

**HUBUNGAN CONTENT MARKETING AFFILATE DAN ONLINE REVIEW
PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH STAI SYAICHONA MOH. CHOLIL
BANGKALAN**

Indri Paramithasari¹, Solahuddin Mubarrok²

IAI Syaichona Mohammad Cholil¹²

E-Mail: indrimith4@gmail.com¹, solahuddinmubarokk@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of affiliate content marketing and online reviews on the Shopee platform on purchasing decisions of Islamic economics students at STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. This study uses a quantitative approach and uses Islamic economics students at STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan as the object of research. The number of samples used in this study was 66 respondents. Data collection techniques using questionnaires and data processing and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 25. In this study, the X1 variable obtained a t-count result of $81.203 > t$ table which has a value of 1,670 obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the content marketing affiliate variable partially has a significant effect on purchasing decisions, and the X2 variable obtained a t-count result of $78.945 >$ from the t table which has a value of 1,670 obtaining a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that the online review variable partially has a significant effect on purchasing decisions, while simultaneously content marketing affiliates and online reviews both have a significant effect as evidenced by the results of the f-count value of $14.780 > f$ table 3.14 producing a significance value < 0.05 which is 0.000. The R square value of 0.319 means that the variables of content marketing affiliate and online customer review contribute significantly together or simultaneously to the purchasing decision variable of 31.9% and the remaining 68.1% is influenced by other variables outside this study. Due to time constraints, the researcher only took the object of research on the 2020 batch of Islamic economics students at STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan, and only on users of the Shopee platform application. This can be used as a suggestion for further researchers. The novelty in this study combines the variables of content marketing affiliate and online review on purchasing decisions made by the 2020 batch of Islamic economics students at STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan who are users of the Shopee platform application.

Keywords: *Affiliate Content Marketing, Online Review, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *content marketing affiliate*, dan *online review* pada platform Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan objek penelitian mahasiswa ekonomi syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 66 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Dalam penelitian ini pada variabel X1 memperoleh hasil t hitung sebesar $81,203 > t$ tabel yang memiliki nilai 1.670 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel *content marketing affiliate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel X2 memperoleh hasil t hitung sebesar $78,945 >$ dari t tabel yang memiliki nilai 1.670 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel *online review* secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *content marketing affiliate* dan *online review* sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan hasil nilai f hitung sebesar $14,780 > f$ tabel $3,14$ menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0.000 . nilai R square sebesar $0,319$ maka memiliki arti bahwa variabel *content marketing affiliate*, dan *online customer review* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama atau simultan secara signifikan sebesar $31,9\%$ terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya $68,1\%$ dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki maka peneliti hanya mengambil objek penelitian pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan, dan hanya pada pengguna aplikasi platform Shopee. Hal ini dapat dijadikan saran untuk peneliti selanjutnya. Keterbaharuan dalam penelitian ini menggabungkan variabel *content marketing affiliate*, dan *online review* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020 di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan yang merupakan pengguna aplikasi platform Shopee.

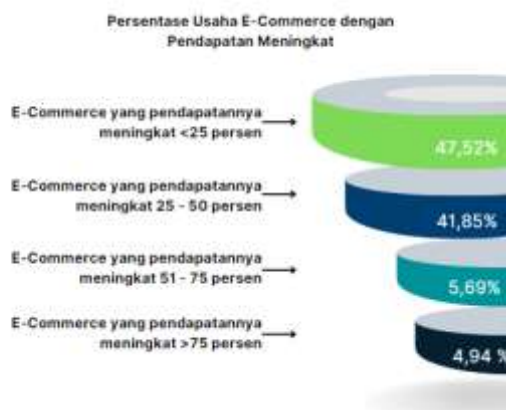
Kata kunci: *Content Marketing Affilate, Online Review, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan suatu teknologi berdampak positif di setiap bidang kehidupan. Internet merupakan bentuk perkembangan sebuah teknologi yang memberikan dampak positif dalam kehidupan sehari-harinya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan telah mencapai $78,19\%$ dari total populasi sebanyak $275.773.901$ jiwa, setara dengan sekitar $215.626.156$ orang.

