

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* melalui *Customer Trust* pada Produk *Skincare* di Jabodetabek

The Influence of Affiliate Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions through Customer Trust in Skincare Products in Jabodetabek

Arlan Nugraha*

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: arlannugraha66@gmail.com

Hardiana Widyastuti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University
E-mail: hardiana.widyastuti@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

The advancement of technology and the internet has significantly transformed consumer behavior, particularly in the e-commerce sector for skincare products in Jabodetabek. In 2023, skincare emerged as the top-selling category in e-commerce. This study aims to analyze the impact of affiliate marketing and online customer reviews on the purchase decisions of skincare products in Jabodetabek, with customer trust as an intervening variable. The research sampled 219 Shopee users selected through purposive sampling. Descriptive analysis and SEM-PLS methods were employed using the SmartPLS 4 application. The findings reveal that affiliate marketing and online customer reviews positively and significantly influence purchase decisions, both directly and indirectly through customer trust.

Keywords: *Affiliate marketing, customer review, purchase decision, skincare, trust.*

ABSTRAK

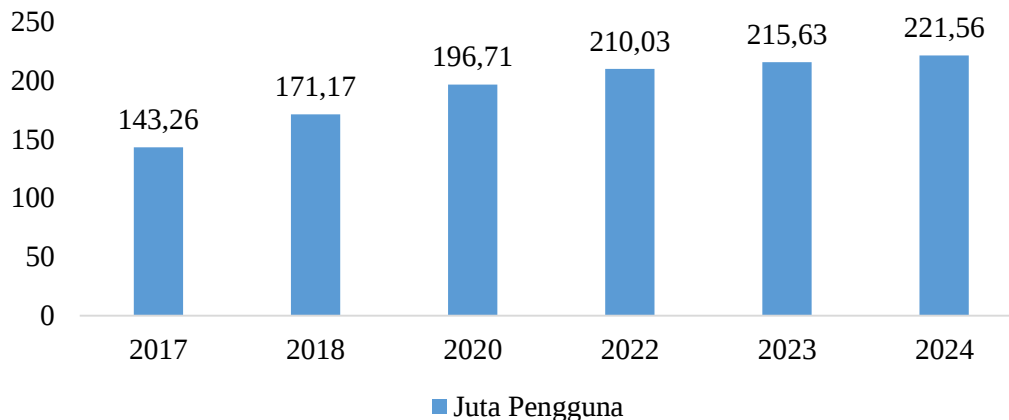
Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam sektor *e-commerce* produk *skincare* di Jabodetabek. Kategori *skincare* pada *e-commerce* menjadi kategori dengan penjualan produk tertinggi pada 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di Jabodetabek dengan *customer trust* sebagai variabel intervening. Sampel yang diteliti adalah pengguna aplikasi Shopee sebanyak 219 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer trust*.

Kata kunci: Kepercayaan, keputusan pembelian, pemasaran afiliasi, perawatan kulit ulasan pelanggan.

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

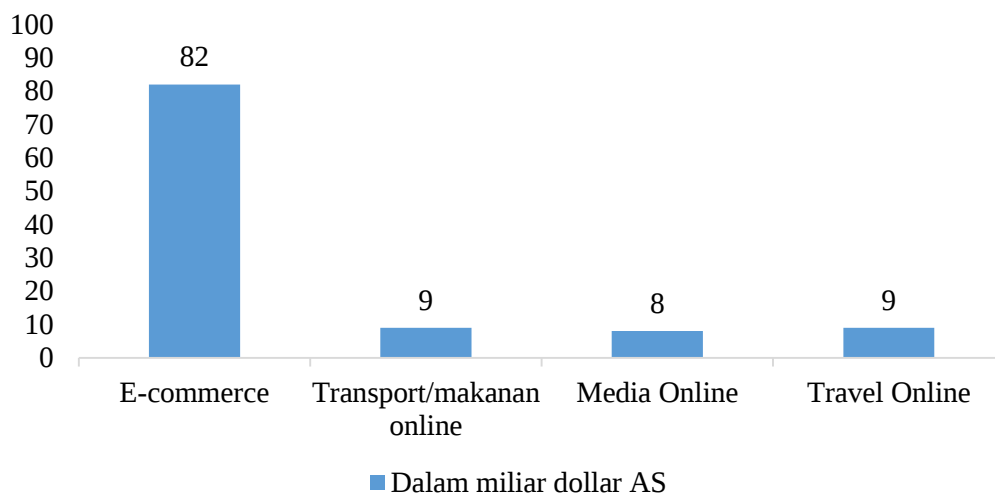
Perkembangan teknologi dan internet memberikan dampak signifikan bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari karena selalu berjalan seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan (Udayana *et al.*, 2024). Selain itu, teknologi telah menjadi kekuatan yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup manusia (Purwati *et al.*, 2023). Pada tahun 2024, tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta pengguna pada tahun sebelumnya (APJII 2024). Data penduduk Indonesia yang menggunakan internet dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penduduk Indonesia yang menggunakan internet
Sumber: APJII (2024)

