



## Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



[ranahresearch@gmail.com](mailto:ranahresearch@gmail.com)



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



### Pengaruh Harga, *Review* Produk, *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Sosial Commerce*

Maylia Elsa Fadila<sup>1</sup>, Sihabudin<sup>2</sup>, Robby Fauji<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia, [mn20.mayliafadila@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.mayliafadila@mhs.ubpkarawang.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia, [sihabudin@ubpkarawang.ac.id](mailto:sihabudin@ubpkarawang.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia, [robby.fauji@ubpkarawang.ac.id](mailto:robby.fauji@ubpkarawang.ac.id)

Corresponding Author: [mn20.mayliafadila@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.mayliafadila@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study is to find out how price, product reviews, and affiliate marketing affect consumer purchasing decisions. This research uses quantitative techniques as its research methodology, and the primary data source is a questionnaire given to respondents. The research population consists of all individuals who use social commerce platforms. The findings of this study are expected to provide an understanding of the impact of price, product reviews, and affiliate marketing on purchasing decisions. The results of this study are expected to have practical implications that will assist marketing practitioners in developing effective strategies to overcome challenges in digital marketing, with the ultimate goal of increasing product purchases.*

**Keyword:** *Affiliate Marketing, Price, Purchase Decision, Product Review.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana harga, *review* produk, dan *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya, dan sumber data primernya adalah kuesioner yang diberikan kepada responden. Populasi penelitian terdiri dari seluruh individu yang menggunakan platform *social commerce*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dampak harga, *review* produk, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki implikasi praktis yang akan membantu para praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran digital, dengan tujuan akhir meningkatkan pembelian produk.

**Kata Kunci:** *Affiliate Marketing, Harga, Keputusan Pembelian, Review Produk.*

## PENDAHULUAN

Berbelanja secara online kemungkinan kini sudah diterima sebagai hal yang lumrah di masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan internet, banyak para konsumen yang awalnya berbelanja secara langsung berpindah ke berbelanja secara online. Pada saat ini jumlah pengguna sosial media terus tumbuh secara global. Berdasarkan informasi dari *We Are Social* yang dirilis pada Januari 2022, Indonesia memiliki sekitar 191 juta individu yang menggunakan media sosial secara aktif. Jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Platform-platform besar seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok terus menambahkan jutaan pengguna baru setiap tahunnya. Sosial media juga menjadi alat penting bagi bisnis, banyak dari Perusahaan menggunakan platform sosial media dalam mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan laporan Sirclo dan Ravenry, estimasi nilai penjualan kotor perdagangan sosial Indonesia, juga dikenal sebagai nilai total barang yang terjual atau *gross merchandise value* (GMV) mencapai sekitar US\$25 juta. jumlah tersebut mengalami peningkatan yaitu sebesar US\$12,3 juta. atau dua kali lipat dibandingkan tahun 2021. Salah satu negara yang memiliki proporsi pengguna internet tertinggi di dunia adalah Indonesia, yang menawarkan pangsa pasar yang luas bagi perkembangan *social commerce*. Pertumbuhan yang terus meningkat dari jumlah pengguna internet Indonesia memberikan prospek yang fantastis untuk industri *social commerce* untuk meningkatkan penjualan secara substansial. Tentu, ini juga mencerminkan adanya tren yang menarik dalam konteks pengembangan strategi bisnis dan ekonomi digital di Indonesia.



Sumber : DataIndonesia.id

*Social commerce* merupakan suatu model bisnis inovatif yang timbul dari perkembangan jejaring sosial dan e-commerce yang modelnya, penjualan produk dipromosikan dan mempengaruhi konsumen melalui platform jejaring sosial serta media digital yang sudah mapan (Huang & Benyoucef, 2013; Sharma & Crossler, 2014). *Social commerce* menjadi bagian tak terpisahkan dari perdagangan elektronik yang terlibat dalam pemanfaatan media sosial. Dalam teknologi ini, interaksi sosial serta partisipasi aktif pengguna turut berperan dalam proses pemasaran, pembelian, dan penjualan produk. Dalam beberapa tahun terakhir ini *social commerce* telah mengalami perkembangan secara pesat karena popularitas platform sosial media dan jejaring sosial sebagai tempat untuk berbelanja.