Salah satu aspek yang mengalami peningkatan dalam penggunaan internet adalah aktivitas jual beli atau transaksi secara daring melalui platform yang dikenal sebagai e-commerce. Peningkatan jumlah penggunaan E-Commerce yang berada di Indonesia mengalami peningkatan yang begitu besar. Pandemi Covid-19 di Indonesia menjadi salah satu faktor yang mendorong perubahan kebiasaan masyarakat, di mana mereka harus beradaptasi dengan beralih dari sistem belanja offline ke belanja online melalui platform e-commerce. Sehingga membuat banyak pengusaha mulai memasarkan produk-produknya secara online di E-Commerce.

Gambar 1. 1 Persentase Usaha E-Commerce dengan Pendapatan yang Meningkat



Peningkatan penggunaan *E-Commerce* ini dapat dilihat dari hasil Survei *E-Commerce* 2023 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, terdapat sebanyak 47,52% persen seller *E-Commerce* yang pendapatannya meningkat < 25%, terdapat 41,85% yang pendapatannya meningkat antara 25% – 50%, dan 5,69% yang pendapatannya meningkat antara 51%-75% dan juga 4,94% yang pendapatannya meningkat > 75% (Indonesia, 2022).

Faktor yang membuat para konsumen membeli produk/atau jasa yang mereka inginkan melalui *e-Commerce* dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh pihak *e-Commerce* dengan memfasilitasi antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga mereka bisa melakukan transaksi tanpa bertatap muka atau tanpa harus bertemu. Dimana platform *E-Commerce* merupakan kegiatan mempertemukan antara pelaku usaha dengan konsumen secara digital dengan media teknologi elektronik.

Pesatnya perkembangan *E-Commerce* dan meningkatnya konsumen dalam berbelanja online melalui *E-Commerce* ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk berlomba-lomba membuat inovasi teknik pemasaran melalui digital marketing dan mulai meninggalkan pemasaran tradisional. Ditambah *e-Commerce* menyediakan beberapa sarana dan fitur yang bagi pelaku usaha agar bisa melakukan pemasaran produknya tanpa bertatap muka langsung dengan para konsumen mereka. Salah satu pemasaran digital marketing yang menjadi tren saat ini yakni pemasaran konten. Pemasaran konten dilakukan pelaku usaha dengan merancang dan membuat konten seperti berupa video, tulisan, gambar, ataupun suara yang dapat menarik target customer dan mendorong target customer pelaku usaha agar menjadi customer (Nabilla, 2020).

Pada zaman digital saat ini, Shopee menjadi platform yang menyediakan para pelaku usaha untuk melakukan berbagai pemasaran konten untuk menjual produknya dan masih bisa berinteraksi dengan konsumen meskipun melakukan transaksi secara digital. Beberapa contoh pemasaran konten yang difasilitasi oleh Shopee seperti program Shopee affiliate dan Live streaming marketing. Dengan adanya program afiliasi yang disediakan Shopee ini para konten kreator diberikan kesempatan untuk bisa membantu para pelaku usaha di Shopee dalam mempromosikan produk/jasa yang mereka jual dengan benefit yang akan didapatkan sesuai ketentuan Shopee sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Ketentuan Shopee Affiliate

KEUNTUNGAN AFFILIATE			
PELAJARI SKEMA KOMISI SPESIAL FEBRUARI			
PROGRAM	KETENTUAN	BARU KOMISI SPESIAL FEBRUARI	KOMISI NORMAL
SHOPEE PARTNER*	Mn. 3.000 Followers/ Subscribers di Youtube, Instagram, TikTok, Twitter & mencapai 50 order minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir	10% toko yang dipromosikan 4% toko yang tidak dipromosikan	10% toko yang dipromosikan 2% toko yang tidak dipromosikan
SHOPEE AFFILIATE**	Bersud Pengguna	5% toko yang dipromosikan 2% toko yang tidak dipromosikan	5% toko yang dipromosikan 1% toko yang tidak dipromosikan

* Maksimum Rp50.000 per pesanan valid. Namun, jika produk memiliki Komisi XTRA, tidak ada batas maksimum per pesanan valid.

