

PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BIMA

Esha Versi Sasbila¹, Ismunandar², Ita Purnama³

^{1, 2, 3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Jl. Monginsidi, Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: eshaversisasbila.stiebima22@gmail.com

Article History

Received: 20-06-2026

Revision: 18-07-2026

Accepted: 25-07-2026

Published: 30-07-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and affiliate marketing on purchasing decisions at TikTok Shop in Bima City. The study used a quantitative approach with a survey method of 112 respondents who had made purchases through TikTok Shop. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire that measured respondents' perceptions regarding online customer reviews, affiliate marketing, and purchasing decisions. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that online customer reviews and affiliate marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that informative and credible customer reviews and effective affiliate marketing strategies can increase consumer confidence in making purchasing decisions at TikTok Shop. In addition, both variables make a significant contribution in explaining variations in consumer purchasing decisions. The results of the study emphasize the importance of managing customer reviews and optimizing affiliate marketing programs as digital marketing strategies to improve purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords: *Online Customer Reviews, Affiliate Marketing, Purchasing Decisions, Tiktok Shop, Digital Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 112 responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang mengukur persepsi responden mengenai *online customer review*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang informatif dan kredibel serta strategi pemasaran afiliasi yang efektif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada TikTok Shop. Selain itu, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan dan optimalisasi program *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Pemasaran Digital*

How to Cite: Sasbila, E. V., Ismunandar., & Purnama, I. (2026). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Bima. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 4687-4701. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.6569>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis *e-commerce* dan *social commerce*. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah *TikTok Shop*, yang mengintegrasikan media sosial dan aktivitas perdagangan dalam satu aplikasi. Melalui fitur video pendek, live streaming, dan etalase produk, *TikTok Shop* memungkinkan konsumen memperoleh informasi sekaligus melakukan pembelian secara langsung. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia turut menjadikan *TikTok Shop* sebagai salah satu platform yang potensial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital (We Are Social, 2024). Dalam konteks belanja daring, konsumen menghadapi keterbatasan karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, mereka cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dua faktor yang banyak digunakan sebagai referensi adalah *online customer review* dan *affiliate marketing*. *Online customer review* memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan terhadap produk (Utami & Hidayat, 2024). Sementara itu, *affiliate marketing* memanfaatkan rekomendasi kreator konten atau influencer untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Meskipun demikian, pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian belum selalu konsisten. Pada praktiknya, tidak semua konsumen yang membaca ulasan positif atau melihat promosi afiliasi langsung melakukan pembelian. Sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas ulasan maupun rekomendasi yang diberikan, sementara konsumen lainnya justru menjadikan informasi tersebut sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *online customer review* dan *affiliate marketing* dapat berbeda pada setiap konsumen, tergantung pada tingkat kepercayaan dan persepsi terhadap informasi yang diterima (Cheung et al., 2024; Lou & Yuan, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *online customer review* maupun *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada berbagai platform *e-commerce*. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada marketplace secara umum atau pada wilayah perkotaan yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Bima masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengguna *TikTok Shop* di Kota Bima serta pengujian pengaruh *online customer review* dan *affiliate marketing*

secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian pada platform social commerce yang sedang berkembang pesat.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, pengaruh online customer review dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Bima masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan respons konsumen terhadap ulasan pelanggan maupun promosi afiliasi menunjukkan bahwa efektivitas kedua strategi pemasaran digital tersebut belum dapat digeneralisasi pada seluruh pengguna platform social commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen pada platform *social commerce*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui *TikTok Shop*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung dan melalui *Google Form* kepada pengguna *TikTok Shop* di Kota Bima. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *online customer review*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown population). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Bima, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) memiliki akun TikTok, (4) pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* minimal satu kali, dan (5) pernah melihat online customer review atau konten affiliate marketing sebelum melakukan pembelian. Responden yang memenuhi kriteria tersebut kemudian dijadikan sampel penelitian untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota Bima dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang cukup tinggi, khususnya TikTok yang berkembang sebagai salah satu platform perdagangan

elektronik yang banyak digunakan masyarakat. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Kuesioner (Angket); Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap *online customer review*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian pada *TikTok Shop*. Kuesioner disebarkan kepada masyarakat Kota Bima yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.
- Observasi; Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati fenomena penggunaan *TikTok Shop* sebagai media belanja *online* serta keberadaan *online customer review* dan *affiliate marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen
- Dokumentasi; Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data pendukung mengenai perkembangan *TikTok Shop*, literatur terkait *online customer review*, *affiliate marketing*, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber-sumber lain yang relevan.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2014), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh sampel sebanyak 112 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 25 melalui uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang valid pula. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi Product Moment Pearson (Azwar, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam waktu yang berbeda (Sugiono, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui *Scatterplot* untuk mengetahui kesamaan varians residual pada model regresi. Sementara itu, uji autokorelasi dilakukan menggunakan *Runs Test*, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan *Affiliate Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *TikTok Shop* di Kota Bima. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Online Customer Review*

