Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Volume 5, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal. 569-581
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.4703
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Dampak *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* sebagai Determinan *Purchase Decision* Gen Z pada *E-Marketplace Shopee*

Putri Areycha [1], Edwin Zusrony [2*], Tantik Sumarlin[3], Sutari Sri rejeki[4]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
[2]Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia
[3]Program Studi Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
[4]Program Studi Manajemen Perdagangan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
E-mail: putriareycha2@gmail.com[1], edwin.zusrony@stekom.ac.id[2], tantik@stekom.ac.id[3], sutarirejeki@stekom.ac.id
**Penulis Korespondensi: edwin.zusrony@stekom.ac.id*

Abstract. *The development of e-marketplaces in Indonesia, particularly Shopee, has driven increasingly fierce digital-based business competition, especially in targeting Generation Z as active users. This study aims to analyze the influence of affiliate marketing and online customer reviews on Generation Z's purchase decisions on the Shopee e-marketplace. Respondents in this study were Generation Z aged 18–25 years who resided in Central Java Province. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 75 people. Data collection was carried out through a questionnaire based on a 1–5-point Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SmartPLS 4.1.1.8 software. The results showed that affiliate marketing and online customer reviews, both partially and simultaneously, had a positive and significant effect on purchasing decisions. This finding indicates that the more effective the affiliate marketing strategy and the more positive customer reviews, the higher the tendency of Generation Z to make purchasing decisions on Shopee. This study provides theoretical contributions to the development of digital marketing literacy as well as practical implications for e-marketplace management in formulating strategies based on young consumer behavior.*

Keywords: *Affiliate Marketing; E-Marketplace; Online Customer Reviews; Purchase Decision; Shopee.*

Abstrak. Perkembangan *e-marketplace* di Indonesia, khususnya e-marketplace Shopee, telah mendorong persaingan bisnis berbasis digital yang semakin ketat, terutama dalam menyasar Generasi Z sebagai pengguna aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* Generasi Z pada e-marketplace Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 18–25 tahun yang bertempat tinggal di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 poin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran afiliasi dan semakin positif ulasan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literasi pemasaran digital serta implikasi praktis bagi manajemen *e-marketplace* dalam merumuskan strategi berbasis perilaku konsumen muda.

Kata kunci: Afiliasi Pemasaran; *E-Marketplace*; Keputusan Pembelian; Shopee; Ulasan Pelanggan Online.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mendisrupsi secara fundamental lanskap pemasaran ritel global, menggeser paradigma transaksi konvensional menuju ekosistem perdagangan elektronik *(e-commerce)* yang kompleks dan multidimensional. Fenomena ini tidak hanya mengubah mekanisme pertukaran barang dan jasa, tetapi juga merekonstruksi perilaku konsumen yang kini lebih terinformasi, terhubung, dan kritis (Fitria et al., 2024); (Khobibah et al., 2023).

Naskah Masuk: 17 Juni 2026; Revisi: 18 Juli 2026; Diterima; 19 Agustus 2026; Terbit: 01 November 2026

Di tengah percepatan digitalisasi pasca-pandemi, Indonesia muncul sebagai salah satu pasar *e-commerce* terbesar dan paling dinamis di Asia Tenggara, dengan penetrasi pengguna internet yang terus meningkat. Dalam lanskap ini, Generasi Z menjadi kalangan potensial karena pertumbuhan pertama mereka bersamaan dengan internet. Preferensi Gen Z pada belanja *online*, sensitivitas harga, namun sangat dipengaruhi oleh media sosial, rekomendasi sebaya, dan bukti sosial dapat menciptakan peluang dan tantangan tersendiri bagi para pemasar (Khobibah et al., 2023).

Berdasarkan data dari Similarweb terlapir sepuluh besar aplikasi *e-commerce* secara global dengan jumlah rata-rata pengguna aktif bulanan pada periode bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Juni 2025. Pada Gambar 1. terlihat Amazon merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak secara global dan disusul di peringkat kedua oleh aplikasi *e-commerce* Shopee (Ahdiat, 2025).



