

Peran Pemasaran Afiliasi dan Ulasan Pelanggan Daring dalam Membentuk Keputusan Beli Daring

Restiana Putria Devita. S^{*1}, Waluyo Budi Atmoko², Fidela Berliani Prasaja Putri³

Universitas Setia Budi^{1,2,3}

e-mail: 120220528@mhs.setiabudi.ac.id^{*1}; waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id²,
fidelaberliani@setiabudi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring dalam membentuk keputusan pembelian daring melalui bukti sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan metode survei. Sampel terdiri atas 120 konsumen yang tertarik membeli produk *fashion* secara daring melalui tautan afiliasi, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Pemasaran afiliasi, ulasan pelanggan daring, dan bukti sosial diukur menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan keputusan pembelian diukur secara biner. Analisis dilakukan menggunakan regresi berganda dan regresi logistik binomial. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh positif signifikan terhadap bukti sosial, ulasan pelanggan daring berpengaruh positif signifikan terhadap bukti sosial, dan bukti sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bukti sosial tidak memediasi hubungan antara pemasaran afiliasi dan keputusan pembelian maupun hubungan antara ulasan pelanggan daring dan keputusan pembelian. Temuan menegaskan bahwa bukti sosial tetap penting dalam keputusan pembelian, tetapi mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap transaksi juga dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu menguatkan kredibilitas pemasar afiliasi, kualitas ulasan, serta strategi promosi yang sesuai dengan daya beli dan preferensi konsumen sasaran.

Kata kunci : Afiliasi Digital; Bukti Sosial; Keputusan Pembelian; Produk *Fashion*; Ulasan Daring.

ABSTRACT

This study analyzes the role of affiliate marketing and online customer reviews in shaping online purchase decisions through social proof. A quantitative approach with a causal design and survey method was employed. The sample consisted of 120 consumers interested in purchasing fashion products online through affiliate links, selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire. Affiliate marketing, online customer reviews, and social proof were measured using five-point Likert scales, whereas purchase decisions were measured as a binary variable. The data were analyzed using multiple regression and binomial logistic regression. The findings show that affiliate marketing has a positive and significant effect on social proof, online customer reviews have a positive and significant effect on social proof, and social proof significantly affects purchase decisions. However, social proof does not mediate the relationship between affiliate marketing and purchase decisions or the relationship between online customer reviews and purchase decisions. These findings indicate that social proof remains important, while other factors outside the model also shape digital purchasing behavior. Managers should therefore combine credible affiliates, useful reviews, and consumer-oriented promotions.

Keywords : *Affiliate Marketing; Fashion Products; Online Reviews; Purchase Decision; Social Proof.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Aktivitas belanja yang sebelumnya banyak dilakukan secara luring kini semakin terhubung dengan toko daring, media sosial, dan berbagai platform *e-commerce*. Belanja daring memberi konsumen fleksibilitas untuk menelusuri produk, membandingkan harga, membaca pengalaman pengguna lain, dan menyelesaikan transaksi tanpa harus datang ke toko fisik. Gabriel et al. (2016) menggambarkan belanja daring sebagai perilaku konsumen dalam menggunakan toko atau situs berbasis internet untuk memperoleh merek yang diinginkan. Kemudahan akses tersebut sejalan dengan temuan

Amanah et al. (2017) bahwa pembelian daring menawarkan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan interaktivitas yang tidak selalu tersedia pada proses belanja konvensional. Dalam kerangka perilaku konsumen, keputusan pembelian tetap merupakan hasil dari rangkaian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Perbedaannya terletak pada sumber informasi dan lingkungan pengambilan keputusan yang kini banyak berlangsung melalui kanal digital.

Dalam lingkungan digital, sumber informasi konsumen tidak hanya berasal dari penjual. Pemasaran afiliasi berkembang sebagai strategi berbasis kinerja yang menghubungkan pemilik produk dengan pihak ketiga yang mempromosikan produk melalui konten dan tautan tertentu. Afiliasi memperoleh imbalan ketika promosi menghasilkan tindakan atau transaksi yang sesuai dengan ketentuan program. Mazurek dan Kucia (2011) menjelaskan pemasaran afiliasi sebagai bentuk pemasaran internet yang memindahkan sebagian fungsi promosi kepada pihak ketiga dan memberikan komisi ketika promosi menghasilkan penjualan. Dalam praktik media sosial, konten afiliasi dapat berupa video pendek, demonstrasi produk, rekomendasi, ulasan, atau penyajian manfaat produk yang disertai tautan pembelian. Asadiyah et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi di media sosial berkaitan dengan minat dan keputusan pembelian karena konten promosi dapat mengarahkan konsumen langsung menuju halaman transaksi. Dengan demikian, pemasar afiliasi berperan bukan sekadar sebagai penyampai pesan komersial, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk.