** Maksimum Rp10.000 per pesanan valid. Namun, jika produk memiliki Komisi STRA, tidak ada batas maksimum per pesanan valid.

PERHITUNGAN = % KOMISI X HARGA*

Komisi terhitung setelah selesainya transaksi yang sah atas produk non digital dari Star Seller/Star+MultiSupermarket pada platform Shopee

* Harga yang dibayarkan pembeli saat checkout

Adanya *affiliate* Shopee ini dapat menjadi sarana bagi pengguna/konsumen agar mereka mengetahui adanya produk yang ditawarkan, kualitas produk, harga, dan sebagainya melalui konten tersebut .

Selain program juga terdapat fitur yang ada dalam *platform* Shopee, fitur yang berisikan kolom untuk ulasan dari para *online* konsumen yang dinamakan fitur *online review*, *online review* yang ada pada aplikasi Shopee membantu menanamkan kepercayaan pada calon pelanggan saat melakukan pembelian .

Definisi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller sebuah jenis pemilihan dan rasa bimbang customer yang mengakibatkan terjadinya pembelian sebuah produk maupun layanan yang sangat disukai di antara banyaknya pilihan produk mapupun merek customer mengumpulkan informasi dan melakukan transaksi terkait produk yang tersedia guna agar customer dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya . Keputusan pembelian ini juga merupakan bagian dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan ikatan emosional antara penjual dan pembeli yang menjadi faktor penentu apakah customer tersebut akan benar-benar membeli produk atau suatu layanan tersebut atau tidak .

Menurut Cipta Nurfadhilla, Eprianti, N dalam penelitiannya menyatakan tingginya keputusan pembelian yang diakibatkan oleh affiliate content sedangkan Rahmawati hasil penelitiannya menunjukkan content affiliate marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Desti Eka Ramadanti Amin dan Khusnul Fikriyah menyatakan bahwa ulasan daring tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Firda Rona Hafizhoh,

Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia Akhmad berpendapat bahwa ulasan daring memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang terdapat di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan angkatan tahun 2020 yang berjumlah 77 mahasiswa. Dalam penelitian ini, jumlah sampel diambil menggunakan teknik sampling di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel untuk pengumpulan data, sehingga sampel berjumlah 77 responden. Teknik Sampling menggunakan *proposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti Mahasiswa/i STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2020, dan Mahasiswa/i yang telah melakukan transaksi pembelian di *Platform e-commerce* Shopee.

Instrument penelian yang digunakan dengan pengukuran skala likert. Skala Linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, guna menentukan besar kecilnya jawaban responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan metode skala Likert (*Linkert's Summated Ratings*). Pertanyaan-pertanyaan disusun dalam beberapa pilihan jawaban, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, dan (4) sangat setuju. Setiap jawaban diberi skor 1, 2, 3, dan 4.

1) Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana keakuratan atau validitas masing-masing instrumen pada setiap variabelnya. Jika instrumen yang digunakan valid, maka data yang diperoleh akan valid. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel *Content Marketing Affiliate*

No.	Variabel <i>Content Marketing Affiliate</i>	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	Butir 1	0,677	0,2423	Valid
2.	Butir 2	0,636	0,2423	Valid
3.	Butir 3	0,648	0,2423	Valid
4.	Butir 4	0,641	0,2423	Valid
5.	Butir 5	0,585	0,2423	Valid

6.	Butir 6	0,613	0,2423	Valid
7.	Butir 7	0,616	0,2423	Valid
8.	Butir 8	0,607	0,2423	Valid
9.	Butir 9	0,653	0,2423	Valid
10.	Butir 10	0,648	0,2423	Valid
11.	Butir 11	0,616	0,2423	Valid
12.	Butir 12	0,665	0,2423	Valid
13.	Butir 13	0,568	0,2423	Valid
14.	Butir 14	0,580	0,2423	Valid