Ada beberapa alasan mengapa *Social commerce* memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Menurut Hootsuite, berbelanja melalui media sosial memberikan pengalaman baru yang lebih interaktif terhadap konsumen. Konsumen di Indonesia cenderung ingin terhubung secara sosial dalam pengalaman berbelanja mereka. Mereka

mencari rekomendasi dari teman, keluarga, dan *influencer* sosial yang sesuai dengan model *social commerce*. Dalam konteks ini, interaksi yang terjadi di platform media sosial mencakup tidak hanya pembelian dan penjualan barang, namun juga melibatkan pertukaran informasi, umpan balik, serta rekomendasi produk. Tentunya, hal ini memperkaya pengalaman berbelanja konsumen dengan memungkinkan mereka untuk merasa lebih terhubung secara sosial dalam proses pembelian mereka pada platform belanja online.

Regulasi mengenai *social commerce* juga telah diatur oleh pemerintah. Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 (PP PMSE) mengatur perdagangan dengan menggunakan sistem elektronik, dikeluarkan dengan tujuan untuk menggalakkan pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkelanjutan di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk memajukan perdagangan domestik dan mendukung peningkatan ekspor melalui platform online.

Selain itu, Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengubah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 (PMSE) mengatur tentang perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan terhadap pelaku usaha perdagangan melalui sistem elektronik. Peninjauan ini secara khusus merujuk pada perizinan untuk *social commerce* yang lebih berfokus pada promosi barang atau jasa daripada transaksi jual beli langsung. Salah satu aturan penting dalam revisi tersebut adalah bahwa *social commerce* hanya diizinkan hanya untuk membantu promosi produk atau layanan, bukan untuk terlibat dalam penjualan dan pembelian langsung. Sementara itu, aturan kedua menekankan bahwa *social commerce* harus memperoleh izin sebagai platform *e-commerce* agar dapat beroperasi secara legal. Tentu, hal ini diupayakan dengan harapan aktivitas *social commerce* di Indonesia memiliki transparansi, keamanan, dan keberlanjutan dalam ekosistem perdagangan elektronik.

Keputusan pembelian konsumen adalah satu bidang yang diberi pertimbangan ekstra dalam studi perilaku konsumen. Hal ini mengacu pada serangkaian proses di mana individu, kelompok, atau organisasi secara saksama mempertimbangkan, memilih barang, mendapatkan barang, menggunakan barang, dan menikmati barang, pengalaman atau layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Atribut-atribut perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan adanya keputusan pembelian, misalnya saja terbentuk pola pembelian yang unik pada setiap konsumen ketika berbelanja (Kotler & Keller, 2016).

Harga dapat dikatakan sebagai elemen tunggal dari berbagai bauran pemasaran yang dapat memberikan profit bagi Perusahaan. Dalam strategi harga, harga menjadi salah satu elemen yang memengaruhi aktivitas-aktivitas di perusahaan, dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015). Saat melakukan pembelian, konsumen harus memilih merek pilihannya dari banyak pilihan yang ditawarkan, dengan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Gunarsih et al. (2021) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan kredibilitas terhadap hal tersebut. Namun, hasil temuan penelitian yang dilakukan bertentangan dengan penelitian Mulyana (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak memprioritaskan harga saat melakukan pembelian barang *fashion* secara online.

*Review* berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yang merupakan jenis evaluasi langsung dari orang-orang dan tidak termasuk pemasaran bersponsor. *Review* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang (Lee & Shin, 2014), menjelaskan bagaimana konsumen dapat memanfaatkan jumlah *review* untuk menentukan nilai atau popularitas suatu produk, yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Akan tetapi, keberadaan banyaknya *review* dan