Selain konten afiliasi, ulasan pelanggan daring menjadi rujukan penting dalam proses pembelian. Ulasan memberikan informasi berbasis pengalaman konsumen sebelumnya dan membantu calon pembeli menilai apakah produk sesuai dengan deskripsi serta ekspektasi. Zhang et al. (2014) menunjukkan bahwa kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan jumlah ulasan dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Mudambi dan Schuff (2010) juga menekankan bahwa kedalaman ulasan dan karakteristik informasi menentukan sejauh mana ulasan dianggap membantu. Dalam konteks yang lebih baru, Ngo et al. (2025) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan daring dapat memuat evaluasi tentang kualitas, fungsi, harga, kepuasan, dan pengalaman penggunaan. Ulasan yang positif dan dipercaya konsumen dapat mengurangi ketidakpastian, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Askalidis & Malthouse, 2016). Karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum transaksi, ulasan menjadi salah satu mekanisme utama untuk mengurangi risiko informasi dalam pembelian daring.

Kekuatan pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring juga berkaitan dengan konsep bukti sosial. Bukti sosial menjelaskan kecenderungan individu menggunakan tindakan, penilaian, atau pilihan orang lain sebagai petunjuk ketika menentukan tindakan sendiri. Cialdini et al. (1991) mengembangkan penjelasan mengenai pengaruh norma sosial terhadap perilaku, sedangkan Yakimin et al. (2017) menempatkan bukti sosial sebagai salah satu mekanisme yang relevan dalam belanja melalui media sosial. Dalam situasi ketika informasi produk tidak sepenuhnya dapat diverifikasi sebelum pembelian, konsumen dapat menilai popularitas produk, jumlah pengguna, rekomendasi, penilaian, atau dukungan pihak lain sebagai tanda bahwa suatu pilihan layak dipertimbangkan. Schneider et al. (2023) menegaskan bahwa bukti sosial bekerja ketika perilaku orang lain dipandang sebagai informasi yang relevan untuk menilai tindakan yang tepat. Dalam pemasaran digital, bukti sosial dapat muncul melalui jumlah pengikut, rekomendasi komunitas, dukungan tokoh, jumlah pembeli, rating, dan pengalaman pengguna lain.

Bukti sosial penting karena keputusan pembelian daring terjadi dalam kondisi asimetri informasi. Calon konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber, tetapi tidak semua sumber memiliki tingkat kredibilitas yang sama. Trestianu (2023) menjelaskan bahwa bukti sosial dapat digunakan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui persetujuan atau pengalaman positif pihak lain. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah produk telah digunakan, direkomendasikan, atau dinilai baik oleh banyak orang, ketidakpastian mengenai pilihan dapat berkurang. Sulistiyani (2025) menunjukkan bahwa bukti sosial berperan dalam hubungan antara pemasaran afiliasi, ulasan pelanggan daring, dan keputusan pembelian pada konteks TikTok. Temuan tersebut memberi dasar bahwa pemasaran afiliasi dan ulasan tidak hanya dapat memengaruhi konsumen melalui isi informasi, tetapi juga melalui proses validasi sosial yang terbentuk di lingkungan digital.

Secara konseptual, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pilihan yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan merek atau pilihan yang akan dibeli, sedangkan Kotler dan Keller (2012) menempatkan

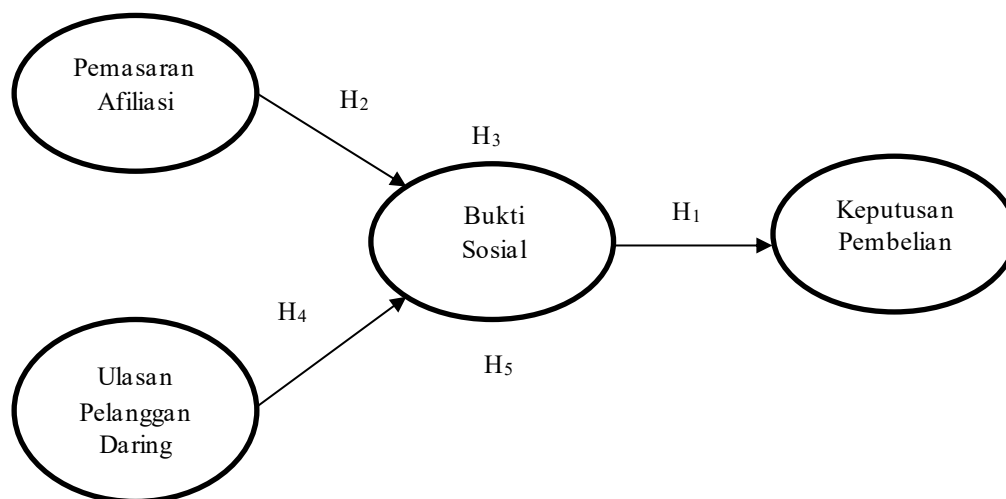
keputusan tersebut sebagai bagian dari proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Dalam konteks daring, Han (2021) menunjukkan bahwa tahapan tersebut tetap berlangsung, tetapi pencarian dan evaluasi informasi dilakukan melalui antarmuka digital. Keputusan juga dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai yang dirasakan, harga, serta informasi yang tersedia bagi konsumen (Hidayat et al., 2021). Prasad dan Vv (2023) mengelompokkan faktor personal, sosial, budaya, dan ekonomi sebagai unsur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasaran afiliasi, ulasan pelanggan, dan bukti sosial perlu dipahami sebagai bagian dari lingkungan informasi yang berinteraksi dengan faktor konsumen lainnya.

