

## **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP***

Saifuddin Zuhri, Nawari, M. Aktsar Al Mubarak

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Corresponding author: saifuddinzuhri@unisda.ac.id

### **Keywords**

*Online Customer Reviews, Affiliate Marketing, TikTok Shop, Purchasing Decisions*

### **Article history**

*Received March 2023*

*Revised April 2023*

*Accepted April 2023*

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of online customer reviews and affiliate marketing on purchasing decisions in TikTok Shop, specifically among students of the Faculty of Economics at Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA). The study population comprised 1,243 students, with a sample size of 93 respondents selected using purposive sampling. The analytical methods used in this research include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination test. The findings reveal that online customer reviews significantly and positively influence purchasing decisions, as indicated by a t-value of 3.593 > 1.987. Similarly, affiliate marketing has a significant and positive effect, with a t-value of 4.871 > 1.987. The simultaneous effect of both variables on purchasing decisions is also significant, as shown by an F-value of 36.1 > 2.71. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.446, indicating that 44.6% of the variance in purchasing decisions can be explained by online customer reviews and affiliate marketing.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang pesat telah mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan aktivitas bisnis secara digital. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang signifikan adalah penggunaan internet, yang kini dimanfaatkan tidak hanya sebagai sumber informasi dan alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha semakin banyak menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk secara luas (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022).

Transformasi digital turut mengubah cara komunikasi pemasaran dari tatap muka menjadi berbasis digital. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi berlangsung secara real-time, mencakup pasar global, dan mendorong peningkatan pengguna internet dan media sosial. Menurut APJII, pada tahun 2023, sebanyak 78,19% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, meningkat dari 210,3 juta menjadi 215,63 juta pengguna. Ini menunjukkan meningkatnya adaptasi masyarakat terhadap digitalisasi, termasuk dalam aktivitas belanja online.

Di antara platform media sosial, TikTok menjadi salah satu yang paling populer. Dengan 109,90 juta pengguna di Indonesia (*We Are Social*, 2023), TikTok telah berkembang dari platform hiburan menjadi media edukasi, personal branding, dan promosi bisnis. Pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk membuat konten promosi berbentuk video pendek yang menarik, yang dapat menjangkau audiens secara luas melalui strategi viral marketing (Belay, 2022). Sejak diperkenalkannya fitur TikTok Shop di Indonesia pada 17 April 2021, TikTok semakin dikenal sebagai platform belanja daring. Fitur ini memudahkan promosi dan transaksi melalui video interaktif, livestream, serta sistem pembayaran fleksibel seperti COD, e-wallet, dan pembayaran di gerai retail. TikTok Shop juga menawarkan strategi pemasaran unggulan seperti gratis ongkir, diskon, dan fitur keranjang kuning. Konten promosi yang komunikatif mendorong keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk (Dewa & Safitri, 2021).

Berdasarkan survei awal di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, diketahui bahwa TikTok Shop digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, kosmetik, barang elektronik, hingga makanan. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern. *Online customer review* menjadi sarana penting bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain. Review membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui rekomendasi dan evaluasi produk secara langsung (Almana, 2013:23).

Selain itu, *affiliate marketing* turut memainkan peran penting sebagai strategi pemasaran berbasis komisi yang dilakukan oleh pihak ketiga (afiliasi) untuk membantu penjualan produk tanpa modal besar (Suharto, 2016:30). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:177). TikTok Shop sebagai *social commerce platform* memiliki potensi besar mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang interaktif dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Online Customer Review (OCR)***

Menurut Filieri dan McLeay (2014:1), *Online Customer Review (OCR)* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* yang terjadi dalam

konteks penjualan daring. OCR memungkinkan calon konsumen untuk memperoleh informasi produk dari pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Almana (2013:23) menyebutkan bahwa OCR dapat menjadi salah satu sarana penting bagi konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen menggunakan OCR untuk menilai produk dan layanan dari sudut pandang pelanggan lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Febriana (2018:4), bahwa konsumen akan merasakan manfaat OCR ketika informasi yang tersedia dapat memberikan bukti nyata terhadap kualitas produk yang ditinjau.