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, terutama dengan adopsi internet yang semakin luas dari berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat. Berdasarkan hal tersebut Indonesia menjadi negara keempat dengan persentase pengguna internet terbesar di dunia (Almeida *et al.* 2023). Peningkatan signifikan dalam penetrasi internet di Indonesia menciptakan perubahan besar dalam perilaku konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan lingkungan *online* (Adha, 2022). Berdasarkan data jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet, pengguna paling banyak didominasi oleh Gen Z dan millennial. Pertumbuhan pengguna internet ini disebabkan oleh sejumlah faktor seperti kemudahan akses internet, peningkatan infrastruktur telekomunikasi, dan pertumbuhan ekonomi. Perubahan ini menjadikan internet sebagai pusat kegiatan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia, mengubah cara mereka berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan transaksi bisnis (Nasution *et al.*, 2020).

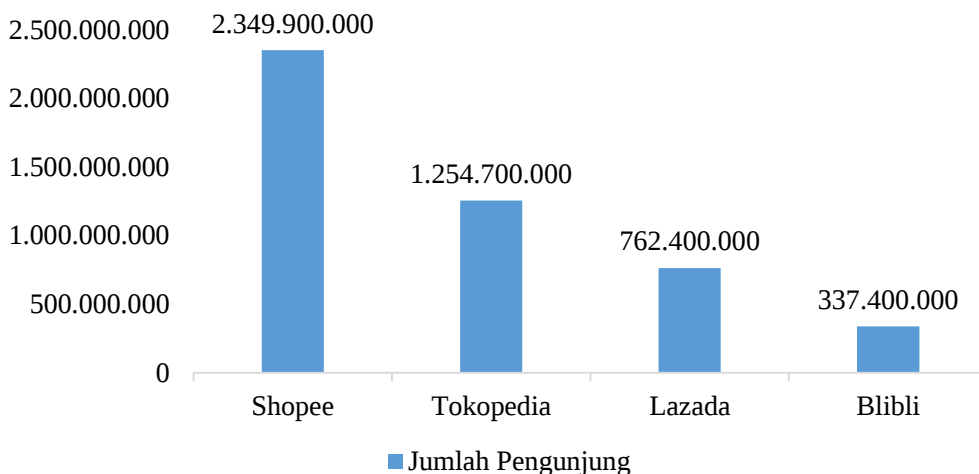
Kemajuan teknologi digital dan penggunaan internet memainkan peran krusial dalam menciptakan dan mengembangkan bisnis daring atau *online* (Khrais & Gabbori, 2023). Model bisnis yang muncul dari perkembangan tersebut dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Ahi *et al.*, 2023). Pada tahun 2023, sektor *e-commerce* menjadi pilar utama bagi perekonomian *digital* di Indonesia. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company yang berjudul *e-Conomy SEA* (2023) mengungkapkan bahwa nilai proyeksi transaksi bruto (*gross merchandise value* atau GMV) tahun 2025 dari ekonomi digital Indonesia secara keseluruhan adalah 109 miliar dolar AS. Namun, sektor *e-commerce* menjadi sektor tertinggi dengan nilai proyeksi 82 miliar dolar AS. Data proyeksi GMV ekonomis digital Indonesia 2025 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proyeksi GMV ekonomi digital Indonesia 2025
Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa proyeksi nilai transaksi bruto sektor *e-commerce* jauh lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia ini didukung oleh pertumbuhan toko *online* (*merchant*) (Jain *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi model bisnis *e-commerce* oleh berbagai jenis usaha, baik skala kecil maupun besar, telah menjadi tren signifikan di Indonesia. Para pelaku usaha menyadari potensi pasar yang besar melalui platform *online* dan semakin memanfaatkannya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

E-commerce digemari di Indonesia karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen yang dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi ke toko fisik. Selain itu, *e-commerce* menyediakan akses ke berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk produk luar negeri yang sulit ditemukan di toko fisik. Harga yang kompetitif dan promosi menarik seperti diskon dan *cashback* juga menjadi daya tarik. *E-commerce* juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Di Indonesia sendiri terdapat 5 *e-commerce* yang paling banyak diminati hal ini dibuktikan dari jumlah kunjungan masing-masing *e-commerce* yang dapat dilihat pada Gambar 3.