Pemasaran afiliasi dapat memperkuat bukti sosial ketika konten promosi memperoleh keterlibatan tinggi dan disampaikan oleh pihak yang dipandang kredibel. Mazurek dan Kucia (2011) menempatkan kepercayaan dan hubungan antara sponsor dengan pihak afiliasi sebagai unsur penting dalam keberhasilan program. Dalam media sosial, kualitas informasi, kejelasan manfaat, dan kredibilitas pembuat konten dapat membentuk kepercayaan audiens. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informasi serta kredibilitas influencer berkaitan dengan kepercayaan terhadap konten bermerek dan selanjutnya berkaitan dengan respons konsumen. Ketika rekomendasi afiliasi diikuti oleh banyak interaksi, komentar, atau dukungan pengguna lain, konten tersebut dapat memperoleh legitimasi sosial. Binti Othman et al. (2025) juga menunjukkan bahwa autentisitas, interaksi, kepercayaan, dan validasi sosial merupakan faktor penting pada pemasaran afiliasi berbasis TikTok. Dengan demikian, pemasaran afiliasi diperkirakan memiliki hubungan positif dengan pembentukan bukti sosial.

Ulasan pelanggan daring membentuk bukti sosial melalui pengalaman kolektif konsumen. Mudambi dan Schuff (2010) menunjukkan bahwa ulasan yang informatif membantu konsumen menilai produk, sedangkan Li et al. (2019) menjelaskan bahwa isi tekstual dan penilaian numerik dapat bersama-sama memengaruhi kinerja penjualan. Ulasan tidak hanya memberi informasi teknis, tetapi juga mencerminkan penerimaan sosial terhadap produk. Semakin konsisten dan relevan pengalaman pelanggan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan calon pembeli menggunakan pengalaman tersebut sebagai validasi. Patil dan Rane (2023) menegaskan pentingnya ulasan dan nilai pelanggan dalam membentuk preferensi pembelian. Dalam konteks ini, ulasan berpotensi memperkuat keyakinan bahwa produk telah diterima oleh pengguna lain dan layak dipilih.

Konteks Indonesia memperkuat relevansi kajian tersebut. Snapcart (2023) melaporkan bahwa program afiliasi Shopee memperoleh proporsi transaksi afiliasi yang besar dibandingkan beberapa platform lain, dan kategori *fashion* serta aksesoris menjadi salah satu kategori yang paling banyak dipromosikan. Produk *fashion* juga sangat terkait dengan konten visual, rekomendasi gaya, ulasan, dan tren media sosial. Sapitri et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk *fashion* tidak hanya berlangsung melalui evaluasi karakteristik produk, tetapi juga melalui paparan konten afiliasi serta pengalaman pengguna lain yang tersedia secara daring.

Penelitian ini mengembangkan model yang mengacu pada Sulistiyani (2025), tetapi diterapkan pada konteks yang lebih umum dan tidak dibatasi pada satu fitur media sosial. Perbedaan penelitian terletak pada konteks objek, kriteria responden, dan teknik analisis. Responden penelitian ini adalah konsumen yang tertarik melakukan pembelian produk *fashion* secara daring melalui tautan afiliasi, sedangkan analisis dilakukan menggunakan regresi berganda dan regresi logistik binomial. Fokus penelitian diarahkan pada lima hubungan konseptual, yaitu hubungan bukti sosial dengan keputusan pembelian, hubungan pemasaran afiliasi dengan bukti sosial, hubungan ulasan pelanggan daring dengan bukti sosial, serta peran bukti sosial dalam hubungan pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring dengan keputusan pembelian. Kerangka hubungan tersebut ditampilkan pada Gambar 1. Model tersebut digunakan untuk menilai apakah bukti sosial berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan pengaruh dua sumber informasi digital terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: diadaptasi dari Sulistiyani (2025).

