Jurilma (Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia)
Vol. 3,No. 2, Desember 2026
E-ISSN : 3046-9538
Website : https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/jurilma

Pengaruh Affiliate Marketing dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Generasi Z Subang

Diaz Salsafa[1*], Dewi Untari[2], Agnia Nurul Huda[3]
[*1,2,3]Universitas Mandiri, Jl. Marsinu No 5 Tegal Kalapa-Subang
diaz.salsafa30@gmail.com[1*]
dew11untari@gmail.com[2]
gyaagnia1994@gmail.com[3]
*Corresponding Author

Diterima : 23 Oktober 2026; Direvisi : 19 November 2026; Diterbitkan : 11 Desember 2026;

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mendorong pelaku usaha memanfaatkan affiliate marketing dan customer review sebagai strategi promosi digital, khususnya di platform Shopee. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh affiliate marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Subang. Metode yang digunakan adalah Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Subang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,288 dan signifikansi 0,001 serta 8,676 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 157,361 dan nilai R Square sebesar 0,764 hal ini menunjukan bahwa kedua variabel bisa menjelaskan 76,4% variansi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Affiliate Marketing, Customer Review, Keputusan Pembelian

The Influence of Affiliate Marketing and Customer Reviews on Purchasing Decisions on Shopee Among Generation Z in Subang

Abstract

The growth of e-commerce in Indonesia has encouraged businesses to utilise affiliate marketing and customer reviews as digital promotional strategies, particularly on the Shopee platform. This study aims to determine the influence of affiliate marketing and customer reviews on purchasing decisions amongst Generation Z in Subang Regency. The methods used were descriptive and confirmatory, employing a quantitative approach. The population for this study comprised Generation Z in Subang Regency. The results indicate that affiliate marketing and customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.288 and a significance level of 0.001, and 8.676 with a significance level of <0.001, respectively. Simultaneously, both variables also had a positive and significant effect, with a calculated F-value of 157.361 and an R-squared value of 0.764; this indicates that both variables can explain 76.4 per cent of the variation in purchasing decisions.

Keywords: Affiliate Marketing, Customer Review, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat pada saat ini, baik dalam bidang pendidikan, sosial maupun ekonomi. Berdasarkan tingkat penetrasi internet di Indonesia sebanyak 235.261.078 masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2026). Kemajuan teknologi digital turut mendorong berkembangnya *e-commerce* sebagai bagian dari ekonomi digital. Perdagangan elektronik atau *electronic commerce*

doi: http://dx.doi.org/ 10.69533
Copyright © 2025 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

(e-commerce) merupakan suatu bentuk aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, sebagai media utama dalam pelaksanaan transaksi (Menarianti dkk., 2024).

Shopee tercatat sebagai *e-commerce* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia sepanjang 2026 dengan pangsa akses 47,5%, mengungguli TikTok Shop 33,4%, Tokopedia 11,2%, Lazada 6,20% Blibli 0,4% dan Facebook Marketplace 0,1% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2026). Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara yang berada di bawah naungan Sea Group yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015 diikuti oleh pertumbuhan basis pengguna yang terus melonjak, ditopang oleh sejumlah taktik promosi seperti bebas ongkos kirim, *flash sale*, dan diskon berkala (Alamin dkk., 2023). Berbagai strategi tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu platform belanja daring yang paling diminati masyarakat Indonesia hingga saat ini. Salah satu taktik atau strategi Shopee dalam meningkatkan penjualan adalah dengan adanya program *Affiliate Marketing*. *Affiliate Marketing* adalah teknik pemasaran yang dimana pihak perujuk (affiliator) yang menyajikan konten memperoleh imbalan atas transaksi yang berhasil dihasilkan dari pembelian konsumen (Chaffey & Chadwick, 2022). Dalam melakukan promosi, affiliator perlu menyajikan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens, Selain itu, pendekatan yang autentik dan persuasif juga penting untuk membangun kepercayaan (Erwin dkk., 2023). Adapun indikator variabel *affiliate marketing* mencakup *Informativeness, Incentive, Perceived Trust, Perceived Usefulness dan Perceived Ease to Locate* serta *Customer Review* (Permatasari dkk., 2025)