penilaian tidak secara otomatis menjamin pembelian produk oleh pelanggan. Penelitian telah dilakukan untuk membuktikan hal ini oleh Mulyana (2021) yang menyebutkan bahwa *Review* Produk pada platform aplikasi online *Shopee* memiliki korelasi pengaruh yang menguntungkan pada keputusan untuk membeli barang-barang fashion dan memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa ulasan langsung dari konsumen tentang produk di *Shopee* memiliki dampak besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* tersebut. Makin baik ulasan yang diberikan, semakin kuat pengaruhnya dalam menentukan pembelian produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arfianto (2020) menjelaskan bahwa *review* produk memiliki pengaruh kecil namun positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Affiliate marketing* merupakan kerjasama antara pihak perusahaan dengan mitra afiliasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kemufakatan dalam aktivitas promosi produk (Batu et al., 2019). *Affiliate marketing* telah menjadi aspek strategis yang penting bagi berbagai perusahaan yang beroperasi di sektor *marketplace* atau *e-commerce*. Pelaku *Affiliate marketing* diharapkan memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh mereka. Menurut temuan penelitian yang dipaparkan oleh Susanto (2022), *affiliate marketing* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) menunjukkan *affiliate marketing* tidak memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.

Melihat informasi dari latar belakang sebelumnya, adanya ketidaksesuaian pada variabel independen memicu minat peneliti untuk melakukan evaluasi ulang. Peneliti merasa penting untuk mengkaji tiga variabel independen secara bersamaan yang sebelumnya belum pernah dipelajari. Ketiga variabel tersebut menjadi fokus utama pihak *marketplace*, *affiliator*, dan juga konsumen, sehingga mendorong peneliti untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang bersifat kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya (Sugiyono, 2019). Populasi Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memanfaatkan platform perdagangan sosial untuk berbelanja online, jumlah pasti dari pengguna ini tidak diketahui. Sample diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Karena populasi pengguna *social commerce* tidak terlihat dengan gamblang. Dengan demikian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow, sehingga untuk memenuhi persyaratan ukuran sampel minimal 96 responden yang memenuhi kriteria pernah terlibat dalam belanja *social commerce* online.

Lokasi penelitian dilakukan di kabupaten Karawang dan waktu penyusunan laporan penelitian dilakukan sejak bulan Oktober 2023 hingga selesai. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Survei yang disebar secara online digunakan untuk menggabungkan data primer. Sedangkan data sekunder pendukung data primer diperoleh dari buku-buku dan website mengenai permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini juga terdiri dari variabel independen berupa harga, review produk, dan *affiliate marketing* serta variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perolehan data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Berikut metode analisis yang digunakan:

1. Uji instrumen yang digunakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemampuan indikator untuk mengukur tingkat akurasi suatu konsep merupakan komponen lain dari uji validitas. Menurut Sugiyono (2012), uji validitas melibatkan ahli (ahli statistik, ahli pemasaran) dan pihak yang memiliki kompetensi (calon responden) untuk memberikan tanggapan dan saran pada indikator yang dituangkan dalam bentuk butir pertanyaan.

Sedangkan pada uji reliabilitas, digunakan koefisien alpha Cronbach's. Uji reliabilitas alpha Cronbach's dilakukan dengan menggunakan rumus statistik yang mempertimbangkan korelasi antara semua pasangan item dalam kumpulan data. Prosesnya melibatkan pengukuran konsistensi antara item-item dalam tes atau kuesioner untuk mengukur seberapa baik item-item tersebut mengukur konstruk yang sama.

2. Uji Normalitas merupakan salah satu aspek penting dalam verifikasi asumsi klasik. Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dipakai untuk menentukan pola normalitas distribusi yang dimiliki oleh variabel dependen dan independent dalam model regresi. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* menyatakan bahwa data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sebaliknya data dapat dikatakan tidak mengikuti pola sebaran normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Pentingnya uji normalitas terletak pada keabsahan interpretasi dan generalisasi hasil analisis regresi. Jika data tidak mengikuti pola distribusi normal, penggunaan teknik analisis regresi yang didasarkan pada asumsi distribusi normal dapat menghasilkan estimasi yang bias atau tidak akurat. Oleh karena itu, melakukan uji normalitas merupakan langkah yang krusial dalam memastikan keandalan hasil analisis regresi serta interpretasinya dalam konteks penelitian.
3. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model ini memungkinkan analisis tentang sejauh mana variabel independen tersebut berkontribusi terhadap variasi yang diamati dalam variabel dependen.
4. Uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Menurut Ghozali (2016) pengujian statistik t pada dasarnya memiliki tujuan untuk menggambarkan sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan uji F menurut Ghozali (2016) basisnya menjelaskan apakah keseluruhan variabel independent yang termasuk pada model riset memiliki dampak secara simultan terhadap variabel dependen. Disisi lain, koefisiensi determinasi adalah ukuran kemampuan untuk menjelaskan variabel independen dengan nilai berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang lebih tinggi dipersamaan garis regresi dianggap lebih baik dan nilai yang lebih rendah dianggap negative (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh dari harga, review produk, dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di *social commerce*. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa suatu komponen seperti harga, review produk, dan affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah menganalisis data dari 96 responden dan menghilangkan 8 outlier, ditemukan total 88 variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel independen.

### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maximum, mean (rata-rata), serta standar deviasi pada berbagai variabel penelitian yakni harga, review produk, affiliate marketing, dan keputusan pembelian. Nilai minimum menunjukkan bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian terendah untuk suatu variabel, sedangkan nilai maksimum menunjukkan bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian tertinggi pada suatu variabel. Standar deviasi sebesar menunjukkan adanya variasi penilaian harga di antara responden. Semakin besar standar deviasi, semakin besar pula variasi penilaian responden.



Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai minimum 20 dan nilai maksimum sebesar 40. Selain itu, dari hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa persepsi responden terhadap harga cukup beragam, dengan nilai rata-rata sebesar 31,61 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau atau sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Standar deviasi yang relatif rendah (4,808) mengindikasikan bahwa perbedaan persepsi harga di antara responden tidak terlalu besar dan penentuan harga produk pada platform social commerce sudah cukup konsisten dan diterima oleh mayoritas konsumen. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah individu berusia 21-25 tahun (73,96%), di mana sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa (48,96%) dan karyawan swasta (30,2%). Kelompok usia ini cenderung memiliki keterbatasan anggaran karena mahasiswa biasanya mengandalkan dukungan finansial dari orang tua dan karyawan swasta sering kali harus mengelola pengeluaran dengan bijak sehingga sensitivitas harga bagi kelompok ini cukup tinggi.

Review produk merupakan salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel review produk memiliki nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 40 serta nilai rata-rata yang cukup tinggi, yaitu 33,03. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu dengan adanya review produk. Standar deviasi yang sedikit lebih tinggi (5,059) dibandingkan dengan variabel harga menunjukkan bahwa terdapat variasi yang lebih besar dalam penilaian responden yang bisa disebabkan oleh perbedaan pengalaman pribadi, preferensi, atau ekspektasi terhadap produk yang dibeli.

Variabel affiliate marketing memiliki nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 40. Selain itu, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 29,07 yang menunjukkan persepsi cukup positif dari responden terhadap affiliate marketing. Standar deviasi sebesar 5,437 menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam penilaian responden terhadap affiliate marketing. Hal ini bisa menunjukkan bahwa efektivitas program affiliate marketing bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap afiliasi atau mitra, kualitas konten promosi, dan relevansi produk yang dipromosikan.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 40. Analisis statistik deskriptif juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk keputusan pembelian adalah 31,63 yang mengindikasikan keputusan pembelian secara umum berada pada tingkat yang positif. Standar deviasi pada variabel ini sebesar 4,911. Meskipun sebagian besar konsumen memiliki pengalaman pembelian yang baik, masih terdapat variasi dalam keputusan pembelian yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor individu maupun situasional.

Selain itu, berikut ini merupakan hasil analisis statistik deskriptif mengenai besarnya presentase setiap indikator dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini (harga, review produk, affiliate marketing, dan keputusan pembelian).