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian bertujuan menguji pengaruh bukti sosial terhadap keputusan pembelian daring, menguji pengaruh pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring terhadap bukti sosial, serta menguji peran mediasi bukti sosial pada hubungan pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring dengan keputusan pembelian. Kajian ini diharapkan memberi kontribusi pada pemahaman mengenai bagaimana informasi komersial dan informasi antarkonsumen bekerja dalam lingkungan belanja daring. Secara praktis, hasilnya dapat digunakan pelaku usaha untuk menilai apakah penguatan program afiliasi, pengelolaan ulasan, dan pembentukan bukti sosial perlu dijalankan secara terintegrasi atau membutuhkan strategi pendukung lain untuk mendorong keputusan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan metode survei. Sesuai rancangan pada sumber penelitian, pengumpulan data diposisikan dalam dimensi longitudinal karena proses pengambilan data dilakukan lebih dari satu tahap. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan pengujian statistik, sejalan dengan penjelasan Sugiyono (2023) mengenai penelitian kuantitatif sebagai pendekatan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu. Populasi penelitian adalah konsumen yang tertarik melakukan pembelian daring. Sampel penelitian berjumlah 120 responden dengan kriteria konsumen yang tertarik membeli produk *fashion* secara daring melalui tautan afiliasi. Teknik penyampelan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga responden dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian memuat variabel pemasaran afiliasi, ulasan pelanggan daring, bukti sosial, dan keputusan pembelian. Pemasaran afiliasi diukur melalui lima indikator, yaitu kegunaan yang dirasakan, kemudahan menemukan tautan afiliasi, kualitas informasi, kepercayaan terhadap konten afiliasi, dan insentif yang dirasakan. Ulasan pelanggan daring diukur melalui enam indikator yang mencakup valensi ulasan, jumlah ulasan, keakuratan informasi, konsistensi antarulasan, kelengkapan isi ulasan, dan kegunaan ulasan. Bukti sosial diukur melalui tiga indikator berupa jumlah pengikut akun, dukungan selebritas atau *endorsement*, serta rekomendasi dari komunitas sosial. Ketiga konstruk tersebut menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Keputusan pembelian diukur dengan skala nominal biner. Responden yang merealisasikan pembelian produk *fashion* secara daring melalui tautan afiliasi diberi kode 1, sedangkan responden yang tidak melakukan pembelian diberi kode 0. Pengukuran biner digunakan agar keputusan aktual dapat dibedakan dari penilaian sikap pada variabel lainnya. Pengumpulan data juga disertai pertanyaan mengenai karakteristik responden, antara lain usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, platform *e-commerce* yang sering digunakan, dan media sosial yang digunakan untuk melihat konten afiliasi.

Kelayakan instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas item dinilai menggunakan nilai *factor loading* pada *Rotated Component Matrix* dengan kriteria lebih besar dari 0,40. Seluruh item pada variabel pemasaran afiliasi, ulasan pelanggan daring, dan bukti sosial dilaporkan memiliki *factor loading* di atas batas tersebut serta terekstrak pada komponen yang sesuai. Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas penerimaan lebih besar dari 0,60. Seluruh variabel yang diuji dilaporkan memiliki nilai reliabilitas di atas kriteria tersebut, sehingga instrumen dinilai memadai untuk digunakan pada analisis utama.

Analisis hubungan pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring terhadap bukti sosial menggunakan regresi linier berganda. Model umum dinyatakan sebagai $BS = \alpha + \beta_1 PA + \beta_2 UPD + e$, dengan BS sebagai bukti sosial, PA sebagai pemasaran afiliasi, UPD sebagai ulasan pelanggan daring, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan e sebagai residual. Kelayakan model dinilai melalui uji F, sedangkan pengaruh parsial masing-masing variabel dinilai berdasarkan signifikansi koefisien regresi. Besarnya variasi bukti sosial yang dapat dijelaskan oleh pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring dinilai melalui *Adjusted R-square*.

Hubungan bukti sosial terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi logistik binomial karena variabel keputusan pembelian mempunyai dua kategori. Kesesuaian model dinilai menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test*, sedangkan kontribusi penjelasan model dilihat melalui *Nagelkerke R Square*. Pengaruh bukti sosial terhadap keputusan pembelian dinilai dari signifikansi koefisien regresi logistik. Pengujian mediasi mengikuti prosedur yang digunakan dalam sumber penelitian, yaitu menilai signifikansi jalur pemasaran afiliasi atau ulasan pelanggan daring menuju bukti sosial, jalur bukti sosial menuju keputusan pembelian, serta jalur langsung variabel prediktor menuju keputusan pembelian. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 120 responden memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik utama responden dan pola penggunaan platform digital diringkas pada Tabel 1. Komposisi sampel menunjukkan dominasi responden usia muda, perempuan, berdomisili di Pulau Jawa, serta berstatus pelajar atau mahasiswa. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan, sedangkan TikTok merupakan media sosial yang paling dominan digunakan untuk melihat konten afiliasi. Pada variabel keputusan pembelian, 114 responden atau 95,0% melaporkan melakukan pembelian produk *fashion* secara daring melalui tautan afiliasi.