Selain itu, terdapat pula fitur review langsung oleh konsumen pada marketplace yaitu *customer review. Customer Review* merupakan sumber informasi yang memuat pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang menjadi bahan pertimbangan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dari iklan yang dibuat perusahaan untuk promosi, *customer review* mencerminkan opini pribadi yang disampaikan sukarela berdasarkan pengalaman nyata, sehingga informasinya dinilai lebih objektif dan dapat dipercaya karena bersumber dari sesama konsumen (Farki Ahmad dkk., 2016). Adapun indikator variabel *customer review Perceived Usefulness*, *Source Credibility*, *Volume Review dan Valence*. (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022)

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran serta mengetahui pengaruhnya dari variabel *affiliate marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dalam buku *Principles of Marketing* diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen sebelum membeli, dimulai dari pengenalan masalah saat menyadari adanya kebutuhan, dilanjutkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan pilihan dan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian berupa evaluasi kepuasan yang dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun indikator variabel keputusan pembelian *Brand, Distribution Channel, Quantity, Timing dan Payment Method* (Kotler et al., 2022)

Selanjutnya, dilakukan prasurvey terhadap 35 responden Gen Z Kabupaten Subang untuk mendapatkan gambaran awal mengenai *affiliate marketing* dan *customer review*. Pada variabel *Affiliate Marketing* responden pernah merasa produk yang direkomendasikan affiliator tidak sesuai dengan konten promosinya, dan informasi yang disampaikan affiliator seringkali kurang lengkap. Pada variabel *Customer Review* responden seringkali masih ragu mengambil keputusan pembelian meskipun telah membaca ulasan, dan juga seringkali masih merasa bingung akibat perbedaan ulasan positif dan negatif. Akibatnya, responden pernah menyesal membeli produk di Shopee karena informasi yang diperoleh tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Temuan ini menunjukkan masih ada permasalahan mengenai informasi yang disampaikan,

kepercayaan ulasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi pengambilan keputusan di Shopee, kondisi ini menjadikan fenomena awal untuk menguji Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Kabupaten Subang

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Shinta dkk, (2024), menyatakan bahwa *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut febriantari dkk., (2023), menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap kecepatan pengambilan keputusan pembelian, menurut Ashari & Indayani, (2023) menyatakan bahwa *Affiliate Marketing*, Online Customer Experiences dan Kepercayaan merk berpengaruh positiflensydan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aprilianti dkk., (2024) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Musdalifa dkk., (2025), menyatakan bahwa meskipun *Affiliate Marketing* berpengaruh positif, review produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan hanya memengaruhi minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa peran kedua sumber informasi digital ini terhadap keputusan pembelian masih bervariasi antar penelitian. Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada platform yang berbeda (misalnya TikTok Shop pada penelitian Shinta dkk, 2024) atau variabel yang diteliti berbeda, Penelitian terdahulu umumnya hanya menggunakan salah satu variabel *Affiliate Marketing* atau *Customer Review* atau menambahkan variabel lain seperti *application quality, online customer experience, brand trust*, atau minat beli sebagai mediasi. Penelitian ini menggabungkan secara langsung *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* sebagai dua variabel independen tanpa mediasi.
sehingga kajian yang menghubungkan langsung antara *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee masih terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya membatasi wilayah geografis atau kelompok tertentu seperti mahasiswa dll, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengambil subjek Generasi Z di Kabupaten Subang yang belum ditemukan penelitian yang menguji *affiliate marketing* dan *customer review* secara bersamaan pada Generasi Z Kabupaten Subang. Perbedaan inilah yang menjadi celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z Kabupaten Subang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui gambaran *Affiliate Marketing*, *Customer Review*, dan Keputusan Pembelian pada platform Shopee di kalangan Generasi Z Kabupaten Subang, (2) menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Shopee, affiliator, maupun penjual dalam merumuskan strategi promosi dan pengelolaan ulasan pelanggan yang lebih efektif dan kredibel.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan filsafat positivisme untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan data yang telah diperoleh sesuai kondisi sebenarnya, dengan tujuan memberikan gambaran umum yang dapat ditarik menjadi kesimpulan generalisasi (Sugiyono, 2023). Sedangkan pendekatan

verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan pada tahap awal penelitian, melalui pengolahan dan analisis data yang telah dikumpulkan (Abdullah dkk., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z berusia 15-29 tahun di Kabupaten Subang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform belanja online.