#### 1. Variabel harga

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel harga, ditemukan bahwa aspek daya saing harga menonjol sebagai faktor yang memperoleh persentase paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, seperti keterjangkauan harga (78,3%), konsistensi harga dengan produk (76,0%), dan konsistensi harga dengan manfaat (76,3%). Daya saing harga mencapai presentase sebesar 82,3%, menandakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap aspek ini. Adanya daya saing harga pada setiap toko di *social commerce* memiliki peran yang cukup signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan, responden memiliki pandangan positif terhadap faktor daya saing harga. Hal ini menandakan bahwa harga produk dianggap dapat bersaing di pasar. Sebaliknya, meskipun keterjangkauan harga

juga mendapatkan presentase yang positif sebesar 78,3%, namun presentase ini tidak sebesar daya saing harga. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun responden menganggap harga cukup terjangkau, daya saing harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Variabel review produk

Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel review produk, dapat diidentifikasi bahwa dua indikasi, yaitu *Perceived Usefulness* (manfaat yang dinikmati) dan *Valence* (valensi), mendapatkan persentase tertinggi dengan masing-masing nilai sebesar 86,3% dan 86,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden memiliki opini positif mengenai dugaan manfaat produk serta sentimen positif (valensi) dalam ulasan produk. Meskipun *Perceived Usefulness* dan *Valence* menjadi fokus utama, indikator lainnya seperti *Volume of Review* (jumlah ulasan) dan *Argument Quality* (kualitas argumen) juga mendapatkan persentase di atas 80%, dengan masing-masing nilai sebesar 81,9% dan 80,7%. Artinya, responden cenderung memberikan perhatian terhadap banyaknya ulasan dan kualitas argumen dalam proses pembentukan persepsi mereka terhadap suatu produk. Disisi lain, *Source Credibility* (kredibilitas sumber) memiliki persentase terendah, yaitu sebesar 72,5%. Meskipun masih di atas 70%, nilai ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki sedikit keraguan terkait kredibilitas sumber informasi, yang dapat memengaruhi sejauh mana ulasan tersebut dianggap dapat dipercaya.

## 3. Variabel affiliate marketing

Analisis statistik deskriptif pada variabel affiliate marketing menunjukkan bahwa indikator kemudahan dan kualitas informasi mendapat persentase tertinggi dengan nilai berturut-turut 74,0% dan 74,3%, sedangkan kepercayaan berada pada angka 69,0%. Persentase tertinggi pada indikator kemudahan dan kualitas informasi menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai positif terhadap kenyamanan dan kebermanfaatan informasi yang mereka terima melalui program affiliate marketing. Artinya, kemudahan akses serta kualitas informasi yang disampaikan melalui platform affiliate marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan adanya kemudahan dan kualitas informasi yang diberikan pada setiap konten-konten dari para affliator memberikan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk menentukan barang mana yang akan dibeli. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan oleh affiliate marketing juga memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun persentasenya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator kemudahan dan kualitas informasi, nilai kepercayaan yang mencapai 69,0% tetap menunjukkan bahwa faktor ini turut berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## 4. Variabel keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat indikator utama, yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian. Masing-masing indikator menunjukkan persentase yang mencerminkan seberapa efektif setiap tahapan dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Indikator Pengenalan Kebutuhan presentase sebesar 78,2% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari kebutuhan sebelum memulai proses pembelian. Selanjutnya, indikator Pencarian Informasi memperoleh persentase sebesar 76,1% yang menggambarkan bahwa konsumen cukup aktif mencari informasi yang relevan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun persentasenya sedikit lebih rendah dibandingkan Pengenalan Kebutuhan, hal ini tetap menunjukkan tingginya perhatian konsumen terhadap informasi yang diperlukan. Indikator Evaluasi Alternatif memperoleh persentase sebesar 79,7%, yang merupakan persentase tertinggi di antara keempat