Tabel Online review

No.	Variabel <i>Online Review</i>	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	Butir 1	0,606	0,2423	Valid
2.	Butir 2	0,621	0,2423	Valid
3.	Butir 3	0,644	0,2423	Valid
4.	Butir 4	0,655	0,2423	Valid
5.	Butir 5	0,709	0,2423	Valid
6.	Butir 6	0,660	0,2423	Valid
7.	Butir 7	0,632	0,2423	Valid
8.	Butir 8	0,719	0,2423	Valid
9.	Butir 9	0,658	0,2423	Valid
10.	Butir 10	0,652	0,2423	Valid
11.	Butir 11	0,632	0,2423	Valid

Tabel Keputusan Pembelian

No.	Variabel Keputusan Pembelian	r Hitung	r Tabel	Hasil
1.	Butir 1	0,616	0,2423	Valid
2.	Butir 2	0,623	0,2423	Valid
3.	Butir 3	0,585	0,2423	Valid
4.	Butir 4	0,551	0,2423	Valid
5.	Butir 5	0,699	0,2423	Valid
6.	Butir 6	0,578	0,2423	Valid
7.	Butir 7	0,609	0,2423	Valid
8.	Butir 8	0,643	0,2423	Valid
9.	Butir 9	0,619	0,2423	Valid
10.	Butir 10	0,551	0,2423	Valid

2) Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai variabelnya lebih besar dari 0,60 ($r_{11} > 0,6$). Peneliti menggunakan perangkat statistik SPSS 25 untuk melakukan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap instrumen pada setiap variabel.

Tabel Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	<i>Content marketing affiliate</i>	0,754	Sangat Realible
2.	<i>Online review</i>	0,760	Sangat Realible
3.	Keputusan Pembelian	0,750	Sangat Realible

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa setiap masing variabel yang ada pada penelitian ini memperoleh nilai rata-rata Cronbach Alpha yang bernilai 0,7 atau lebih dari 0,6 berarti variabel *Content marketing affiliate*, Variabel *Online review*, dan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hubungan *Content Marketing Affiliate Platform E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.*

Keberadaan *content marketing affiliate* pada platform Shopee yang biasanya berisikan konten-konten yang dibuat untuk mempromosikan produk secara digital dikemas dengan konten kreatif ini mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan para responden, mayoritas dari mereka setuju bahwa *content marketing affiliate* memiliki dampak yang signifikan. Konten yang berisi rekomendasi produk dikemas dengan promosi produk yang menarik serta relevan ditambah dengan tambahan diskon, voucher maupun cashback yang didapat konsumen ketika membeli melalui *content marketing affiliate* mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk-produk di platform Shopee.

Hasil kuesioner yang sudah dibuat untuk penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merespon setuju bahwa *content marketing affiliate* ini *informativeness* yakni memiliki kemampuan iklan yang *informative* sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Konten yang terdapat pada *content marketing affiliate* ini biasanya berisikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen karena menjelaskan mengenai informasi-informasi dari suatu produk yang sedang dipromosikan sehingga konsumen menjadi lebih tau apa kualitas dari produk tersebut. Ketika penyampaian informasi yang dilakukan oleh para affiliator sesuai dengan yang konsumen inginkan dan juga menarik membuat timbul pengambilan keputusan pembelian. *Content marketing affiliate* yang biasanya berisikan gambar dan perpaduan warna *personal selling* juga dapat menarik minat untuk membeli. Selain berisikan gambar dan warna *personal selling*, di dalam *content marketing affiliate* juga terdapat *direct mail* yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk. *Content marketing affiliate* juga membantu mempermudah konsumen dalam membeli produk melalui *recoment-recoment* produk dari para affiliator, khususnya produk-produk yang memiliki banyak merek, tipe yang berbeda-beda dan lain sebagainya.

Meskipun *content marketing affiliate* di Shopee belum begitu lama dijadikan strategi marketing di Indonesia, namun saat ini penggunaan *content marketing affiliate* di Shopee sudah banyak di aplikasikan menjadi strategi marketing para Shopee Seller dan sudah tidak asing lagi di masyarakat. *Content marketing affiliate* di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksud dari

pengaruh positif disini yakni jika Content marketing affiliate meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, jika Content marketing affiliate menurun, maka minat beli konsumen juga akan menjadi turun. Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi yang didapat sebesar 0,116 nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel content marketing affiliate mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, maka jika variabel content marketing affiliate mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,116.

