

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PONOROGO)

Bella Fatikasari¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

email: bellafatikasari83@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

email: rizalula@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Ponorogo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Ponorogo). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan alat analisis yang digunakan SPSS versi 25. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa 1) *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Ponorogo. 2) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Ponorogo. 3) *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kota Ponorogo.

Kata kunci: *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is entitled "The Influence of Affiliate Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions in Shopee E-Commerce (Study in Ponorogo City Communities)". This research aims to determine the influence of Affiliate Marketing, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce (Study in Ponorogo City Communities). The type of research used in this research is a quantitative approach, while the analysis tool used is SPSS version 25. Sampling in this research uses purposive sampling. The sample used was 384 respondents. Based on statistical test results, it shows that 1) Affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce in Ponorogo City. 2) Online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing

decisions at Shopee e-commerce in Ponorogo City. 3) Online customer rating has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee e-commerce in Ponorogo City.

Keywords: Affiliate Marketing, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchase Decisions

A. PENDAHULUAN

Konsumen telah beralih dari pembelian *offline* ke *e-commerce* karena perkembangan teknologi global, khususnya internet (Amba & Sisnuhadi, 2021). Namun, di era modern yang global, yang mendorong para bisnis untuk terus bersaing dalam memasarkan produk mereka secara *online*. Perbisnis *online* harus memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan tertentu untuk mengatasi tantangan bisnis *online*. Shopee adalah salah satu contoh pasar *e-commerce* yang berkembang pesat. Shopee didirikan oleh Forest Li dan Chris Feng di Singapura pada tahun 2015 dan menawarkan.



Gambar 1. Pengunjung E-Commerce terbanyak di Indonesia (2023)

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan data dari kuartal I 2023, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dan memiliki situs web dengan kunjungan terbanyak sepanjang tahun itu. Secara keseluruhan, Shopee akan meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Selama periode yang sama, Tokopedia menempati posisi kedua dengan rata-rata 1,2 miliar kunjungan, diikuti oleh Lazada dengan 762,4 juta, dan Blibli dengan 337,4 juta dan Bukalapak dengan 168,2 juta. Melihat tren bulanan kunjungan kelima situs *e-commerce* tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee berada di urutan pertama

dengan peningkatan kunjungan sekitar 41,39%, sebagian besar disebabkan oleh situs *e-commerce* lainnya.

Untuk menarik pelanggan, pasar *online* Shopee mengubah strategi pemasarannya (Egidia Sofia Tasya, 2023). Shopee harus mengutamakan keputusan pembelian mereka dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Jika potensi ini terus meningkat, Shopee dapat meningkatkan layanan mereka untuk membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Ada banyak pendekatan yang dapat digunakan, berdasarkan penjelasan kajian teoritis para ahli.

Studi sebelumnya oleh Krisnawati (2019) menemukan bahwa *affiliate marketing* meningkatkan keputusan pembelian. Studi Jihan Nadira (2023) menemukan bahwa *affiliate marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, studi Aldy Farhan Ramadhan (2024) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Penelitian tambahan Nadia Fordia Rahmawati (2022) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB pada tahun 2019 menemukan bahwa *online customer review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan tentang apa yang mereka beli. Selain itu, studi Bahari & Dermawan (2022) menemukan bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian. Namun, studi Anna Irma Rahmawati (2021) menemukan bahwa *online customer review* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain, M Dirni Fitria Ramadhanir (2020), menemukan bahwa *online customer review* tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Frederick Alvir Herzegovino Sianipar dan Yoestinir (2021) melakukan penelitian tentang bagaimana *online customer rating* memengaruhi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *online customer rating* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020), *online customer rating* memiliki efek positif pada pilihan pembeli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh

Anna Irma Rahmawati (2021) menemukan bahwa *online customer rating* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi akademik yang dilakukan oleh Ananda Rulyagustin (2023) menemukan bahwa *online customer rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Grand Theory (Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons))

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini. Menurut teori ini, rangsangan stimulus memicu keinginan pelanggan untuk melakukan evaluasi dan memberikan respons. Efek langsung terhadap subjek penelitian, yaitu masyarakat Ponorogo, disebabkan oleh hubungan antara teori dan variabel penelitian, yaitu variabel bebas *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating*. Sehingga terbentuk respons, yaitu perilaku nyata, yang mencakup sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan, dalam hal ini melakukan keputusan pembelian.