indikator. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung meluangkan waktu lebih banyak untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan akhir dan berusaha memastikan bahwa pilihan yang diambil adalah yang terbaik di antara berbagai opsi yang tersedia. Terakhir, indikator Keputusan Pembelian memperoleh persentase sebesar 77,6% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden akhirnya membuat keputusan pembelian setelah melalui tahapan sebelumnya. Persentase ini menegaskan bahwa sebagian besar konsumen pada akhirnya tetap mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi harga sangat berpengaruh pada kesuksesan penjualan, karena harga memiliki peranan penting dalam menentukan besarnya pendapatan yang dapat diperoleh dengan menjual barang atau jasa, baik dalam bentuk barang ataupun layanan (Brata et al., 2017). Disisi lain, beberapa studi menunjukkan bahwa harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Setelah variabel harga diuji diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H1 dianggap dapat diterima. Hasil penyelidikan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Gunarsih et al. (2021) Yang menjelaskan bahwa penetapan harga mempunyai dampak besar terhadap apa yang orang putuskan untuk dibeli. Temuan ini menggambarkan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya menjadi faktor yang penting dalam menentukan margin keuntungan, tetapi juga memiliki implikasi terhadap perilaku konsumen. Ketika konsumen menghadapi berbagai pilihan produk atau layanan, harga seringkali menjadi faktor penentu utama pilihan pembelian mereka. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat produk atau layanan tidak terjangkau bagi sebagian konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat dianggap sebagai indikasi kualitas yang kurang baik atau meragukan. Oleh karena itu, penetapan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dengan mempertimbangkan baik aspek keuangan perusahaan maupun preferensi dan persepsi konsumen.

### **Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05 ditemukan pada saat variabel review produk diuji. Hal ini membuktikan bahwa review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendukung validitas H2. Hal ini sama dengan pernyataan dari Mulyana (2021) yang menyebutkan bahwa *review* produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Implikasinya, dalam konteks social commerce, konsumen cenderung mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh ulasan produk dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Dalam dunia bisnis digital dengan berbagai platform pembelian online, umpan balik dari konsumen dapat dengan mudah diakses, sehingga peran review produk dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian menjadi semakin signifikan. Jika ditinjau dari sudut pandang pelaku bisnis, tentu hal ini dapat menjadi acuan dan pertimbangan untuk memperkuat strategi bisnis mereka sehingga diharapkan penjualan produk dapat meningkat.

### **Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Ditemukan nilai signifikan sebesar 0,000 menurut pengujian variabel affiliate marketing nilai ini kurang dari titik batas yang telah ditentukan sebelumnya, yakni 0,05. Temuan ini mendukung hipotesis H3 yang menyebutkan bahwa affiliate marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan teori dari Susanto (2022) yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh affiliate marketing. Inovasi ini memberikan pemahaman yang lebih



komprehensif terkait efektivitas strategi pemasaran melalui mitra afiliasi dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

### **Keterkaitan Antara Harga, Review Produk, dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut temuan uji koefisien determinasi, variabel harga, review produk, dan affiliate marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,785. Korelasi yang positif ini diartikan dengan pernyataan bahwa ada keterkaitan antara harga, review produk, dan affiliate marketing dengan keputusan pembelian di *social commerce*. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian secara statistik signifikan, karena nilainya jauh lebih kecil dari nilai batas yang ambang digunakan (0,05). Berdasarkan uji koefisien determinan didapatkan hasil bahwa sebesar 78,5% harga, review produk, dan affiliate marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, strategi harga yang tepat, review produk yang baik, serta pemasaran yang efektif melalui afiliasi memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan melakukan pembelian di platform *social commerce*. Meskipun demikian, terdapat sekitar 21,5% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat komponen lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar dari cakupan penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mempunyai tujuan yakni untuk mengetahui bagaimana harga, *review* produk, dan affiliate marketing mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui *social commerce*. Setelah melakukan sejumlah analisis, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan harga, *review* produk, dan affiliate marketing berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di *social commerce*. Selain itu, dalam perdagangan sosial, ketiga faktor ini yakni harga, *review* produk, dan affiliate marketing semuanya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

### **REFERENSI**

- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Arfianto, R. (2020). *Analisis Pengaruh Review Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace*. 1–12.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–153. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Brata, B. H., Husaini, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Operasi*. BPFE Yogyakarta.
- [GMV Social Commerce Indonesia Capai US\\$25 Juta pada 2022 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *Icebess*, 255–263.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The Utilization of Social Networking as Promotion Media ( Case Study : Handicraft Business In Palembang Postgraduate Program, Bina Darma University Computer Science Faculty , Information Systems Study Program , Bina Darma University United States Brazil. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2–4.
- Rahmawati, N. F. (2022). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305–319. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.007>
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.