. a. (2013). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Person New International Edition.
- Lusiah, L. e. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi* 24, no. 2, 213-226. doi:<https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/574>
- Maharani, I. L. (2023). Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth. *Internasional Journal of Finance Economics an Business* 2, no. 4, 313-321. doi:<https://journal.srnintellectual.com/index.php/ijfeb/article/view/285#:~:text=The%20result%20shows%20that%20online,effect%20positively%20with%20purchase%20intention>
- Martini, L. K. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4, no. 1, 15-24. doi:<https://jamas.triatmamulya.ac.id/index.php/AMAS/article/view/67>
- Natalia, A. 2022. *Apa itu Shoppe Affiliate Program*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/>.diakses tgl 20/05/2023
- Nurhanisah, Y. 2023. *Orang Indonesia Makin Melek Internet*. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet/>.diakses tgl 30/05/2023
- Nurillah, S. L. (2022). Online Review And Rating On Consumer Purchase Intention: The Moderating Role Of Religiosity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga* 32, no. 2, 160-175. doi:<https://e-journal.unair.ac.id/JEBA/article/view/37161>
- Periyadi, P. e. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tabir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 2, 152-162. doi:<https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattabir/article/view/2907>
- Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di UMAHA. *Jurnal Ecopreneur* 4, no. 3, 172-178. doi:<https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1013/pdf>
- Puspitasari, R. (2023). The Influence of E-commerce affiliate marketing on social media against student purchase interest. *Internasional journal administration business and organization* 4, no. 2, 1-9. doi:<https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/257/85>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3, 467-474. doi:<https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiakonomi/index.php/apresiasiakonomi/article/view/298>
- Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 4, 20-31. doi:<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2248/570>

- Ramadhani, S. (2023). *Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rosdiana, R. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha 11*, no. 1, 318-328. doi:<https://ejurnal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/16240>
- Rusito. (2021). *Teknologi Internet*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Siregar, R. M. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlet Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9*, no. 24, 607-615. doi:<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8098>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarman, A. D. (2022). Pengaruh Ungahan dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shoppe Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8*, no. 23, 70-80. doi:<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2853>
- Syaefulloh, Y. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Design Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru). *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan 17*, no. 6, 3993-4016. doi:<https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2823>
- Tangka, G. C. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas EKonomi UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10*, no.1, 383-392. doi:<https://ejurnal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37974>
- Trilaksana, T. M. (2021). Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *e-Journal Pendidikan Sejarah 10*, no. 3, 1-9. doi:<https://ejurnal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/40965>
- Trishananto, A. W. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Denngan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking 1*, no. 2, 103-112. doi:<https://journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/20>
- Adhani, R. d. (2022). Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Manajemen Laba Serta Dampaknya Pada Tax Avoidance. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi 6*, no. 1, 1-12. doi:<https://www.neliti.com/id/publications/522164/pengaruh-gcg-dan-csr-terhadap-manajemen-laba-serta-dampaknya-pada-tax-avoidance>
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Review Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Shoppe. *Jurnal Teknik ITS 9*, no. 2, 234-239. doi:<https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/56728/6300>
- Tukidi, T. e. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming, dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus

di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal* 1, no.2, 103-119. doi:<https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/download/51/30/170>

Usman, L. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1, 76-88. doi:<https://jurnal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/163>

Wicaksono, Q. (2022). *Pengaruh Shoppe Affiliates Program Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Widyastuti, A. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business* 1, no. 2, 122-134. doi:<https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/134/64>

Yunita, N. R. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajamen & Akuntansi* 3, no. 1, 90-105. doi:<https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/243>

Zan Mo, Y.-F. L. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424. doi:<https://www.scirp.org/journal/PaperInforCitation?PaperID=57521>