Affiliate Marketing

Menurut Aninda (2022:25), *affiliate marketing* adalah proses penjualan produk atau layanan yang dibuat dengan cara ini melalui sistem pembagian keuntungan. Sebagian besar program afiliasi berasal dari bisnis *e-commerce* yang sudah ada. Menurut Novia Widya Utami (2023), *affiliate marketing* adalah sebuah model bisnis di mana seseorang mendapatkan komisi atau bayaran ketika berhasil menjual produk atau jasa milik penjual atau perusahaan melalui pemasaran *online*. Sistem ini melibatkan pihak ketiga, yang disebut sebagai afiliasi, yang bertugas mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada calon pelanggan. Ketika terjadi penjualan melalui tautan atau upaya pemasaran afiliasi, mereka akan menerima sejumlah komisi sebagai imbalan atas kontribusi mereka dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut. Efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas adalah tiga indikator terkait, menurut Susanto (2023).

Online Customer Review

Online customer review adalah data pelanggan tentang bisnis atau barang, termasuk ulasan yang diberikan setelah mereka melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Silfiani (2021), *online customer review* adalah kesempatan bagi pelanggan untuk secara bebas dan mudah mengkomunikasikan pendapat mereka dan menulis komentar tentang barang dan jasa yang mereka beli secara *online*. Menurut Agesti dkk. (2021), ada beberapa indikator untuk *online customer review*: persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan.

Online Customer Rating

Hariyanto dan Trisunarno (2020) *online customer rating* mengacu pada evaluasi numerik atau skor yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau penjual di platform daring. Peringkat ini biasanya ditampilkan dalam bentuk bintang atau poin dan didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan tersebut. Peringkat yang lebih tinggi umumnya menunjukkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sedangkan peringkat yang lebih rendah dapat menunjukkan masalah atau ketidakpuasan. Dalam konteks *e-commerce*, seperti pada platform seperti Shopee, *online customer rating* dapat secara signifikan memengaruhi keputusan calon pembeli, karena peringkat tersebut memberikan wawasan tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Komariyah (2022), indikator *online customer rating* adalah kredibel, keahlian, dan menyenangkan.

Keputusan Pembelian

Sebagaimana dinyatakan oleh Paendong dan Tielung (2016), keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih opsi pembelian. Artinya, seseorang harus memilih banyak pilihan sebelum membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Dengan kata lain, keputusan pembelian didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua atau lebih pilihan, dengan kata lain, saat seseorang mengambil keputusan, pilihan tersebut harus tersedia. Kotler

(2018:70) menyatakan bahwa empat ukuran digunakan untuk membuat keputusan pembelian: kemantapan produk, kebiasaan pembelian, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

B. METODE

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti datanya dapat digambarkan dan dihitung dalam bentuk angka atau bilangan. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan SPSS 25. Konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di situs *e-commerce* Shopee digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini. Studi ini menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel, yang terdiri dari 384 responden.

Variabel independen dan dependen digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel dependen (terikat) disebut variabel independen (Sugiyono, 2019). *Affiliate Marketing* (X1), *Review Online Customer* (X2), dan *Online Customer Rating* (X3) adalah variabel dependen penelitian ini, yang ditunjukkan dengan huruf X. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi serta menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel ini disebut output dan dilambangkan dengan (Y). Pada penelitian ini variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Varietas Variabel <i>Apparate Marketing</i> (X1)					
No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	X _{1,1}	0,696	0,098	0,000	Valid
2.	X _{1,2}	0,735	0,098	0,000	Valid
3.	X _{1,3}	0,814	0,098	0,000	Valid
4.	X _{1,4}	0,803	0,098	0,000	Valid

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
5.	X _{1.5}	0,723	0,098	0,000	Valid
6.	X _{1.6}	0,752	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel X1 yaitu *Affiliate Marketing* menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan angket sebanyak 6 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung > r tabel (0,098) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

b. Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X2)

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	X _{2,1}	0,641	0,098	0,000	Valid
2.	X _{2,2}	0,806	0,098	0,000	Valid
3.	X _{2,3}	0,774	0,098	0,000	Valid
4.	X _{2,4}	0,761	0,098	0,000	Valid
5.	X _{2,5}	0,743	0,098	0,000	Valid
6.	X _{2,6}	0,768	0,098	0,000	Valid
7.	X _{2,7}	0,770	0,098	0,000	Valid
8.	X _{2,8}	0,823	0,098	0,000	Valid
9.	X _{2,9}	0,745	0,098	0,000	Valid
10.	X _{2,10}	0,766	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua soal pada variabel X2 yaitu *Online Customer Review* sebanyak 10 soal angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung > r tabel (0,098) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

c. Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X3)