Gambar 1. Aplikasi *E-Commerce* Global dengan Pengguna Aktif Terbanyak.

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/.

Shopee sebagai *e-marketplace* terdepan di Indonesia, telah berhasil memosisikan diri sebagai destinasi utama belanja Gen Z. Keunggulan kompetitif Shopee tidak terlepas dari kemampuannya mengintegrasikan strategi pemasaran digital inovatif yang selaras dengan perilaku konsumen muda. Dua fitur yang menonjol adalah pemanfaatan *affiliate marketing* dan optimalisasi *online customer review* (OCRs). *Affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran berbasis kinerja, memungkinkan *content creator* (afiliator) mempromosikan produk melalui tautan unik dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dihasilkan (Khobibah et al., 2023).

Program Shopee *Affiliate* telah mentransformasi *word-of-mouth* digital menjadi mesin pemasaran yang viral, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram, di mana konten autentik dan relatable sangat berpengaruh pada minat beli Gen Z (Rizky & Dianita, 2023); (Sibulan & Limos-Galay, 2024). Penelitian awal mengonfirmasi efektivitasnya, seperti studi

Asadiyah et al. (2023), yang menunjukkan kontribusi affiliate marketing sebesar 79,5% terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok.

Secara paralel, *online customer review* telah menjadi pilar krusial dalam pembentukan kepercayaan digital. Dalam *post-truth era* dan informasi yang melimpah, OCRs seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih jujur, autentik, dan tidak bias dibandingkan klaim pemasaran langsung dari perusahaan (Fitria et al., 2024). Gen Z, dikenal sebagai konsumen yang skeptis, sangat mengandalkan akumulasi pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko ketidakpastian pembelian online terutama terkait kualitas, kesesuaian, dan keaslian produk.

Fenomena *social shopping* ini menjadikan proses membaca dan menulis review sebagai ritual yang tidak terpisahkan dari *customer journey* di Shopee. Penelitian empiris menunjukkan pengaruh positif OCR terhadap keputusan pembelian (Fachmi & Sinau, 2022); (C. R. D. Sari & Arifin, 2024), namun temuan lain juga menunjukkan bahwa tidak semua review efektif; kredibilitas sumber dan persepsi atas niat di balik ulasan memoderasi pengaruh tersebut (Khobibah et al., 2023).

Meskipun masing-masing variabel telah diteliti secara terpisah, terdapat *research gap* yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi masih berfokus pada pengaruh parsial, belum banyak yang mengintegrasikan *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan sebagai determinan bersama dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z. Padahal, dalam realitas empiris, konsumen muda terekspos pada kedua stimulus ini secara bersamaan dan interaktif. Seorang Gen Z mungkin melihat konten afiliasi yang menarik dari seorang *influencer*, lalu segera mengecek kolom ulasan di Shopee untuk memverifikasi klaim tersebut.

Dinamika interaksi antara *paid/earned* media dari afiliator dan bukti sosial yang "organik" (*owned* media dari pengguna lain) belum terpetakan dengan baik. Kedua, terdapat inkonsistensi hasil penelitian, terutama mengenai peran OCR di mana beberapa studi menemukan pengaruh tidak signifikan pada konteks tertentu (Said et al., 2023), mengisyaratkan adanya variabel mediasi atau moderasi yang belum teridentifikasi. Ketiga, konteks spesifik Shopee sebagai *platform* dengan fitur sosial dan gamifikasi yang unik, serta karakteristik Gen Z Indonesia yang dinamis, membutuhkan pembaruan bukti empiris secara berkala.

Oleh karena itu, urgensi riset ini terletak pada kebutuhan untuk menjembatani kesenjangan teoritis dan empiris tersebut. Secara akademik, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model teoritis yang lebih holistik tentang perilaku konsumen

digital, khususnya dengan mengintegrasikan dua determinan utama dalam satu kerangka analisis.