β_2 = Koefisien regresi *Affiliate Marketing*

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *Affiliate Marketing*

e = Error (kesalahan pengganggu)

Analisis Korelasi dan Pengujian Hipotesis

Koefisien Korelasi Berganda (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen, yaitu *online customer review* dan *affiliate marketing*, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan antarvariabel. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kontribusi *online customer review* dan *affiliate marketing* dalam menjelaskan keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel (Ghozali, 2021). Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel (Ghozali, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1 <i>Online Costumer Review</i>	X1.1	0,729	0,1966	Valid
	X1.2	0,596	0,1966	Valid
	X1.3	0,569	0,1966	Valid
	X1.4	0,632	0,1966	Valid
	X1.5	0,678	0,1966	Valid
	X1.6	0,732	0,1966	Valid
	X1.7	0,654	0,1966	Valid
	X1.8	0,618	0,1966	Valid
X2 <i>Affiliate Marketing</i>	X2.1	0,608	0,1966	Valid
	X2.2	0,524	0,1966	Valid
	X2.3	0,369	0,1966	Valid
	X2.4	0,551	0,1966	Valid
	X2.5	0,551	0,1966	Valid
	X2.6	0,546	0,1966	Valid
	X2.7	0,596	0,1966	Valid
	X2.8	0,581	0,1966	Valid
	X2.9	0,604	0,1966	Valid
	X2.10	0,421	0,1966	Valid
Y Keputusan Pembelian	Y.1	0,574	0,1966	Valid
	Y.2	0,592	0,1966	Valid
	Y.3	0,680	0,1966	Valid
	Y.4	0,680	0,1966	Valid
	Y.5	0,570	0,1966	Valid
	Y.6	0,618	0,1966	Valid
	Y.7	0,616	0,1966	Valid
	Y.8	0,732	0,1966	Valid
	Y.9	0,554	0,1966	Valid
	Y.10	0,622	0,1966	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian mempunyai estimasi r hitung pada semua indikator pertanyaan lebih tinggi dibanding nilai t tabel yaitu 0,1966, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
1	<i>Online Costumer Review</i>	8	0,806	Reliabel
2	<i>Affiliate Marketing</i>	10	0,724	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	10	0,819	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel, variabel *Online Customer Review* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806, variabel *Affiliate Marketing* sebesar 0,724, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,819. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
	Nilai
N	112
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,41369858
Most Extreme Differences (Absolute)	0,079
Most Extreme Differences (Positive)	0,051
Most Extreme Differences (Negative)	-0,079
Test Statistic	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	(isi sesuai output SPSS)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa jumlah sampel (N) sebanyak 112 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,084 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Uji Multikoloniaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021).

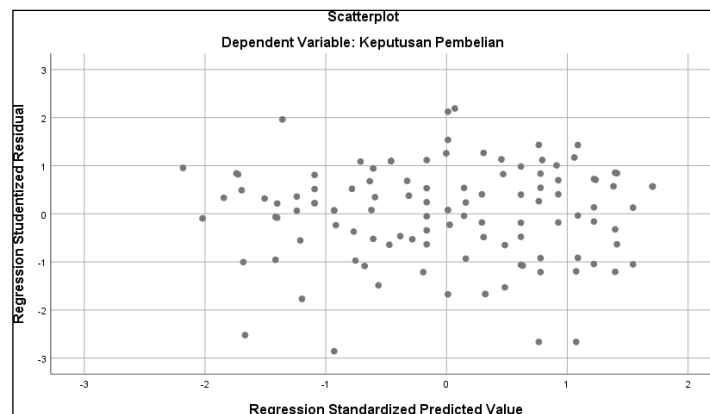
Tabel 5. Hasil Uji multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model Tolerance VIF			
1	Online Costumer Review	.525	1.906
	Affiliate Marketing	.525	1.906

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Online Customer Review memiliki nilai Tolerance sebesar 0,525 dan VIF sebesar 1,906, sedangkan variabel Affiliate Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,525 dan VIF sebesar 1,906. Nilai Tolerance dari kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Selain itu, penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit (funnel), atau pola lainnya yang teratur. Titik-titik juga tersebar secara relatif merata di sepanjang sumbu X (*Regression Standardized Predicted Value*). Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak untuk melakukan pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut karena menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil uji autokorelasi

Keterangan	Nilai
Test Value	0,44345
Cases < Test Value	56
Cases $\geq$ Test Value	56
Total Cases	112
Number of Runs	58
Z	0,190
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,849

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan *Runs Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,849. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,849 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada model regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa residual atau kesalahan pengganggu tersebar secara acak dan tidak memiliki hubungan atau korelasi dengan residual pada observasi lainnya. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena menghasilkan estimasi yang tidak bias dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.937		.935	.352
	Online Costumer Review	.465	.126	.358	.000
	Affiliate Marketing	.510	.130	.380	.000

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 3.937 dan *online costumer review* (X_1) = 0.465, *Affiliate Marketing* (X_2) = 0.510

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 3.937 + 0.465 X_1 + 0.510 X_2$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini :