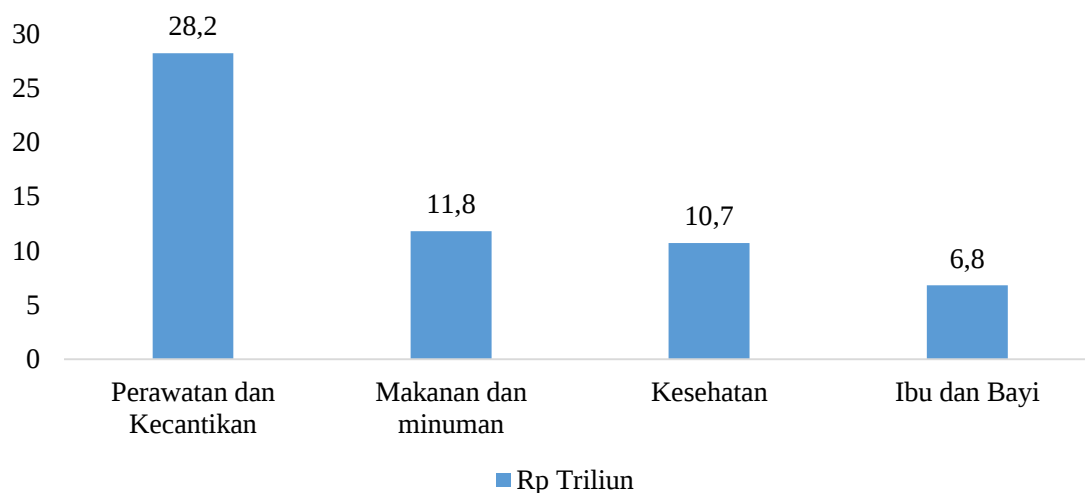


Gambar 3. Lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2023
Sumber: Katadata (2024)

Data pada Gambar 3 menunjukkan keberhasilan Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak pada tahun 2023, sebanyak 2,35 miliar kunjungan, mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan beragam produk yang ditawarkan. Produk yang tersedia di Shopee mencakup berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu & bayi, *fashion*, hingga perlengkapan olahraga. Banyaknya penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) yang beralih ke penggunaan platform *marketplace* membuat *e-commerce* seperti Shopee semakin diminati di Indonesia (Chong & Ali, 2022).

Perkembangan *e-commerce* telah membuka peluang besar bagi kemajuan berbagai bisnis, termasuk salah satunya adalah industri perawatan dan kecantikan. Hadirnya platform *online* yang semakin mudah diakses, membuat konsumen memiliki akses yang lebih luas untuk menemukan dan membeli produk-produk kecantikan (Reinette *et al.*, 2023). Hal ini telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam permintaan produk kecantikan di Indonesia. Konsumen kini lebih cenderung membeli produk kecantikan secara *online* karena kenyamanan, beragamnya pilihan produk, serta adanya penawaran dan promosi yang menarik (Shafwah *et al.*, 2024).

Produk kecantikan sendiri termasuk dalam produk sering dibeli dan dikonsumsi oleh yang membuatnya menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen. Oleh karena itu, kategori produk tersebut termasuk dalam industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yaitu yang merujuk pada produk-produk konsumen yang terjual dengan cepat dan umumnya memiliki harga yang relatif rendah. Produk-produk dalam sektor FMCG meliputi barang-barang yang sering dibeli dan digunakan sehari-hari, seperti makanan dan minuman, produk perawatan pribadi, produk kebersihan rumah, serta barang-barang keperluan sehari-hari lainnya. Data penjualan sektor FMCG di *e-commerce* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Nilai penjualan sektor FMCG di *e-commerce* (2023)
Sumber: Katadata (2024)