Responden yang merupakan mahasiswa ekonomi Syariah rata-rata merespon setuju bahwa content marketing affiliate ini *incentive* yakni memiliki kompensasi berupa banyaknya diskon, voucher maupun cashback yang didapat. Ketika para affiliator membagikan *content marketing affiliate* suatu produk di Shopee, ada beberapa keistimewaan yang didapat oleh konsumen jika berbelanja melalui link/tautan produk yang dicantumkan dalam *content marketing affiliate* tersebut baik berupa diskon, cashback maupun voucher. Hal ini membuat konsumen menarik untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Rata-rata responden merespon setuju bahwa content marketing affiliate ini *perceived trust* yakni dapat dipercaya dari isi konten tersebut seperti informasi mengenai kualitas suatu produk yang disampaikan pada *content marketing affiliate* sesuai dengan produk yang dibeli. Kejujuran dalam mempromosikan produk pada *content marketing affiliate* membuat rasa percaya untuk melakukan repeat ulang dan yakin bahwa kualitasnya sudah sesuai dengan yang sedang di promosikan karena bentuk mempromosikannya ini berbentuk video ataupun gambar yang dapat dilihat langsung bentuk produk aslinya.

Responden yang merespon setuju pada indikator *content marketing affiliate perceived usefulness* yaang memiliki arti memiliki manfaat yang dirasakan konsumen. Hal-hal ini membuat responden terdorong untuk mengambil keputusan pembelian melalui kemudahan dalam membeli produk dengan hanya mengklik tautan yang dicantumkan dikonten tersebut. Melalui konten pada *content marketing affiliate* yang dikemas dengan baik mempermudah konsumen untuk memahami lebih dalam terkait produk yang hendak mereka beli.

Hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan melalui pengolahan data SPSS diketahui bahwa hipotesis pertama atau H_1 diterima yakni *content marketing affiliate platform E-Commerce* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa

Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan dengan perhitungan yang didapat yakni dengan nilai t hitung sebesar 81,203 nilai ini lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1.670 nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 atau $< 0,05$.

Temuan dari studi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yakni penelitian Siti Nur A'isah yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online Di Marketplace Shopee) sebelumnya. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan jika dengan adanya content marketing affiliate pada platform Shopee meningkatkan keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

2. Hubungan *Online Customer Review Platform E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.*

Platform e-commerce shopee memiliki banyak fitur yang membantu para konsumen dalam melakukan transaksi, salah satunya yakni fitur *online review* yang didalamnya berisikan ulasan-ulasan dari para konsumen yang sudah melakukan transaksi pada sebuah produk yang ada di platform Shopee. Fitur ini memudahkan para konsumen untuk memilih atau memutuskan untuk membeli produk apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merespon setuju bahwa *online customer review* pada platform E-Commerce Shopee ini *perceived usefulness* yakni memiliki manfaat yang dirasakan responden ketika akan memutuskan membeli suatu produk seperti mendapat informasi lebih aktual terkait produk yang akan dibeli sehingga kemungkinan salah membeli menjadi lebih kecil, melalui *online review* dapat memperoleh data-data terkait kelebihan dan kekurangan sebuah produk sehingga produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, melalui *online review* mendapatkan pemahaman tentang seberapa populer produk yang hendak di beli berdasarkan jumlah review di Shopee sehingga makin mempermudah keputusan pembelian.

Rata-rata responden setuju bahwa *online customer review* pada platform E-Commerce Shopee ini *perceived enjoyment* yakni lebih memberikan kenyamanan berbelanja karena banyak jumlah *online review* yang memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. *Online review* juga merasakan kenyamanan ketika memutuskan

sebuah pembelian jika produk yang dipilih tersebut memiliki *online review* atau ulasan-ulasan yang jumlahnya banyak, selain merasa nyaman *online review* juga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk yang ada di platform Shopee.