- Kostanta sebesar 3.937, mengandung arti bahwa nilai *online costumer review* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2) bernilai Nol maka variable Keputusan pembelian adalah sebesar 3.937.
- Koefisien regresi *online costumer review* (X_1) sebesar 0.465 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *online costumer review*, maka nilai Keputusan pembelian bertambah sebesar 0. 465. dengan asumsi yang lain tetap.
- Koefisien regresi *Affiliate Marketing* (X_2) sebesar 0,510 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *Affiliate Marketing*, maka nilai Keputusan pembelian bertambah sebesar 0. 510 dengan asumsi yang lain tetap.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.451	3.445

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,679, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *online costumer review* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 6 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.461 Pengujian ini menyatakan bahwa *online costumer review* (X_1), *Affiliate Marketing* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 46,1 %. Sedangkan 53,9 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti promosi, bonus barang dan lainnya.

Uji t

Tabel 10 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.937	4.209	.935	.352
	<i>Online Costumer Review</i>	.465	.126	3.687	.000
	<i>Affiliate Marketing</i>	.510	.130	3.914	.000

Online Costumer Review Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Kota Bima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting dalam membantu calon pembeli mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Dalam lingkungan belanja daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga mereka cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko pembelian. Semakin informatif, kredibel, dan positif ulasan yang tersedia, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Temuan ini sejalan dengan teori *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Azhari dan Ismunandar (2025) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Dengan demikian, ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Affiliate Marketing Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Kota Bima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bima. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang disampaikan oleh kreator konten atau afiliator mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pada platform TikTok Shop, promosi yang dikemas dalam bentuk video, ulasan produk,

maupun *live shopping* membuat informasi produk lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi calon pembeli.

Secara teoritis, pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *source credibility*, yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang dianggap memiliki pengalaman, keahlian, dan kredibilitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap afiliator, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanandita, Ernawati, dan Purnama (2024) yang menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa program afiliasi merupakan strategi pemasaran yang efektif karena mampu menghubungkan promosi produk dengan kebutuhan informasi konsumen secara lebih personal dan persuasif.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104.158	2	552.079	46.522	.000 ^b
	Residual	1293.521	109	11.867		
	Total	2397.679	111			

Online Costumer Review Dan Affiliate Marketing Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Di Kota Bima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain dan rekomendasi yang diberikan oleh afiliator atau kreator konten. Kehadiran kedua faktor tersebut membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja online sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen pada platform *social commerce* sangat dipengaruhi oleh informasi sosial (*social proof*). Ulasan pelanggan memberikan bukti nyata mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk, sedangkan *affiliate marketing* berperan sebagai media persuasi yang mampu meningkatkan

daya tarik produk melalui konten yang lebih personal dan interaktif. Ketika ulasan positif didukung oleh rekomendasi afiliator yang dianggap kredibel, tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Fikriyah (2023) yang menemukan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pada platform TikTok Shop tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan ulasan pelanggan dan strategi pemasaran afiliasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain serta rekomendasi yang diberikan oleh afiliator memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas ulasan pelanggan dan semakin tinggi kredibilitas afiliator, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada konteks *social commerce* melalui TikTok Shop. Hasil penelitian juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan pengelolaan ulasan pelanggan serta mengoptimalkan program *affiliate marketing* sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui informasi dan rekomendasi yang kredibel.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis dapat mengetahui dan memanfaatkan program *affiliate marketing* untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan bisnisnya. Begitu pula dengan pihak afiliator, melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memperhatikan kelengkapan informasi produk (misalnya, detail bahan atau warna suatu pakaian dan rasa sebuah produk makanan), menyediakan insentif (misalnya, potongan biaya

pengiriman atau potongan harga), menjaga kepercayaan konsumen, Bagi para pelaku bisnis online, penulis berharap agar online customer reviews dapat dikelola dengan efektif. Pelaku bisnis dapat menanggapi setiap ulasan dengan mempertahankan ulasan positif dan menjadikan bahan perkembangan untuk ulasan negatif atau kritikan yang diberikan konsumen karena ulasan online terutama kritikan yang diberikan dapat membantu konsumen lainnya untuk mengetahui tentang produk tersebut sehingga dapat membantu dalam memutuskan pembelian. Rekomendasi yang diberikan penulisn melalui penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh dan pengembangan kembali. Serta penggunaan subjek penelitian lain menyesuaikan keterbaruan yang ada pada saat itu. Sehingga, penelitian yang dihasilkan dapat menjadi lebih baik lagi

REFERENSI

- Arikunto, S. . (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–124.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., & Lim, X. J. (2024). Online Customer Reviews and Consumer Purchase Decisions in Digital Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103642.
- Fadiryana, N., & Chan, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 122–134.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, D., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial. Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Rahmawati, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89–101.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiono, M. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sutanto, J., & Aprianingsih, A. (2022). The effect of online customer reviews on consumer purchase decisions in e-commerce platforms. *Journal of Digital Business and Management*, 4(1), 25–36.
- Utami, N., Sari, R., & Hidayat, M. (2024). Peran online consumer review dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 89–101.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>