Tabel 1. Karakteristik Utama Responden dan Penggunaan Platform

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	17-22 tahun	47	39,2
	23-28 tahun	35	29,2
	Rentang usia lainnya	38	31,6
Jenis kelamin	Perempuan	95	79,2
	Laki-laki	25	20,8
Domisili	Pulau Jawa	117	97,5
	Pulau Sumatera	2	1,7
	Pulau Kalimantan	1	0,8
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	45	37,5
	Karyawan swasta	33	27,5
	Wirausaha	19	15,8
	PNS/ASN	19	15,8
	Freelance	2	1,7
	Ibu rumah tangga	2	1,7
E-commerce	Shopee	49	40,8
	TikTok Shop	37	30,8
	Tokopedia	20	16,7
	Lazada	14	11,7
Media sosial	TikTok	50	41,7
	Instagram	31	25,8
	YouTube	28	23,3
	WhatsApp	11	9,2

Keputusan pembelian	Membeli	114	95,0
	Tidak membeli	6	5,0

Sumber: data primer yang telah diolah (2026).

Distribusi tanggapan terhadap konstruk utama menunjukkan kecenderungan penilaian positif. Pada lima indikator pemasaran afiliasi, tanggapan responden didominasi kategori setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa konten afiliasi dinilai bermanfaat, relatif mudah ditemukan, menyediakan informasi yang dibutuhkan, cukup dipercaya, dan menawarkan insentif yang menarik. Pola serupa tampak pada enam indikator ulasan pelanggan daring. Responden cenderung menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa penilaian pelanggan, jumlah ulasan, keakuratan informasi, konsistensi, kelengkapan, dan kegunaan ulasan membantu proses evaluasi produk. Pada tiga indikator bukti sosial, respons juga didominasi kategori setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa jumlah pengikut, dukungan pihak lain, dan rekomendasi komunitas menjadi sinyal yang diperhatikan ketika responden menilai produk *fashion* yang dipasarkan secara daring.

Karakteristik penggunaan platform memberikan konteks terhadap pola tersebut. Sebanyak 49 responden menggunakan Shopee sebagai platform belanja yang paling sering digunakan, diikuti TikTok Shop sebanyak 37 responden, Tokopedia 20 responden, dan Lazada 14 responden. Untuk akses konten afiliasi, TikTok digunakan oleh 50 responden, Instagram 31 responden, YouTube 28 responden, dan WhatsApp 11 responden. Dominasi TikTok sebagai sumber konten afiliasi menunjukkan bahwa format video singkat dan integrasi konten dengan tautan pembelian menjadi bagian penting dari pengalaman responden. Sementara itu, tingginya penggunaan Shopee menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berlangsung lintas kanal, yaitu konsumen menemukan atau menerima konten afiliasi pada media sosial lalu menyelesaikan transaksi melalui platform *e-commerce* yang dipilih.

Hasil Uji Instrumen

Hasil pemeriksaan instrumen disajikan pada Tabel 2. Seluruh hasil uji instrumen ditampilkan dalam tabel sesuai keluaran yang dilaporkan pada sumber penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Skala	Hasil Validitas	Hasil Reliabilitas
Pemasaran Afiliasi	5	Likert 1-5	Seluruh factor loading > 0,40	Cronbach's alpha > 0,60
Ulasan Pelanggan Daring	6	Likert 1-5	Seluruh factor loading > 0,40	Cronbach's alpha > 0,60
Bukti Sosial	3	Likert 1-5	Seluruh factor loading > 0,40	Cronbach's alpha > 0,60
Keputusan Pembelian	1	Biner 0/1	Pengukuran nominal	Tidak diterapkan pada item tunggal

Sumber: hasil olah data uji instrumen (2026).

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil pengujian model pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring terhadap bukti sosial disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda terhadap Bukti Sosial

Komponen Uji	Statistik	Nilai	p	Keputusan
Kelayakan model	Adjusted R ²	0,204	-	20,4% variasi bukti sosial dijelaskan model
Kelayakan model	F	16,295	<0,001	Model signifikan
PA → BS	Beta	0,388	<0,001	H2 terdukung
UPD → BS	Beta	0,173	0,045	H4 terdukung

Keterangan: PA = pemasaran afiliasi; UPD = ulasan pelanggan daring; BS = bukti sosial. Sumber: hasil analisis data (2026).

Hasil Uji Regresi Logistik dan Mediasi

Hasil regresi logistik dan pemeriksaan jalur mediasi disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Regresi Logistik Bukti Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Komponen Uji	Statistik	Nilai	p	Keputusan
Daya jelas model	Nagelkerke R ²	0,130	-	13,0% variasi keputusan pembelian dijelaskan model
Kesesuaian model	Hosmer-Lemeshow	-	0,257	Model sesuai
BS → KP	Koefisien parsial	-	0,020	H1 terdukung

Keterangan: BS = bukti sosial; KP = keputusan pembelian. Sumber: hasil analisis data (2026).

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Mediasi Bukti Sosial

Hipotesis	Jalur yang Diperiksa	p	Status Jalur	Keputusan
H3	PA → BS	<0,001	Signifikan	Bukti sosial tidak memediasi; H3 tidak terdukung
H3	BS → KP	0,020	Signifikan	
H3	PA → KP	0,144	Tidak signifikan	
H5	UPD → BS	0,002	Signifikan	Bukti sosial tidak memediasi; H5 tidak terdukung
H5	BS → KP	0,020	Signifikan	
H5	UPD → KP	0,540	Tidak signifikan	

Keterangan: PA = pemasaran afiliasi; UPD = ulasan pelanggan daring; BS = bukti sosial; KP = keputusan pembelian. Sumber: hasil analisis data (2026).