2. KAJIAN TEORITIS

Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital yang memberikan komisi atau penghasilan kepada seseorang setiap kali berhasil melakukan penjualan terhadap produk yang dipromosikannya, melalui tautan afiliasi yang dibagikan di berbagai platform (Adriana & Syaefulloh, 2023). Sutandi et al. (2024), mendefinisikan *Affiliate marketing* sebagai mekanisme pemberian komisi dari produsen atau pemilik produk kepada individu atau mitra yang mampu mempromosikan dan memasarkan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan berdasarkan pendapat Wardani et al. (2025), *Affiliate marketing* adalah pendekatan pemasaran digital yang mengutamakan hasil kerja nyata, di mana perusahaan memberi imbalan berupa komisi kepada mitra afiliasi yang mampu mengirimkan pelanggan atau menghasilkan transaksi berkat upaya promosi yang mereka lakukan.

Online Customer Review

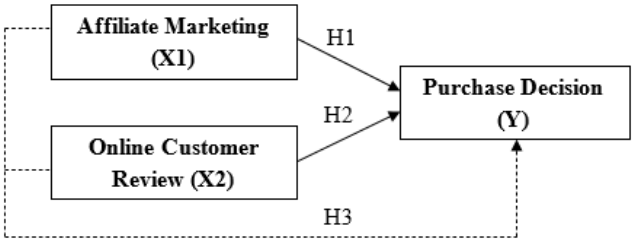
Online Customer Review didefinisikan sebagai bentuk komunikasi *E-WOM* yang memuat tanggapan atau ulasan tentang produk berdasarkan pengalaman riil konsumen, dan disebarkan melalui fasilitas ulasan di platform marketplace (Azizah et al., 2026). Pendapat dari Herman et al. (2023), mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai sebuah bentuk rekomendasi dari konsumen yang berhubungan dengan informasi tentang suatu produk yang didasarkan pada berbagai faktor dan tersedia dalam beragam jenis. Ulasan dari pelanggan dinilai memiliki makna ketika disampaikan secara rela hati oleh pembeli yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Purchase Decision

Purchase decision adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, harga, lokasi, serta promosi (Herman et al., 2023). *Purchase decision* juga dapat didefinisikan sebagai proses berpikir yang dialami konsumen ketika memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ada, yang didasarkan pada kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta hasil evaluasi yang telah dilakukannya (Wardani et al., 2025). Menurut Kotler & Keller dalam Novita & Chandrayanti (2026), *purchase decision* merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli, menunda, atau bahkan membatalkan niat beli yang sangat dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mungkin.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan integrasi teori dan hasil penelitian terdahulu, *affiliate marketing* dan *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-marketplace* Shopee, peneliti mencoba menunjukkan kerangka berpikir dalam penelitian ini pada Gambar 2. sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir.

Hipotesis Penelitian

Sejalan dengan kerangka berpikir diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di *E-Marketplace* Shopee.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* di *E-Marketplace* Shopee.

H3: *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* di *E-Marketplace* Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Tengah. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* serta satu variabel dependen, yaitu *Pusrchase Decision.* Penelitian ini menggunakan responden dari kalangan Gen Z pengguna platform e-marketpace Shopee dengan usia 18-25 tahun yang tinggal di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel memakai teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan total responden sebesar 70 orang. Pengumpulan data penelitian memakai kuesioner dengan instrumen penelitian asesmen menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data memakai regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian dan olah data dibantu software SmartPLS 4.1.1.8.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel.