Putri dan Wandebori (2016:257) mengidentifikasi lima indikator utama dalam *Online Consumer Review (OCR)*, yaitu *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, *perceived usefulness*, dan *quantity of reviews*. Kelima indikator ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Secara umum, OCR dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong calon pembeli untuk menghindari produk tersebut.

Penelitian Latifah dan Harimukti (dalam Dzulqarnain, 2019:18) mengidentifikasi lima indikator utama dalam menilai efektivitas OCR, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan): Konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja online dan mencari informasi produk melalui OCR. Contoh item "Online customer review membuat lebih mudah untuk berbelanja online." dan "Online customer review membantu dalam menemukan informasi produk."
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) Kredibilitas dilihat dari kepercayaan dan keahlian penyampai informasi. Contoh item: "Saya percaya pada fitur review konsumen di TikTok Shop.", "Saya percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain."
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) Mengacu pada kekuatan informasi yang persuasif. Contoh item: "Review memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk" dan "Review membantu dalam menentukan keputusan pembelian."
4. *Valence* (Valensi) Menggambarkan sifat positif atau negatif dari informasi. Contoh item: "Review memberikan gambaran lengkap mengenai produk.", "Review positif meningkatkan minat saya terhadap produk" dan "Review negatif membuat saya mempertimbangkan produk lain."
5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan) Mengukur banyaknya interaksi dan ulasan produk. Contoh item: "Semakin banyak review positif, semakin baik reputasi produk", "Jumlah review menunjukkan popularitas produk."

### *Affiliate Marketing*

Menurut *SmartPassiveIncome.com*, *Affiliate Marketing* adalah aktivitas memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau jasa milik orang lain. *Affiliate marketer* mengarahkan calon pembeli ke tautan khusus (*affiliate link*) yang mengarah ke situs penjualan. Jika terjadi transaksi pembelian, maka komisi akan diberikan sesuai kesepakatan awal. Dasar konsep *affiliate marketing* mencakup tiga pihak utama yaitu Pemilik produk (*merchant*), Pemasar afiliasi (*affiliate*) dan Konsumen. *Affiliate marketing* menerapkan sistem komisi berbasis hasil, sehingga semakin banyak penjualan yang dihasilkan melalui link afiliasi, semakin besar pendapatan yang diperoleh *affiliate*. *Affiliate marketing* terdiri dari beberapa jenis utama. Pertama, *Pay Per Sale (PPS)*, di mana komisi hanya diberikan ketika terjadi penjualan melalui link afiliasi. Kedua, *Pay Per Click (PPC)*, yang memberikan komisi berdasarkan jumlah klik terhadap iklan atau tautan afiliasi, tanpa harus terjadi pembelian. Ketiga, *Cost Per Action (CPA)* atau *Pay Per Action/Pay Per Lead*, yang memberikan komisi ketika calon pembeli melakukan tindakan tertentu, seperti mengisi formulir atau mendaftar akun. Keempat, *perbandingan belanja*, yaitu sistem di mana portal belanja menyediakan fitur perbandingan harga untuk membantu konsumen, dan memberikan komisi kepada afiliasi yang berhasil mengarahkan pengunjung.

Dalam hal sistem komisi, terdapat dua model yang umum digunakan. Pertama, *Multi-Tier Affiliate Program* atau sistem komisi berjenjang (mirip MLM), di mana afiliasi mendapatkan komisi tidak hanya dari penjualan langsung, tetapi juga dari penjualan yang dihasilkan oleh afiliasi lain yang mereka rekrut. Sistem ini umumnya dibatasi hingga dua tingkat. Kedua, *Residual Commission* atau komisi berkala, yang diberikan secara berulang dalam jangka waktu tertentu, seperti pada layanan berlangganan (misalnya *web hosting* atau *software*).

Beberapa situs populer yang menyediakan program afiliasi antara lain Lazada, Agoda, Bukabuku.com, Zalora, dan Asian Brain. Selain itu, banyak situs lain juga menyediakan program serupa yang dapat ditemukan pada bagian bawah situs mereka dengan label "Affiliate Program". Mekanisme pemasaran produk afiliasi dimulai dari registrasi dan persetujuan terhadap syarat dan ketentuan program afiliasi. *Affiliate marketer* kemudian mempromosikan produk menggunakan tautan afiliasi yang diberikan. Ketika tautan tersebut diklik dan menghasilkan pembelian, maka komisi akan diberikan kepada *affiliate marketer*. Langkah awal yang penting adalah memilih *niche* atau bidang bisnis tertentu, seperti fotografi, kecantikan, atau kesehatan. Setelah itu, afiliasi fokus memasarkan produk-produk relevan melalui berbagai saluran, seperti blog, media sosial, atau video, untuk menjangkau target audiens secara efektif.