Pembahasan

1. Pengaruh Bukti Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penjelasan bahwa keputusan konsumen pada lingkungan daring tidak semata-mata dibentuk oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh sinyal sosial yang membantu konsumen menilai apakah suatu pilihan dapat dipercaya. Sulistiyani (2025) menemukan hubungan positif antara bukti sosial dan keputusan pembelian dalam konteks TikTok. Pada penelitian ini, pengaruh tersebut tetap terlihat pada konteks belanja produk *fashion* melalui tautan afiliasi yang tidak dibatasi pada satu platform. Bukti sosial dapat bekerja melalui persepsi bahwa suatu produk telah dipilih, dinilai, atau didukung oleh pihak lain sehingga konsumen memperoleh dasar tambahan untuk mengurangi ketidakpastian.

Temuan tersebut konsisten dengan konsep bukti sosial yang menempatkan perilaku atau penilaian orang lain sebagai informasi ketika individu menghadapi situasi yang belum sepenuhnya pasti (Cialdini et al., 1991; Yakimin et al., 2017). Dalam perdagangan daring, konsumen tidak dapat selalu mengevaluasi kualitas produk secara fisik sebelum transaksi. Karena itu, jumlah pembeli, rating, rekomendasi, dukungan figur tertentu, dan jejak interaksi pengguna dapat menjadi petunjuk tentang legitimasi penjual dan penerimaan produk. Trestianu (2023) mengaitkan bukti sosial dengan pembangunan kredibilitas dan kepercayaan. Ketika sinyal tersebut konsisten, konsumen lebih mudah mengembangkan keyakinan bahwa pilihan yang akan diambil memiliki risiko yang dapat diterima.

2. Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Bukti Sosial

Pemasaran afiliasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap bukti sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa konten afiliasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi promosi, tetapi dapat menciptakan kondisi sosial yang memperkuat persepsi popularitas dan kredibilitas produk. Konten yang informatif, mudah ditemukan, dipercaya, dan memberikan insentif dapat mendorong interaksi audiens. Interaksi tersebut dapat terlihat melalui jumlah suka, komentar, pembagian konten, atau percakapan di antara pengguna. Dalam konteks pemasaran afiliasi, visibilitas konten dan respons audiens dapat menjadi bentuk validasi sosial terhadap produk yang dipromosikan.

Mazurek dan Kucia (2011) menekankan bahwa pemasaran afiliasi bergantung pada hubungan berbasis kinerja antara pemilik produk dan pihak promosi. Dalam media sosial, hubungan tersebut menjadi lebih kompleks karena keberhasilan promosi juga dipengaruhi oleh kepercayaan audiens terhadap pembuat konten. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informasi, daya tarik, kesamaan, dan kredibilitas sumber dapat membentuk kepercayaan terhadap konten bermerek. Binti Othman et al. (2025) juga menegaskan peran autentisitas, interaktivitas, dan validasi sosial pada pemasaran afiliasi TikTok. Dengan demikian, ketika

afiliasi mampu menyampaikan pengalaman atau informasi yang dinilai kredibel, audiens tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga memperoleh sinyal bahwa produk tersebut memiliki dukungan sosial.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring terhadap Bukti Sosial

Ulasan pelanggan daring berpengaruh positif signifikan terhadap bukti sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat dipakai calon konsumen untuk menilai produk. Ulasan yang menyampaikan kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas bahan, kecepatan pengiriman, keaslian barang, atau manfaat produk memberikan informasi yang sulit diperoleh hanya dari materi promosi penjual. Ketika ulasan positif muncul secara konsisten dari banyak pengguna, calon pembeli memperoleh kesan bahwa pengalaman baik tidak bersifat individual, melainkan dialami oleh kelompok konsumen yang lebih luas.

Mudambi dan Schuff (2010) menunjukkan bahwa karakteristik isi ulasan menentukan tingkat kegunaan informasi bagi konsumen. Li et al. (2019) menambahkan bahwa penilaian numerik dan isi teks dapat bersama-sama memengaruhi performa penjualan. Hal ini menjelaskan mengapa ulasan dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus sumber bukti sosial. Informasi yang rinci membantu evaluasi rasional, sedangkan jumlah, konsistensi, dan sentimen ulasan menunjukkan penerimaan sosial terhadap produk. Patil dan Rane (2023) juga menempatkan ulasan pelanggan sebagai faktor penting dalam pembentukan preferensi. Dengan demikian, semakin relevan dan dapat dipercaya ulasan yang tersedia, semakin kuat dukungan sosial yang dirasakan calon konsumen.