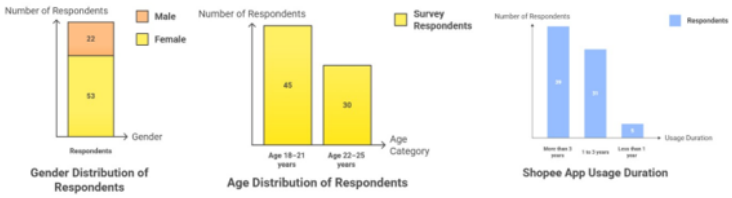
Variabel	Definisi	Indikator
Affiliate Marketing (X1)	Strategi pemasaran digital yang memberikan komisi atau penghasilan kepada seseorang setiap kali berhasil melakukan penjualan terhadap produk yang dipromosikannya, melalui tautan afiliasi yang dibagikan di berbagai platform. Adriana & Syaefulloh (2023)	1. Transaction frequency 2. Commission volume 3. Segmentation 4. Number of new partners 5. Affiliate members Amri et al. (2025)
Online Customer Review (X2)	Bentuk komunikasi *E-WOM* yang memuat tanggapan atau ulasan tentang produk berdasarkan pengalaman riil konsumen, dan disebarkan melalui fasilitas ulasan di platform marketplace. Adriana & Syaefulloh (2023)	1. Perceived usefulness. 2. Source credibility 3. Argument quality 4. Valence 5. Volume of view Sari & Rokhmat (2024)
Purchase Decision (Y)	Tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli, menunda, atau bahkan membatalkan niat beli yang sangat dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mungkin. Novita & Chandrayanti (2026)	1. Brand preference 2. Product preference 3. Preference of purchasing channels 4. Time of purchase 5. Purchase quantity Sari & Rokhmat (2024)

Sumber: Data yang diolah, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Pada Gambar 2 mengilustrasikan distribusi berdasarkan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang atau sebesar 71% dan responden laki-laki berjumlah 22 orang atau sebesar 29%. Selanjutnya kategori usia responden dibagi menjadi dua bagian, terdiri dari 60% responden berusia 18-21 tahun dengan jumlah responden 45 orang, dan responden berusia 22-25 tahun sebesar 40% dengan jumlah responden sejumlah 30 orang. Pada kategori lama pemakaian aplikasi *e-commerce* Shopee, dibagi menjadi tiga bagian, dimana responden dengan lama pemakaian lebih dari tiga tahun sebesar 52% dengan jumlah responden 39 orang, kemudian responden berjumlah 31 orang atau sebesar 41% dengan lama penggunaan selama satu sampai tiga tahun dan responden sebesar 7% dengan jumlah responden sebanyak 5 orang dengan lama pemakaian aplikasi *e-commerce* Shopee kurang dari setahun.



Gambar 3. Karakteristik Responden.

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dapat dievaluasi dengan mengkorelasikan seluruh indikator dengan konstruknya. Nilai parameter refleksif individual pada *outer loading* sebesar 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai serta nilai 0,70 yang dianggap tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 2 menunjukkan loading factor > 0,7 sehingga memenuhi kriteria.

Tabel 2. *Outer Loading Value.*

	Affiliate Marketing	Online Customer Review	Purchase Decision
AFM1	0.710		
AFM2	0.790		
AFM3	0.794		
AFM4	0.788		
AFM5	0.823		
OCR1		0.751	
OCR2		0.847	
OCR3		0.891	
OCR4		0.703	
OCR5		0.779	
PCD1			0.715
PCD2			0.878
PCD3			0.905
PCD4			0.775
PCD5			0.702

Discriminant Validity

Hasil pengujian pada nilai discriminant validity di Tabel 3 memiliki nilai yang baik dengan metode perbandingan pemodelan nilai AVE pada setiap konstruk. Hasil penelitian memperlihatkan nilai akar AVE melebihi nilai korelasi antar variabel atau diatas nilai 0,5 dan sudah sesuai kriteria (Haji-Othman & Yusuff, 2022). Perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. *Discriminant Validity Test*.