No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	X _{3,1}	0,781	0,098	0,000	Valid
2.	X _{3,2}	0,757	0,098	0,000	Valid
3.	X _{3,3}	0,810	0,098	0,000	Valid
4.	X _{3,4}	0,852	0,098	0,000	Valid
5.	X _{3,5}	0,785	0,098	0,000	Valid
6.	X _{3,6}	0,780	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui bahwa pada variabel X3 yaitu *Online Customer Rating* menunjukkan bahwa seluruh angket sebanyak 6 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung > t tabel (0,098) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Pembelian (1)					
No.	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig.	Kesimpulan
		R hitung > R tabel			
1.	Y _{1.1}	0,708	0,098	0,000	Valid
2.	Y _{1.2}	0,763	0,098	0,000	Valid
3.	Y _{1.3}	0,796	0,098	0,000	Valid
4.	Y _{1.4}	0,795	0,098	0,000	Valid
5.	Y _{1.5}	0,809	0,098	0,000	Valid
6.	Y _{1.6}	0,835	0,098	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Menunjukkan bahwa semua soal variabel Y yaitu keputusan pembelian sebanyak 6 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,098) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	Nilai Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Affiliate Marketing</i>	0,849	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,919	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5, karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94461926
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.039
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Hasil uji normalitas tabel di atas, dapat diketahui dari keempat variabel yang diteliti meliputi *affiliate marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,084 > 0,05$ sehingga keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Affiliate Marketing	.308	3.246
Online Customer Review	.216	4.634
Online Customer Rating	.298	3.354

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *affiliate marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* memiliki hasil *Tolerance Value* (TV) > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dari ketiga variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.141	.669		1.716	.070
Affiliate Marketing	.041	.045	.015	.908	.127
Online Customer Review	.056	.033	.106	1.707	.072
Online Customer Rating	.052	.043	.091	1.218	.096

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam analisis heteroskedastisitas di atas, ditunjukkan bahwa nilai signifikansi terhadap 3 variabel dalam penelitian ini yaitu *affiliate marketing*, *online customer review*, dan *online customer review* lebih besar 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.445	.669		3.656	.000
Affiliate Marketing	.221	.045	.286	4.908	.000
Online Customer Review	.283	.033	.456	8.447	.000
Online Customer Rating	.358	.043	.381	8.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Menurut hasil regresi linier berganda, variabel *affiliate marketing* memiliki koefisien 0,221, variabel *online customer review* memiliki koefisien 0,283, dan variabel *online customer rating* memiliki koefisien 0,358. Berikut adalah persamaan untuk garis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\hat{Y} = 2,445 + 0,221X_1 + 0,283X_2 + 0,358X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.445	.669		3.656	.000
Affiliate Marketing	.221	.045	.286	4.908	.000
Online Customer Review	.283	.033	.456	8.447	.000
Online Customer Rating	.358	.043	.381	8.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat Kota Ponorogo). Pada variabel *online customer review* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat Kota Ponorogo). Pada variabel *online customer rating* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat Kota Ponorogo).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.820	1.95228

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating, Affiliate Marketing, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai R square mendekati 1 yaitu 0,821 yang berarti bahwa 82,1% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *affiliate marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3), sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat Kota Ponorogo), *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat Kota Ponorogo), *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee (Studi pada masyarakat Kota Ponorogo).

E. SARAN

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Untuk menghasilkan hasil penelitian yang berbeda, shopper yang tidak terlibat dalam perselisihan ini dan melakukan pengambilan pada berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.

Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724-733.

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

Kusumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(2).

Maulidar, 170602032 (2022) Pengaruh Online Customer Raviwews, Online Customer Rating dan Harga Terhadap Kepututusan Pembelian Pada Markrtplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Masters thesis, UIN Ar-Raniry.

Nadia.J.(2023) Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019- 2021 Yang Menggunakan Aplikasi Shopee)\

Ni Putu Helen Maharani, Putu Herny, Ida Ayu Sasmita Dewi, 2024) Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Marketing terhadap Minat Beli pada Marketplace Shope (Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar)

Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (Jimb), 1(1), 17–28.

Ramadhan, A. F. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing, Dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18-23

Rulyagustin, A., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Safitri, P. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Affiliate Marketing, Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)

Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: PT Alfabet

Ulhab, N., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bolo Kabupaten Bima). Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi, 5(2), 132–142.
<http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>

Yusliani, Y., Robyardi, E., & Novalia, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(5), 5575-5586.