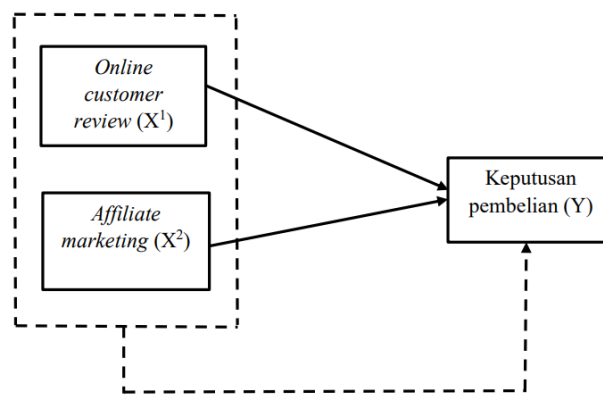
## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Menurut Shiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2015:357), konsumen akan melakukan evaluasi sebelum memilih produk atau jasa yang akan dibeli, dan proses ini berbeda-beda tergantung jenis keputusannya. Tjiptono (2016:22) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan memperoleh dan menggunakan produk berdasarkan pertimbangan rasional. Azany (2014:17) menjelaskan lima tahap proses pengambilan keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, Tjiptono (2014:53) mengelompokkan proses ini ke dalam tiga tahap besar: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

Kotler dan Keller (2016:183) menyederhanakan indikator keputusan pembelian menjadi enam poin:

1. Pemilihan Produk adalah Keputusan konsumen untuk memilih salah satu dari alternatif produk yang tersedia.
2. Pemilihan Merek adalah Keputusan untuk memilih merek tertentu berdasarkan persepsi nilai, kualitas, atau pengalaman.
3. Pemilihan Penyalur yaitu Konsumen memilih toko atau saluran distribusi yang dianggap paling mudah diakses atau paling terpercaya.
4. Waktu Pembelian adalah Penentuan waktu pembelian yang dirasa paling tepat, misalnya saat diskon atau saat kebutuhan memuncak.
5. Jumlah Pembelian adalah Seberapa banyak produk yang akan dibeli tergantung pada kebutuhan, anggaran, dan stok.
6. Metode Pembayaran yaitu Konsumen menentukan bagaimana ia akan membayar produk, apakah tunai, kredit, atau sistem lainnya.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independen), yaitu *online customer review* (X1) dan *affiliate marketing* (X2), dengan variabel terikat (dependen), yaitu keputusan pembelian (Y). Kedua variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Hubungan antarvariabel tersebut dituangkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1:



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

Garis panah utuh menunjukkan pengaruh parsial, yaitu masing-masing variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) diasumsikan memberikan kontribusi secara terpisah terhadap ( $Y$ ) tanpa mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya.

Sedangkan Garis panah putus-putus melambangkan pengaruh simultan, yaitu pengaruh secara bersamaan dari ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap  $Y$ . Artinya, kedua variabel independen tersebut dianalisis secara kolektif untuk melihat dampak gabungannya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian empiris terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA) dengan populasi sebanyak 1.243 mahasiswa Fakultas Ekonomi. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif pengguna TikTok Shop dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin serta wawancara terbatas untuk melengkapi data kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *affiliate marketing*, sedangkan variabel dependen adalah *keputusan pembelian*. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, termasuk uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat menghasilkan kesimpulan yang sah dan dapat dipercaya.