Construct reliability and validity - Overview	
	Average Variance Extracted (AVE)
Affiliate Marketing	0.611
Online Customer Review	0.635
Purchase Decision	0.639

Composite Reliability

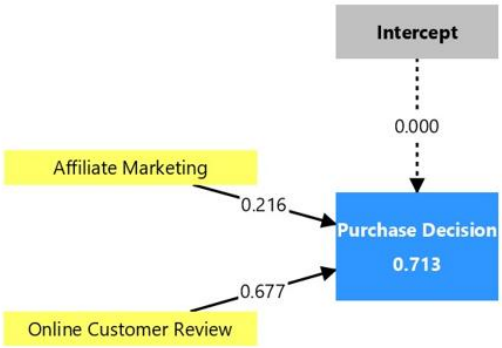
Pengujian nilai reabilitas pada setiap indikator riset melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha yang dianggap memenuhi standar kriteria memiliki rentang nilai 0,60 sampai dengan 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil pada Tabel 4 menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha diatas 0,7 dan dianggap memenuhi kriteria.

Tabel 4. *Composite Reliability Test.*

R-Squre Overview	***Cronbach Alpha***	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_a)***
Affiliate Marketing	0.842	0.849	0.887
Online Customer Review	0.854	0.861	0.896
Purchase Decision	0.855	0.868	0.897

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik yang dipakai dalam konteks memprediksi variabel dependen dengan bantuan sejumlah variabel independen (Adhikari, 2022). Teknik regresi linier berganda menganalisis arah serta tingkat dampak satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olah data memakai aplikasi SmartPLS 4.1.1.4 disajikan pada Gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4. Hasil Regresi Linier Berganda.

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial memakai SmartPLS 4.1.1.4 melalui nilai *Path Coefficient* untuk melihat pengaruh positif maupun negatif serta signifikan atau tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.4 ditunjukkan pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Parsial

	Unstandardized coefficients	***Standardized coefficients***	***T-value***	***P-value***
Affiliate Marketing	0.227	0.216	2.405	0.019
Online Customer Review	0.710	0.677	7.529	0.000
Intercept	0.630	0.000	0.394	0.695

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel 5, menujukkan bahwa untuk *P-Value* variabel *affiliate marketing* dalam memberikan dampak terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,019. Sedangkan *P-Value* variabel *online customer review* dalam memberikan dampak terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,000. Hasil dari kedua pengujian parsial tersebut menunjukkan bahawa variabel *affiliate marketing* dan *online customer review* memberikan

dampak terhadap *purchase decision* secara positif serta signifikan karena mempunyai kriteria nilai signifikansi *P-Value* dibawah 0.05.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian secara simultan ditunjukkan pada Tabel 6, dimana model regresi yang dipakai sudah tepat serta berdampak secara simultan. Hasilnya P-value sebesar 0.000 yang memperlihatkan bahwa model regresi berdampak signifikan dikarenakan P-value ≤ 0.05 dan mengindikasikan secara simultan variabel *affiliate marketing* dan *online customer review* mempunyai dampak signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 6. Uji F

Summary ANOVA					
	Sum square	**df**	**Mean square**	**F**	**P value**
Total	846.987	74	0.000	0.000	0.000
Error	243.405	72	3.381	0.000	0.000
Regression	603.582	2	301.791	89.271	0.000

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian uji koefisien determinasi dipakai dalam penilaian dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian R-square dibagi menjadi tiga, yaitu: nilai > 0,75 dianggap kuat, nilai >0,50 dianggap moderat serta nilai > 0,25 dianggap lemah (Riani et al., 2024). Hasil pengujian uji koefisien determinasi pada Tabel 6 menunjukkan nilai *R-square adjusted* pada variabel *purchase decision* sebesar 0,705 dan termasuk dalam kategori moderat, dimana hal ini mengindikasikan 70,5% variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *affiliate marketing* dan *online customer review*.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi.