Menurut Katadata (2024), kategori perawatan dan kecantikan memiliki nilai penjualan tertinggi di sektor FMCG *e-commerce*. Berdasarkan Gambar 4 total nilai penjualan kategori perawatan dan kecantikan pada Shopee mencapai 28,2 triliun rupiah dengan *face care* sebagai sub kategori yang memiliki proporsi nilai penjualan terbesar pada 2023. Di sisi lain, *brand skincare* lokal juga mendapatkan atensi yang cukup baik di

kalangan konsumen. Menurut compas.co.id terdapat 10 brand *skincare* lokal yang memiliki nilai penjualan tertinggi yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Top 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce* April-Juni 2022

Brand	Sales Revenue (Rupiah)
Somethinc	53,2 Miliar
Scarlett	40,9 Miliar
Ms Glow	29,4 Miliar
Avoskin	28 Miliar
Whitelab	25,3 Miliar
Azarine	22,8 Miliar
Wardah	18,3 Miliar
Erha	11,5 Miliar
Emina	7,4 Miliar
Bio Beauty Lab	5,7 Miliar

Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2022)

Tabel 1 menunjukkan 10 brand *skincare* lokal dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* pada periode April-Juni 2022. Urutan tiga teratas *skincare* lokal terlaris ditempati oleh brand Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow. Data tersebut menunjukkan bahwa *skincare* lokal diminati oleh konsumen *e-commerce* di Indonesia. Pola perilaku belanja *online* konsumen pada *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen biasanya mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian (Sobandi & Somantri, 2020). Ketika berbelanja *online*, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, tetapi memiliki sedikit informasi langsung tentang produk karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan produk tersebut (Pardede *et al.* 2023). Oleh karena itu, konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk, serta harga yang ditawarkan, salah satunya melalui ulasan pelanggan *online* (*online customer review*) atau rekomendasi dari orang lain.

Menurut Regina *et al.* (2021), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi produk tentang berbagai aspek. Melalui informasi ini, konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Maulida dan Siregar (2023), *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Namun, keputusan pembelian juga tidak hanya didorong oleh ulasan pelanggan *online*, tetapi juga oleh strategi *affiliate marketing* (Amelia *et al.*, 2023).

Affiliate marketing merupakan model bisnis di mana individu mendapatkan komisi atau imbalan finansial atas jasanya ketika berhasil melakukan penjualan barang atau jasa melalui aktivitas pemasaran di internet (Misra *et al.*, 2021). Afiliasi memiliki tautan yang terhubung dengan situs pemilik barang sehingga menarik minat konsumen untuk membeli melalui kontennya (Ningsih & Kurniawan, 2019). Maulida dan Siregar (2023) juga menyatakan bahwa *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran di mana seorang afiliasi mempromosikan produk atau layanan dari suatu perusahaan dan menerima komisi ketika konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi mereka. Maulida dan Siregar (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Masalah yang sering muncul adalah adanya ulasan palsu atau bias, serta afiliasi yang mungkin lebih fokus pada komisi daripada memberikan informasi yang jujur tentang produk (Afifah *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pemasar afiliasi dan keaslian ulasan pelanggan *online* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas produk (Regina *et al.* 2021). Ketika konsumen percaya pada ulasan dan pendapat yang dibagikan oleh pemasar afiliasi dan konsumen lain, mereka lebih cenderung memiliki keyakinan pada produk dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen bertindak sebagai perantara penting yang membentuk hubungan antara *affiliate marketing*, ulasan pelanggan *online*, dan keputusan pembelian di industri perawatan kulit (*skincare*).

Nilai transaksi produk perawatan dan kecantikan, khususnya *skincare*, berhasil menjadi kategori produk dengan penjualan tertinggi di *e-commerce*, menunjukkan tingginya tingkat pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare*. Oleh karena itu, dengan menggali lebih dalam dampak *affiliate marketing* dan *online customer review*, akan diperoleh informasi tambahan yang dapat membantu *brand skincare* lokal mempertahankan posisinya atau menjadi strategi bagi mereka untuk berkembang. Penelitian ini berfokus pada Shopee, yang saat ini menduduki posisi terdepan *e-commerce* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti saat penelitian sedang berlangsung (Priyono, 2016). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung melalui media kuesioner daring berupa *google form* dari responden yang bertempat tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sudah pernah membeli produk *skincare* melalui *affiliate marketing* shopee. Peneliti memanfaatkan berbagai media sosial seperti Whatsapp, Twitter, dan Instagram dalam proses distribusi kuesioner agar dapat menjangkau seluruh masyarakat di Jabodetabek.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan batasan kesempatan kepada setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel dan didasarkan pada pertimbangan peneliti (Priyono, 2016). Teknik penarikan sampel yang diadopsi dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dari keseluruhan populasi yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah melihat atau membeli produk *skincare* melalui link *affiliate marketing e-commerce* Shopee yang belum diketahui jumlah pastinya. Pada penelitian ini, sampel diambil dengan rumus (Hair *et al.*, 2014). Menurut Hair *et al.* (2014), jumlah sampel representatif harus dikalikan dengan angka antara 5 dan 10 tergantung pada jumlah indikator yang ada.