Karena jumlah pengguna Shopee di kalangan Generasi Z Kabupaten Subang tidak diketahui secara pasti, maka sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan harus memenuhi kriteria: (1) berdomisili di Kabupaten Subang, (2) berusia 15-29 tahun (Generasi Z), dan (3) pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan metode penghitungan jumlah sampel minimum untuk penelitian kuantitatif yang populasinya belum diketahui secara pasti, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan populasi yang dikaji secara lebih akurat (Nainggolan & Dewantara, 2023)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel minimum
Z = Nilai tingkat kepercayaan tertentu
P = Perkiraan proporsi populasi
d = *Margin of error*

Perhitungan :
Z = 1,96
P = 0,5
d = 0,1 (10%)

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

$$n = \frac{3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}01}$$

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

$$n = 96{,}04$$

$$n \approx 97 \text{ atau } 100 \text{ responden}$$

sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97. Untuk meningkatkan representativitas data, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diajukan kepada responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2019). Kuesioner disusun secara sistematis mengacu pada indikator agar data yang dihasilkan sejalan dengan tujuan penelitian, disebarkan melalui Google Form, dengan jawaban responden diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 (Sugiyono, 2023)

Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3

No	Keterangan	Kode	Skor
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji deskriptif, uji instrument meliputi uji validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70 (Ghozali, 2021). Lalu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2021), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Lalu uji regresi linear berganda , kemudian uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji f (Ghozali, 2018). dan koefisien determinasi secara parsial dan simultan. Dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kepada 100 responden yang memenuhi kriteria memberikan informasi mengenai karakteristik responden yang dijadikan sampel, seperti jenis kelamin, usia dan profesi responden. Disajikan sebagai berikut

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Usia	15 – 19 tahun	16	16%
	20 – 24 tahun	77	77%
	25 – 29 tahun	7	7%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
Profesi	Pelajar atau Mahasiswa	66	66%
	Pekerja	34	34%

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 diperoleh karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-24 tahun (77%), diikuti kelompok usia 15-19 tahun (16%) dan 25-29 tahun (7%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak (85%) dibandingkan laki-laki (15%), sedangkan berdasarkan profesi, mayoritas responden berstatus pelajar atau mahasiswa (66%) dan sisanya sebagai bekerja (34%).

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum (*max*), dan nilai minimum(*min*)

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Affiliate Marketing	15,00	50,00	41,6800	6,08671
Customer Review	8,00	40,00	35,1100	5,26643
Keputusan Pembelian	11,00	50,00	44,0400	6,26989

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 hasi uji statistik deskriptif menunjukan nilai mean *affiliate marketing* sebesar 41,6800, *customer review* 35,1100 dan keputusan pembelian 44,0400. Hal ini menjelaskan

dimana ketiga variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan standar deviasi yang relatif kecil dibanding rata-ratanya.

Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)

Hasil Uji T

Kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah, jika t hitung > t tabel (α = 0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya jika t hitung <t tabel (α = 0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak (Ghozali, 2018)

Tabel 4. Uji Hipotesis t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Affiliate Marketing	1,985	3,288	0,001	H0 Ditolak, H1 Diterima
Customer Review	1,985	8,676	< 0,001	H0 Ditolak, H2 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Keterangan :

t tabel = t (α/2 : n-k-1)

= t (0,05/2 : 100-2-1)

= 0,025 : 97

= 1,985

Berdasarkan tabel 4 menunjukan variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,288 dengan signifikansi 0,001 serta variabel *customer review* memiliki nilai t hitung sebesar 8,676 dengan signifikansi < 0,001, sehingga hasil keduanya H0 ditolak dan H1 serta H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan *customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Hasil uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan Jika F hitung > F tabel dan sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh simultan, sebaliknya jika F hitung < F tabel dan sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh simultan.