R-square	
	Purchase Decision
R-square	0.713
R-square adjusted	0.705

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis pertama terbukti, hasil uji parsial menampakkan hasil *affiliate marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* dibuktikan dengan *P-value* 0,019 ≤ 0,5. Hasil pengujian data dapat diambil kesimpulan *online customer review* berdampak signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* pada *e-marketplace* Shopee. Hal riset ini konsisten dengan riset Khoiron & Tunjungsari (2025), menunjukkan *affiliate*

marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTokshop. Riset dari Wardani et al. (Wardani et al., 2025)juga menunjukkan hasil yang sama, dimana *affiliate marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare merek Scarlett di Tiktok.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti, hasil uji parsial menampakkan hasil *online customer review* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* yang dibuktikan dengan *P-value* 0,000 ≤ 0,5. Hasil pengujian data dapat diambil kesimpulan *online customer review* berdampak signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* pada *e-marketplace* Shopee. Hal penelitian ini relevan dengan temuan Lema et al. (2025), yang membuktikan bahwa *online customer review* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini konsisten dengan riset Nurhaliza et al. (2025), yang terbukti menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada *Official Store Skincare Skintific*.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian hipotesis ketuga juga terbukti, hasil uji simultan menampakkan hasil *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* yang dibuktikan hasil *Summary ANOVA* dengan *P-value* 0,000 ≤ 0,5. Hasil uji simulta bisa disimpulkan *affiliate marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-marketplace* Shopee. Hasil ini konsisten dengan temuan Patimah et al. (2025), dimana variabel *affiliate marketing* dan *customer review* memberi pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di TikTokshop. Hal ini juga relevan berdasarkan penelitian Halim et al. (2025) yang membuktikkan pemasaran afiliasi dan ulasan online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada e-marketplace Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran afiliasi serta kualitas ulasan pelanggan yang positif akan mendorong tingginya kecenderungan konsumen muda usia 18–25 tahun di Jawa Tengah dalam mengambil keputusan pembelian.Bagi manajemen Shopee dan pelaku usaha, disarankan

untuk terus mengoptimalkan program affiliate marketing dengan memperluas jaringan afiliasi yang relevan dengan gaya hidup Gen Z, serta secara aktif mengelola dan merespons *online customer review* guna membangun kepercayaan dan persepsi positif. Selain itu, pelatihan bagi afiliasi dalam menciptakan konten yang otentik dan menarik juga perlu ditingkatkan.

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil sebesar 75 responden serta cakupan geografis yang terbatas hanya pada Provinsi Jawa Tengah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menguji dua variabel independen, sehingga masih terdapat variabel lain di luar model yang mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel secara signifikan, serta mengikutsertakan variabel lain seperti *e-service quality*, *influencer endorsement,* atau *price discount* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan *mixed method* antara kuantitatif dan kualitatif direkomendasikan untuk menggali lebih dalam persepsi dan motivasi subjektif Generasi Z dalam bertransaksi di e-*marketplace.*

DAFTAR REFERENSI

Adhikari, G. P. (2022). Interpreting the basic results of multiple linear regression. *Scholars' Journal*, 22–37. https://doi.org/10.3126/scholars.v5i1.55775

Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan affiliate marketing terhadap purchase decision melalui online customer review tas perempuan di Shopee Affiliate (Studi kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3993–4016. https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823

Ahdiat, A. (2025). *Aplikasi e-commerce dengan pengguna terbanyak global Juni 2025*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/10/01/aplikasi-e-commerce-dengan-pengguna-terbanyak-global-juni-2025

Amri, M., Qodariyyah, F., & Sirait, R. J. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian di TikTok. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *9*(4), 1276–1286. https://doi.org/10.33395/remik.v9i4.15356

Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The role of affiliate marketing on purchase decision moderated purchase interest on TikTok. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *23*(23), 76–84. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172