4. Peran Mediasi Bukti Sosial pada Hubungan Pemasaran Afiliasi dan Keputusan Pembelian

Meskipun pemasaran afiliasi berpengaruh pada bukti sosial dan bukti sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, bukti sosial tidak terbukti memediasi hubungan pemasaran afiliasi dengan keputusan pembelian berdasarkan prosedur mediasi yang digunakan penelitian. Jalur langsung pemasaran afiliasi menuju keputusan pembelian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Temuan ini berbeda dari Sulistiyani (2025), yang melaporkan bahwa bukti sosial dapat memperkuat pengaruh tidak langsung pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dapat dikaitkan dengan perbedaan konteks, metode analisis, serta karakteristik responden dan produk.

Karakteristik responden penelitian ini didominasi kelompok usia muda dan pelajar atau mahasiswa. Kelompok tersebut sangat dekat dengan media sosial dan terbiasa menerima informasi produk dalam format cepat, visual, dan interaktif. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informasi serta kredibilitas konten dapat memengaruhi kepercayaan terhadap pesan influencer. Haikal et al. (2020) juga menjelaskan bahwa strategi afiliasi di media sosial dapat berkaitan dengan peningkatan permintaan *e-commerce*. Dalam kondisi seperti ini, konsumen mungkin lebih banyak mengevaluasi kegunaan konten, potongan harga, kejelasan informasi, dan kemudahan akses menuju produk daripada menggunakan bukti sosial sebagai mekanisme perantara yang terpisah. Artinya, bukti sosial tetap penting bagi keputusan pembelian, tetapi perannya tidak selalu menjadi jalur yang menghubungkan seluruh pengaruh pemasaran afiliasi.

5. Peran Mediasi Bukti Sosial pada Hubungan Ulasan Pelanggan Daring dan Keputusan Pembelian

Bukti sosial juga tidak terbukti memediasi hubungan ulasan pelanggan daring dengan keputusan pembelian. Jalur ulasan menuju bukti sosial dan jalur bukti sosial menuju keputusan pembelian signifikan, tetapi jalur langsung ulasan menuju keputusan pembelian tidak memenuhi kriteria yang digunakan dalam pengujian mediasi. Temuan tersebut berbeda dari model yang dilaporkan Sulistiyani (2025). Perbedaan ini tidak mengurangi fungsi ulasan sebagai sumber informasi. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dapat sangat dekat dengan proses evaluasi produk sehingga konsumen menggunakannya langsung untuk memahami kualitas, manfaat, kekurangan, dan risiko pembelian.

Filieri (2015) menjelaskan bahwa kualitas informasi dalam ulasan merupakan salah satu unsur utama yang menentukan apakah ulasan diadopsi oleh konsumen. Ulasan yang diagnostik, relevan, dan mampu menjelaskan performa produk memberikan dasar keputusan yang lebih langsung. Mudambi dan Schuff (2010) juga menunjukkan bahwa kedalaman ulasan berkaitan dengan kegunaan ulasan bagi calon pembeli. Oleh karena itu, pada produk *fashion*, konsumen dapat menjadikan ulasan sebagai informasi evaluatif yang berdiri sendiri tanpa harus terlebih dahulu menerjemahkannya ke dalam persepsi bukti sosial. Kualitas foto,

penjelasan ukuran, kesesuaian warna, kualitas bahan, serta pengalaman pemakaian dapat lebih menentukan kegunaan ulasan daripada sekadar jumlah dukungan sosial.

6. Implikasi Temuan

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan dua fungsi informasi digital yang saling melengkapi. Pemasaran afiliasi memberikan informasi yang dikemas dalam konten promosi dan dapat meningkatkan visibilitas produk, sedangkan ulasan pelanggan daring menyediakan pengalaman pengguna yang dianggap lebih independen dari penjual. Keduanya berkontribusi pada pembentukan bukti sosial. Selanjutnya, bukti sosial membantu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, tidak ditemukannya efek mediasi menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak sepenuhnya linear. Keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi faktor personal, ekonomi, dan karakteristik produk sebagaimana dijelaskan Prasad dan Vv (2023), termasuk kemampuan finansial, preferensi gaya, kebutuhan, dan persepsi nilai.

Bagi pelaku usaha *fashion* pada platform *e-commerce*, hasil ini mengarah pada kebutuhan strategi yang tidak hanya mengejar jumlah konten afiliasi atau jumlah ulasan. Program afiliasi perlu melibatkan afiliator yang kredibel, mampu menyampaikan informasi yang jelas, dan memiliki interaksi audiens yang sehat. Pada saat yang sama, perusahaan perlu mendorong pelanggan memberikan ulasan yang lengkap dan relevan setelah pembelian. Bukti sosial seperti rating, jumlah transaksi, rekomendasi, dan testimoni dapat ditampilkan secara transparan untuk membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Karena mediasi tidak terdukung, strategi tersebut sebaiknya dilengkapi dengan insentif yang langsung dirasakan konsumen, seperti diskon, gratis ongkos kirim, paket bundling, dan promosi pada periode tertentu, terutama ketika daya beli menjadi pertimbangan utama.