Tabel 5. Uji F

Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Sig.	Kesimpulan
3,09	157,361	<0,001	H0 Ditolak dan H3 Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Keterangan :

F tabel = df1 = k = 2

= df2 = n – k – 1

= 100 – 2 – 1 = 97

= 3,09

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,361 yang dimana lebih besar daripada f tabel (3,09) dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen, dengan nilainya antara 0 sampai 1. Jika R^2 mendekati 1 maka variabel independen sudah cukup kuat menjelaskan variabel

dependen serta sebaliknya, jika R^2 rendah maka variabel independen kurang kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Simultan	0,874	0,764	0,760	3,07450
Parsial (X1 pada Y)	0,763	0,582	0,577	4,07631
Parsial (X2 pada Y)	0,859	0,738	0,735	3,22471

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil determinasi secara simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,764 yang menyatakan bahwa sebanyak 76,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara *affiliate marketing* dan *customer review*, dan sebanyak 23,6% dijelaskan oleh variasi lain diluar sana. Hal ini berarti variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen.

Hasil determinasi secara parsial, *Affiliate Marketing* menjelaskan 58,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan *Customer Review* menjelaskan 73,8% variasi keputusan pembelian, hal ini menunjukan bahwa *Customer Review* memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan *Affiliate Marketing*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,288 yang dimana lebih besar dari pada t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Gen Z Kabupaten Subang, dengan ini maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil nilai R Square parsial sebesar 0,582 hal ini menyatakan bahwa secara parsial, variabel *affiliate marketing* menjelaskan 58,2% variasi pada keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Ashari & Indayani, (2023) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 8,676 yang dimana lebih besar dari pada t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang menunjukan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee oleh Gen Z Kabupaten Subang, dengan ini maka H0 ditolak dan H2 diterima. Variabel customer review memperoleh nilai R Square sebesar 0,738 yang berarti *customer review* secara parsial mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 73,8%, hal ini mengindikasikan bahwa *customer review* merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Shopee dibandingkan *affiliate marketing*. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aprilianti dkk., (2024) yang menyatakan bahwa online *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 157,361 lebih besar dari pada f tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Hal ini menunjukan bahwa *affiliate marketing* dan *customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Maka H0 ditolak dan H3 diterima. Nilai R Square simultan sebesar 0,764 menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 76,4% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dijelaskan

oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shinta dkk., (2024) bahwa *affiliate marketing* dan *customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Secara parsial *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Generasi Z Kabupaten Subang dengan memiliki nilai uji t sebesar 3,288 dan R Square sebesar 58,2%, sementara *customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi nilai uji t sebesar 8,676 serta nilai R Square sebesar 73,8% dan menjadi faktor utama karena memiliki persentase yang lebih tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, *affiliate marketing* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai uji f sebesar 157,361 dan nilai R Square sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 76,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Eka Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. http://penerbitzaini.com

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). *Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee*. https://doi.org/10.21070/ups.1022

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2026). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2026*.

Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

Aprilianti, D. nur, Abu, I., & Riyadi, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman). *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, *6*(2), 78–85. https://doi.org/10.30872/prospek.v6i2.4021

Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com

Farki Ahmad, Baihaqi Imam, & Wibawa, B. M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* . Yoga Pratama .

Kotler, P., Keller, K. L., Charnev, A., Sheth, J., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Menarianti, I., Rahmanto, B. T., Wijayanti, A., Sungkawati, E., Bintari, W. C., Komariyah, E. F., Anindhita, M., Wahyuni, C. Y., Hapsara, O., Prasetya, P., Imron, A., Wardhana, A., Prameswari, F. D., Yanti, S., Anugrah, R., & Abdurohim. (2024). *E-Commerce* (S. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.

Musdalifa, M., Sunatar, B., Karfin, K., & Ahriani, A. (2025). Pengaruh Review Produk dan Affiliate Markering Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagau Variabel Mediasi Di Shopee. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, *8*(1), 77–89. https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.2417

Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, *1*(1), 44–58. https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335

Permatasari, P., Rafikhein Novia Ayuanti, & Mahaputra, A. P. (2025). Pengaruh Program Affiliate Marketing, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mezuca di Tiktok Shop. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(5), 222–235. https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2227

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Philip Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Salsa febriantari, D., Herman mulyono, L. edy, & Mujahid dakwah, M. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Applications Quality dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Melalui Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(3), 1–9. https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273

Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *10*(1), 44–52. https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi 1). Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Cetakan ke5). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.

Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Ekonomi Dan Bisnis* .