Azizah, N., Oesman, I. F., Ramdan, A. T. M., & Prasetiyo, W. G. (2026). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian online melalui e-trust pada produk Viva Cosmetics (Gen Z Kota Bandung): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(3), 19206–19212. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5275

Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of online costumer reviews and influencer marketing on Shopee purchasing decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business, 3*(2), 44–52. https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206

Fitria, F., Adisti, D. T., Dea, D., Gumelar, A., & Setiawan, A. (2024). Exploration of the role of TikTok content: Influencer strategy, affiliate marketing, and online customer reviews in influencing Generation Z purchasing decisions at Shopee. *Athena Journal of Social Culture and Society, 2*(2), 345–356. https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.287

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). BPFE Undip.

Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12*(5), 378–385. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i5/13289

Halim, K. C., Chandra, E. V., & Lie, M. T. (2025). Pengaruh pemasaran afiliasi dan ulasan online dalam keputusan pembelian. *AkMen Jurnal Ilmiah, 22*(1), 26–35. https://doi.org/10.37476/akmen.v22i1.5148

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS, 9*(2), A234–A239. https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing, online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6*(2), 1348–1358. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059

Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing affiliates, influencers, and purchase decisions of shopaholic users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies, 5*(1), 63–68. https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7

Khobibah, N., Permadi, I., Setyawan, M. A. S., & Nisa, S. (2023). The phenomenon of social shopping in Generation Z. *Medium, 11*(2), 36–49. https://doi.org/10.25299/medium.2023.vol11(02).14305

Khoiron, K., & Tunjungsari, H. K. (2025). Marketing 4.0: Analisis pengaruh affiliate marketing, livestreaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9*(1), 95–107. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33838

Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 18*(1), 209–218. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2382

Novita, N., & Chandrayanti, T. (2026). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Kota Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen, 4*(1), 104–116. https://doi.org/10.31933/emjm.v4i1.1367

Nurhaliza, S., Nugroho, M. T., & Rista, N. (2025). Pengaruh online review customer dan harga terhadap keputusan pembelian (Ditinjau dari e-commerce Shopee pada official store skincare Skintific). *Jurnal Tadbir Peradaban, 5*(3), 570–581. https://doi.org/10.55182/jtp.v5i3.669

Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh konten affiliate marketing dan customer review terhadap keputusan pembelian TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 7*(1), 29–41. https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9390

Riani, A. P., Prabowo, H., & Meiryanti, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus smartphone Xiaomi pada mahasiswa Kabupaten Pemalang). *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(4), 16823–16830.

Rizky, T. A., & Dianita, I. A. (2023). The effect of e-WOM and source credibility of Instagram account @Racunshopeecheck on customer path 5A (Aware, appeal, ask, act, advocate). *Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial, 8*(2), 129. https://doi.org/10.25124/businessjournal.v8i2.5833

Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online purchase decision of Gen Z students at Shopee marketplace. *International Journal of Professional Business Review, 8*(5), e01187. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1187

Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and celebrity endorsers on e-commerce Shopee purchasing decisions (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 8*(1). https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620

Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh affiliate marketing, brand trust, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3*(6), 1883–1895. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4684

Sibulan, F. C. T., & Limos-Galay, J. A. (2024). TikTok affiliate marketing: Factors influencing purchase intention of young professional consumers in Santa Cruz, Occidental Mindoro. *International Journal of Research Studies in Management, 12*(3). https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1050

Sutandi, M., Fauzi, A., Caesar, L., Putri, N. N., Viola, D. S., Isma Putri, O. R., & Abrar, Z. (2024). Analisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan (Literatur review jurnal). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), 5*(3), 197–207. https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3.1742

Wardani, S. P., Syarif, R., & Trisnawati, N. (2025). Pengaruh affiliate marketing, live streaming dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (Studi kasus pada pengguna TikTok di Salemba Jakarta Pusat). *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 20*(2), 321–332. https://doi.org/10.46975/eps0c081