Responden rata-rata juga setuju bahwa *online customer review* pada platform E-Commerce Shopee ini *perceived control* bahwa *online review* yang positif sangat membantu dalam mengontrol diri apakah akan menentukan membeli produk atau tidak. Para konsumen bisa lebih mengetahui tentang sebuah produk dari ulasan-ulasan konsumen terdahulu yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut sehingga ia mudah untuk memutuskan keputusan dalam membeli produk yang lebih dibutuhkan.

Penilaian atau *online review* sudah tidak asing lagi dan menjadi hal yang penting dalam mempertimbangan untuk memutuskan membeli produk. Selain itu *online review* sebagai bentuk timbal balik dari konsumen apakah produk yang mereka beli memiliki keunggulan ataupun kelemahan tersendiri yang dapat di lihat oleh calon pembeli lainnya sehingga hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online review di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksud dari pengaruh positif disini yakni jika *online review* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, jika *online review* menurun, maka minat beli konsumen juga akan menjadi turun. Hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *online review* yang didapat sebesar 0,022 Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel *online review* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, maka jika variabel *online review* mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,022.

Hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan melalui pengolahan data SPSS diketahui bahwa hipotesis kedua atau H_2 diterima yakni *online customer review platform E-Commerce Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan dengan hasil perhitungan t hitung sebesar 78,945 nilai ini lebih besar dari t tabel yang memiliki nilai 1.670 memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai ini kurang dari 0,05 atau $< 0,05$, maka memiliki arti bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulina Anisa (2021) yang berjudul “Pengaruh Price, Online review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam” sebelumnya. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan dengan adanya *online customer review* pada platform E-Commerce Shopee dapat meningkatkan keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

3. Hubungan *Content Marketing Affiliate* dan *Online Customer Review Platform E-Commerce Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah Di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang penting dalam kegiatan transaksi jual beli, pemasaran suatu produk menjadi salah satu sebab dari sebuah keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk, semakin menarik sebuah konsep pemasaran dapat menambah minat para konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian. *Platform e-commerce* Shopee membuat dan menciptakan sebuah konsep pemasaran melalui berbagai fitur-fitur yang diharapkan bisa menarik minat atau lebih mempermudah para konsumen dalam melakukan transaksi dan memutuskan sebuah pembelian.

Content marketing affiliate merupakan salah satu fitur atau konsep pemasaran yang digunakan oleh pihak pengelola Shopee yang didalamnya berisikan konten pemasaran sebuah produk yang mempermudah para konsumen untuk mengetahui spesifikasi atau gambaran dari sebuah produk, *content marketing affiliate* juga dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang sedang dibutuhkan. *Content marketing affiliate* juga menyediakan link yang langsung memandu para konsumen pada sebuah produk yang di afiliasi sehingga jika seorang konsumen tertarik pada sebuah produk yang dia temukan pada konten yang ada di content marketing affiliate mereka tidak harus mencari produk tersebut namun bisa langsung dengan mengklik tautan atau link yang sudah disediakan pada deskripsi konten produk yang diafiliasi.

Online review merupakan termasuk fitur yang mempermudah seorang konsumen dalam memutuskan pembelian yang didalam fitur ini memuat sebuah ulasan-ulasan dari para konsumen yang telah melakukan transaksi atau telah memutuskan membeli suatu produk yang ada di platform shopee. Adanya *online review* ini para konsumen bisa memiliki gambaran apakah barang atau produk yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan atau malah sebaliknya, seorang konsumen bisa mendapatkan informasi tentang kelebihan atau kekurangan dari suatu produk sehingga bisa menimbulkan rasa

nyaman dan ketenangan seorang konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