$$n = n_i \times 5$$

$$n = 30 \times 5 = 150$$

Keterangan: n: jumlah sampel
ni: jumlah indikator

Adapun kriteria untuk penyaringan dan penentuan responden sebagai sampel dalam penelitian ini diantaranya:

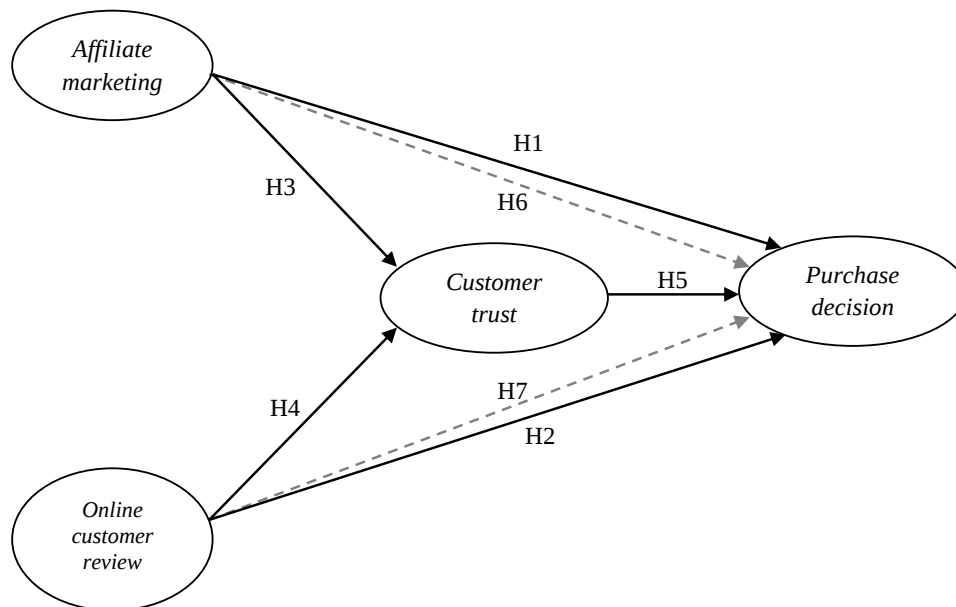
1. Domisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
2. Berusia 17-41 tahun (Gen Z & Gen Millennial).

3. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* (Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, Bio Beauty Lab) di *e-commerce* Shopee minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir melalui link *affiliate marketing* yang di *share* oleh *affiliate* di sosial media Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, Facebook, ataupun Youtube.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *skincare* di wilayah Jabodetabek, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Pada era digital saat ini, *affiliate marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan eksposur produk melalui berbagai platform online. Para *affiliate marketer* mempromosikan produk *skincare* melalui blog, media sosial, dan situs web, yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, *online customer review* juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang terdiri dari dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Model awal penelitian divisualisasikan oleh Gambar 5 berikut.



Gambar 5 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- H1:** *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- H2:** *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- H3:** *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *customer trust*.
- H4:** *Online customer review* berpengaruh terhadap *customer trust*.
- H5:** *Customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- H6:** *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.
- H7:** *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*.

Metode Penelitian

Model Persamaan Struktural (SEM) adalah teknik pemodelan statistik yang umumnya *linear* dan *cross-sectional*. SEM memperhitungkan hubungan non-linear antara variabel, korelasi antara variabel bebas, interaksi antara variabel, kesalahan pengukuran, kesalahan yang berkorelasi, serta variabel laten yang diukur oleh beberapa indikator, serta satu atau dua variabel laten yang diukur dengan beberapa indikator. SEM dapat memodelkan hubungan antara variabel-variabel kompleks dalam suatu sistem dengan lebih akurat (Sarwono, 2010). Beberapa fungsi dari SEM antara lain adalah: (1) memberikan fleksibilitas dalam menguji asumsi; (2) mempertimbangkan analisis faktor penegasan untuk mengurangi bias pengukuran; (3) memiliki kemampuan untuk memvisualisasikan model secara grafis untuk memudahkan pembacaan hasil analisis (Sarwono, 2010).