**Tabel 1: Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Online Customer Review</i> (X1)	Penilaian konsumen atas produk yang membantu konsumen lain memahami kualitas produk	1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas pendapat 3. Nilai pesan 4. Manfaat dirasakan 5. Jumlah ulasan	Skala Likert
2	<i>Affiliate Marketing</i> (X2)	Promosi produk melalui tautan afiliasi yang menghasilkan komisi	1. Jumlah aktivitas transaksi 2. Jumlah penjualan online 3. Segmentasi 4. Volume komisi 5. Jumlah mitra	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pemilihan dan pembelian produk berdasarkan preferensi dan kebutuhan	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah 93 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63 orang (67,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang (32,3%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa, mengingat kecenderungan belanja online yang lebih tinggi pada kelompok ini. Dari segi jurusan, responden paling banyak berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 74 orang (79,6%), dan sisanya dari Akuntansi sebanyak 19 orang (20,4%), yang menggambarkan proporsi jumlah mahasiswa di masing-masing program studi.

Dilihat dari semester, sebagian besar responden berada pada semester 8, yakni sebanyak 50 orang (53,8%), disusul semester 4 sebanyak 19 orang (20,4%), serta semester 2 dan 6 masing-masing 12 orang (12,9%). Proporsi ini mencerminkan bahwa mahasiswa tingkat akhir lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, kemungkinan karena tingkat keterpaparan mereka terhadap tren e-commerce dan pengalaman berbelanja daring yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, karakteristik responden ini memberikan gambaran yang representatif terhadap perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, variabel *Online Customer Review* (X1) menunjukkan rata-rata skor total sebesar 20,78 dari lima indikator yang diukur. Mayoritas responden setuju bahwa ulasan pelanggan daring memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terlihat dari tingginya persentase jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada seluruh item. Item dengan mean tertinggi adalah X1.3 (4,23), yang menunjukkan bahwa baik ulasan positif maupun negatif dari konsumen lain sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Hal ini menegaskan pentingnya kredibilitas dan kuantitas ulasan dalam membentuk kepercayaan pelanggan di *platform e-commerce*.

Untuk variabel *Affiliate Marketing* (X2), rata-rata total mencapai 20,24. Responden cenderung menyetujui peran affiliate marketing dalam transaksi daring, terutama dalam hal kemitraan dan penggunaan internet sebagai media promosi, dengan item X2.5 memiliki mean tertinggi (4,12). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat rata-rata tertinggi di antara ketiganya, yakni 24,53, mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian berdasarkan berbagai aspek, seperti kemudahan akses, variasi produk, dan sistem pembayaran yang fleksibel. Item Y.2 (mean 4,22) menjadi indikator terkuat, menunjukkan bahwa keberagaman pilihan merek menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat keterkaitan antara ulasan online, strategi afiliasi, dan perilaku konsumen generasi digital.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa online customer review dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 5,667 + 0,379X_1 + 0,543X_2$ , yang berarti jika variabel online customer review dan affiliate marketing meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat masing-masing sebesar 0,379 dan 0,543 dengan asumsi variabel lain tetap. Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena nilai t-hitung masing-masing lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Selain itu, uji F simultan memperlihatkan bahwa secara bersama-sama online customer review dan affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 36,186 yang jauh lebih besar dari F-tabel 2,71 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,446 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 44,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, strategi peningkatan *online customer review* dan *affiliate marketing* sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

## Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisda Lamongan  
Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian adalah  $3,593 > 1,987$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Eliska Sri Putri (2019) dan Mufid, Nida, Erlin (2022) yang juga menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. Fenomena ini sangat relevan dengan kebiasaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisda Lamongan yang semakin mengandalkan ulasan dan rating dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *review online* berperan sebagai sumber informasi penting dan memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pengaruh Variabel Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisda Lamongan  
Nilai t-hitung untuk pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian adalah  $4,871 > 1,987$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini mendukung penelitian Husnayetti, Cantika, dan Erion (2023) serta Nomi Claudia (2023) yang menemukan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform TikTok. Fenomena *affiliate marketing* di TikTok Shop yang semakin marak dimanfaatkan oleh influencer dan *affiliate marketers* ternyata sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Unisda Lamongan. Hal ini dapat dipahami karena mahasiswa lebih responsif terhadap rekomendasi personal dari affiliate yang mereka percayai, sehingga affiliate marketing menjadi strategi pemasaran digital yang powerful dan memengaruhi perilaku pembelian di era media sosial saat ini.
3. Pengaruh Variabel *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisda Lamongan Secara Simultan  
Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa pengaruh simultan online customer review dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian signifikan dengan nilai F-hitung  $36,186 > F\text{-tabel } 2,71$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Fenomena ini menegaskan bahwa kombinasi antara informasi