Berdasarkan penyebaran angket pada 77 responden yang telah diambil menggunakan teknik sampling purposive sampling maka hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan melalui pengolahan data SPSS diketahui bahwa hipotesis ketiga atau H_3 diterima yakni *online customer review platform E-Commerce Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan dan H_0 ditolak, dengan hasil perhitungan f hitung sebesar 14,780 yang mana nilai ini lebih besar f tabel 3,14 menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0.000, maka berkesimpulan variabel independen pada penelitian ini yakni *content marketing affiliate* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yang pada penelitian ini berupa Keputusan pembelian maka hipotesis ketiga atau H_3 diterima. Dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh R square sebesar 0,319 maka memiliki arti bahwa variabel *content marketing affiliate*, dan *online customer review* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama atau simultan secara signifikan sebesar 31,9 % terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 68,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Content Marketing Affiliate dan *Online Customer Review* Platform E-Commerce Shopee secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk yang disebabkan oleh *content marketing affiliate* yang mempromosikan suatu produk namun tetap memperhatikan juga *online customer review* yang ada pada produk tersebut. Hal ini menjadi perpaduan aspek yang besar sehingga mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Produk yang dipromosikan melalui *content marketing affiliate* yang menarik konsumen sehingga banyak juga konsumen yang mengklik tautan untuk memutuskan pembelian, namun sebelum terjadi transaksi pembelian konsumen akan di hadapkan terlebih dahulu dengan *online customer review* berupa rating produk, ulasan dan gambar dari konsumen lainnya yang sudah membeli produk tersebut. Sehingga perpaduan antara *content marketing affiliate* dan *online customer review* yang baik membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

KESIMPULAN

Content Marketing Affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Hal ini dibuktikan hasil t

hitung sebesar $81,203 > t$ tabel yang memiliki nilai 1.670 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa variabel *content marketing affiliate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Online Review Platform E-Commerce Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Hal ini dibuktikan oleh hasil t hitung sebesar $78,945 > t$ tabel yang memiliki nilai 1.670 memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel *online review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ekonomi syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan.

Secara bersama – sama *content marketing affiliate* dan *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di STAI Syaichona Moh. Cholil Bangkalan. Hal inidibuktikan oleh hasil uji nilai f hitung sebesar $14,780 > f$ tabel 3,14 menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0.000. nilai R square sebesar 0,319 maka memiliki arti bahwa variabel *content marketing affiliate*, dan *online customer review* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama atau simultan secara signifikan sebesar 31,9 % terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 68,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, Siti Nur. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Para Pedagang Online Di Marketplace Shopee),” T.T.
- Amin, Desti Eka Ramadanti, Dan Khusnul Fikriyah. “Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)” 07, No. 01 (2023).
- Andika Yuda Prasetya Dan Rusdi Hidayat Nugroho. “Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness Di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, No. 5 (1 April 2024). <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i5.1962>.
- Cipta Nurfadhilla, Arti, Dan Nanik Eprianti. “Analisis Keputusan Pembelian Produk Shopee Affiliate Pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah 2018).” *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* 2, No. 2 (29 Juli 2022). <https://doi.org/10.29313/Bcssel.V2i2.4491>.

- Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Cv Penerbit Jumanatul'ali-Art, 2004.
- Devanti, Amanda Selvi. "Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon Flash Sale, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Live Shopping Tiktok," T.T.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, Dan Khabib Alia Akhmad. "Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 2, No. 3 (26 Agustus 2023): 204–19. <https://doi.org/10.55606/Jupsim.V2i3.2023>.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Indonesia, Badan Pusat Statistik. "Statistik Ecommerce 2022/2023." Diakses 7 Oktober 2024. <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 12 Ed. Vol. 1 & 2. Jakarta: Pt Indeks, 2007.
- Nabilla, Zulfa. "Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Pada Penggunaan Situs Web Zomato," T.T.
- Nawawi, Imam. *Shahih Muslim Bi Syarhin Nawawi*. Jilid 10. Beirut: Muassasah Qurthubah, T.T.
- Rizky Erifiyanti. "Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Pembeli," 20 Mei 2023. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>.
- Rohmatulloh, Cincin, Dan Devilia Sari. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Eproceedings Of Management* 8, No. 3 (2021). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14964>.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta: Pt. Fajar Mandiri, 2018.
- Wanda Yulia Utami. "Pengaruh Harga, Penilaian Produk, Dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang)." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3, No. 6 (25 Mei 2024): 1037–48. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V3i6.8944>.

- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiанти, Dan Baruna Hadibrata.
“Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk
(Literature Review Manajemen Pemasaran)” 3, No. 4 (2022).
- Yati, Rahmi. “Survei Apjii: Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.”
Bisnis.Com. <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20230308/101/1635219/Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-215-Juta-Orang>. Academic Press.