Pengolahan data untuk analisis SEM dapat dilakukan menggunakan beberapa perangkat lunak, seperti Mplus, EQS LISREL, AMOS, dan SmartPLS. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani masalah pemodelan yang sering dihadapi dalam lingkungan sosial seperti data non-normal dan model yang kompleks. Saat menerapkan SEM-PLS, peneliti harus mengikuti langkah-langkah yang mencakup mendefinisikan model dalam dan luar (*inner* dan *outer* model), mengumpulkan dan memvalidasi data, mengevaluasi model aktual, dan mengevaluasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares

Penelitian ini menggunakan data primer dari 219 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner formulir dan disebarakan secara daring melalui media sosial. Pengumpulan data menasar pada *follower brand skincare*, grup komunitas *affiliate marketing* dll. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *online customer review* terhadap *purchase decision* produk *skincare* di Jabodetabek melalui *customer trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.3

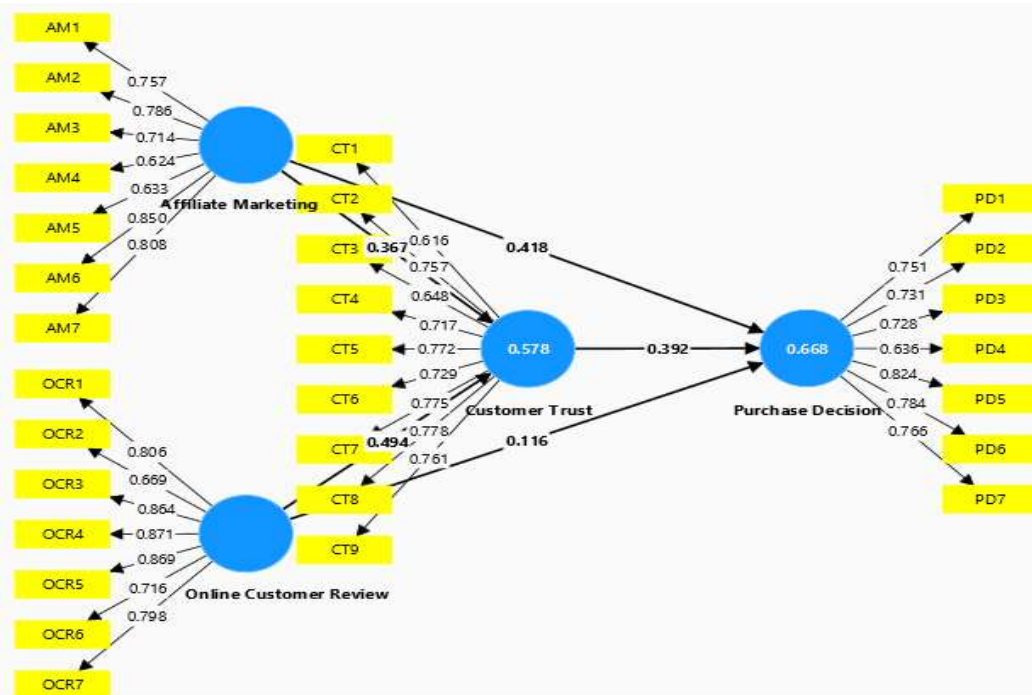
Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Analisis SEM-PLS harus melalui beberapa evaluasi terlebih dahulu, evaluasi model pengukuran (*outer model*) adalah langkah penting untuk memastikan bahwa variabel indikator secara tepat dan konsisten mengukur variabel laten (*constructs*). Konstruk yang diuji pada penelitian ini terdiri dari *affiliate marketing* (AF), *online customer review* (OCR) terhadap *purchase decision* (PD) melalui *customer trust* (CT) secara *direct* dan *indirect*. Analisis *outer model* menunjukkan bobot indikator pada setiap variabel yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dan validitas antar variabel. *Outer model* dievaluasi berdasarkan 3 (tiga) kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1. Convergent Validity