dari ulasan pelanggan dan pengaruh *affiliate marketing* menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen masa kini, terutama generasi milenial dan Z yang mendominasi TikTok, kepercayaan pada *review* yang autentik dan rekomendasi influencer atau *affiliate* menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan di Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa. Selain itu, *affiliate marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada platform tersebut. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* dan strategi *affiliate marketing* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di TikTok Shop.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal ketersediaan referensi terkait pengaruh simultan *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian yang dapat dijadikan pembandingan dalam uji F. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menguatkan temuan secara teoritis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan keterbatasan ini dan mengembangkan penelitian dengan kajian literatur yang lebih luas dan komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran penting adalah sebagai berikut. Pertama, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *online customer rating* dan *viral marketing*, agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap. Kedua, bagi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber wawasan baru untuk memperkaya pemahaman akademik terkait perilaku konsumen dalam konteks *online shopping*, khususnya di platform TikTok Shop, serta sebagai dasar pengembangan kurikulum dan kegiatan pembelajaran yang terkait dengan pemasaran digital.

### **Daftar Pustaka**

Agustin, N., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi J&T Express (Studi pada

- masyarakat Kelurahan Rawabadak Utara, Jakarta Utara). *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 515–530.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27.
- Aprilia, S. (2022). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand ambassador terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Dan, P. E. I. F. E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap peningkatan volume penjualan.
- Ermini, E., Nindiati, D. S., & Kurniawan, M. (2022). Analisis kepuasan mahasiswa FKIP atas kualitas layanan akademik di pusat pelayanan terpadu Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(4), 468–481.
- Handriningsih, F. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Blibli.com* (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- Huda, M., & Azar, M. A. S. (2021). Pengaruh lingkungan kerja, stres kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan PT. Forisa Nusapersada Lamongan. *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 13(2), 160–172.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- Inayah, M. A. (2021). *Pengaruh online customer review, promotion, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di marketplace Indonesia pada mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Khafidin, K. (2020). *Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian*.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3), 1477–1491.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha Samsung Co tahun 2009–2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 185–196.

- Nuraini, A. (2018). *Jual beli dalam praktek affiliate marketing pada internet marketing e-commerce dalam perspektif hukum Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri "SMH" Banten).
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh grooming pada Customer Relations Coordinator (CRC) terhadap kepuasan pelanggan di PT Astra International Tbk Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, 9(1).
- Permatasari, D., & Makarim, C. (2020). Hubungan pola asuh orangtua dengan motivasi belajar siswa kelas VIII di SMP Bahrul Ulum Kota Bogor. *Inspiratif Pendidikan*, 9(2), 194–207.
- Qotrunnada, F. (2023). Kedudukan hukum jual beli dalam bisnis afiliasi menurut hukum perjanjian. *Dinamika*, 29(1), 6942–6957.
- Rahmawati, D. T. (2022). *Pengaruh online customer review, rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–165.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sari, N., Rosyid, R., & Syahrudin, H. (2014). Pengaruh status ekonomi keluarga terhadap minat pendidikan perguruan tinggi siswa kelas XII SMK Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3(6).
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja terhadap laba bersih pada PT. Satwa Prima Utama (Studi pada RJ Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *Akurat: Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 11(1), 55–64.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sihombing, E. P., Sendow, G., & Uhing, Y. (2018). Pengaruh karakteristik individu, karakteristik pekerjaan dan self-efficacy terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Rayon Manado Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi COVID-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi kasus Perumahan Taman Arizona 1, 2 dan 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.

- 
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh cashback, flash sale, tagline "Gratis Ongkir" terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat internet sebagai media komunikasi bagi remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(1).
- Vitratin, V., Merduani, B., & Rianti, R. (2021). Iklan media televisi dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 1(1), 21-40.
- Wardhani, S. A. (2019). Hubungan keteladanan guru dengan nilai moral anak usia 4-5 tahun di taman kanak-kanak se-Gugus Sembodro. *Pendidikan Guru PAUD S-1*, 1(1), 21-30.
- Wijaya, F. A. (2019). Analisis dampak pengeluaran pemerintah terhadap pertumbuhan ekonomi (Studi kab/kota di Jawa Timur). *Jurnal SIMKI Economic*, 3(2), 19-40.