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa bukti sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara daring. Pemasaran afiliasi dan ulasan pelanggan daring masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan bukti sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten afiliasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dapat membangun validasi sosial yang membantu konsumen menilai kelayakan suatu produk. Namun, berdasarkan prosedur mediasi yang digunakan, bukti sosial tidak memediasi hubungan pemasaran afiliasi dengan keputusan pembelian dan tidak memediasi hubungan ulasan pelanggan daring dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, bukti sosial merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, tetapi tidak menjadi mekanisme perantara yang menjelaskan seluruh pengaruh pemasaran afiliasi maupun ulasan pelanggan daring terhadap transaksi.

Implikasi praktis penelitian adalah perlunya pelaku usaha mengelola pemasaran afiliasi, ulasan pelanggan, dan bukti sosial secara bersamaan tanpa mengabaikan faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen. Pemilihan afiliator yang kredibel, penyediaan informasi produk yang jelas, peningkatan kualitas ulasan, serta penyajian rating dan testimoni yang transparan dapat memperkuat keyakinan calon pembeli. Strategi tersebut perlu dilengkapi promosi yang sesuai dengan kemampuan finansial dan preferensi konsumen. Penelitian memiliki keterbatasan karena sampel hanya 120 responden, mayoritas berasal dari Pulau Jawa dan kelompok usia muda, serta objek hanya mencakup produk *fashion*. Penelitian berikutnya dapat memperluas ukuran dan keragaman sampel, melibatkan konsumen yang telah berpengalaman bertransaksi melalui berbagai program afiliasi, menguji kategori produk lain, serta mempertimbangkan faktor ekonomi, karakteristik produk, dan variabel psikologis lain agar peran bukti sosial dapat diuji secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(5). <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on TikTok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(23), 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). The Value of Online Customer Reviews. In *RecSys 2016* -

- Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 155–158). Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/2959100.2959181>
- Binti Othman, N. A., Binti Mohammad, C. N. A., binti Misaridin, N. A. F., & Mokhtar, D. M. Z. (2025). Affiliate Marketing in the Era of TikTok: a Review on Consumer Purchase Intention and Behavioral Insights. *Jurnal Al-Sirat*, 25(2), 1–12. <https://doi.org/10.64398/alsirat.v25i2.441>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). *A Focus Theory of Normative Conduct: a Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior*.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gabriel, J., Ogbuigwe, T., & Ahiauzu, L. (2016). Online Shopping Systems in Nigeria: Evolution, Trend and Prospects. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 1(4), 1–7. <https://doi.org/10.9734/arjass/2016/29170>
- Haikal, E., Mohammed Freihat, S., Moh, D., Homsy, A., M Joudeh, J. M., & Hashem, T. N. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-Commerce-Social Media POV. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Issue 1). Online. <http://excelingtech.co.uk/>
- Han, W. (2021). *Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The Effect of Online Reviews on Product Sales: a Joint Sentiment-Topic Analysis. *Information and Management*, 56(2), 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.007>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mazurek, G., & Kucia, M. (2011). Potential of Affiliate Marketing. *The 7th International Conference Management of Technological Changes*. <https://www.researchgate.net/publication/269168118>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? a Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The Influence of Online Customer Reviews (OCRs) on the Online-Shopping Intention for Domestic Fashion: a Case Study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Patil, D. R., & Rane, N. L. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/IRJMETS36460>
- Prasad, D., & Vv, K. (2023). Factors Affecting Consumer Purchase Decision: Model Testing and Validation W.r.t. Hand Sanitizers' Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(4), 1–8. <https://ssrn.com/abstract=4411229>
- Sapitri, J., Sridjoko Darodjatun, M., & Mohamad, L. (2025). Influence Affiliate Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating on Shopee Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1). <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3072>
- Schneider, P. T., Buskens, V., & Rijt, A. (2023). Social Proof Is Ineffective at Spurring Costly Pro-Environmental Household Investments. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/13655>
- Snappcart. (2023). Era Baru Industri E-Commerce Gaet Lebih Banyak Pasar Lewat Strategi Afiliasi, Shopee Affiliate Program Menjuarai Pilihan Masyarakat Melampaui TikTok Affiliate, Tokopedia Affiliate, Dan

- Lazada Affiliate. In *Snapcart.Global*. <https://snapcart.global/era-baru-industri-e-commerce-gaet-lebih-banyak-pasar-lewat-strategi-afiliasi-shopee-affiliate-program-menjuarai-pilihan-masyarakat-melampaui-tiktok-affiliate-tokopedia-affiliate-dan-lazada-affiliat/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <http://www.cvalfabeta.com>
- Sulistiyani, E. (2025). Social Proof as a Leveraging Variable for Purchasing Decisions. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(1), 33–44. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i01.p04>
- Trestianu, O. (2023). Social Proof and U.k. Company Profitability: a Case of Vichy. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 18). <http://www.jbrmr.com>
- Yakimin, Y., Talib, A., & Saat, R. M. (2017). *Social Proof in Social Media Shopping: an Experimental Design Research*.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: a Heuristic-Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>