Tahap pertama dilakukan dengan menganalisis validitas konvergen setiap konstruk penelitian. Validitas konvergen (*convergent validity*) diukur dengan nilai rata-rata *average variance extracted* (AVE) dengan nilai minimal 0,5 (Hair *et al.*, 2014) dan nilai *indicator loading* minimal 0,6 (Chin 1998). *Convergent validity* akan menunjukkan bahwa sebuah variabel laten (*construct*) dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah

varian dari indikator (Sarwono, 2010). Model dan perhitungan variabel laten dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Nilai *loading factor* pada model penelitian

Gambar 6 menunjukkan model pengukuran yang semuanya memenuhi nilai loading factor di atas 0,6 dan dapat dinyatakan valid tanpa proses *dropping*. Terdapat 30 indikator yang valid dan memenuhi syarat *loading factor* $\geq 0,6$.

Keterangan:

AM : *Affiliate marketing*

OCR : *Online customer review*

CT : *Customer trust*

PD : *Purchase decision*

Selain itu, dalam pengujian *convergent validity* terdapat perhitungan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE merupakan persentase rata-rata variasi yang dijelaskan diantara item konstruk. Menurut Hair *et al.* (2021) masing-masing konstruk harus mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5 agar konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai AVE untuk semua indikator telah memenuhi syarat. Nilai AVE yang terdapat dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Affiliate marketing</i>	0,552
<i>Customer trust</i>	0,533
<i>Online customer review</i>	0,644
<i>Purchase decision</i>	0,559

Berdasarkan Tabel 2 ditunjukkan bahwa hasil perhitungan analisis variabel *affiliate marketing*, *customer trust*, *online customer review*, dan *purchase decision* memiliki nilai AVE masing-masing yang memenuhi kriteria yang dianggap valid yaitu lebih besar dari 0,50 sehingga peneliti dapat melanjutkan ke analisis selanjutnya, yaitu *discriminant validity*.

2. Discriminant Validity

Tahap selanjutnya adalah evaluasi *discriminant validity*, yaitu melihat sejauh mana variabel laten mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Hair *et al.*, 2014). Salah satu metode yang digunakan untuk menilai adanya *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *cross loading*, *fornell-larcker criterion*, dan HTMT. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila antar variabel laten yang diuji memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari korelasinya dengan variabel laten lainnya (Hair *et al.*, 2014).

Nilai *cross loading* pada masing-masing variabel sudah lebih tinggi jika membandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten lainnya yakni $> 0,600$. Langkah berikutnya dalam pengujian *discriminant validity* yaitu melalui perbandingan korelasi antar konstruk dengan akar kuadrat (AVE) atau nilai *fornell-larcker criterion*. Pada proses evaluasi model, suatu model dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai hasil pengujian tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *fornell-larcker criterion*

Variabel	<i>Affiliate marketing</i>	<i>Customer trust</i>	<i>Online customer review</i>	<i>Purchase decision</i>
<i>Affiliate marketing</i>	0,743			
<i>Customer trust</i>	0,638	0,739		
<i>Online customer review</i>	0,548	0,695	0,802	
<i>Purchase decision</i>	0,732	0,730	0,617	0,748

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan informasi nilai *fornell-larcker criterion* dari antar konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konstruk dari seluruh variabel yaitu *affiliate marketing* (AM), *customer trust* (CT), *online customer review* (OCR), dan *purchase decision* (PD) validitas diskriminannya sudah terpenuhi. Kriteria selanjutnya untuk menilai *discriminant validity* pada SEM-PLS adalah HTMT. HTMT telah terbukti lebih sensitif dan dapat diandalkan dalam menilai validitas diskriminan dibandingkan dengan metode tradisional (Henseler *et al.*, 2015). Hal ini memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Nilai HTMT dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai HTMT

Variabel	<i>Affiliate marketing</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Online customer review</i>	<i>Purchase decision</i>
<i>Affiliate marketing</i>				
<i>Customer Trust</i>	0,724			
<i>Online customer review</i>	0,618	0,770		
<i>Purchase decision</i>	0,842	0,830	0,691	

Berdasarkan Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai HTMT sudah memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,9. HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) kurang dari 0,9 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari konstruk dalam model PLS-SEM dianggap memadai. Secara khusus, ini berarti bahwa konstruk yang berbeda dalam model memiliki korelasi yang cukup rendah satu sama lain, sehingga konstruk tersebut dapat dianggap berbeda dan unik.

3. Composite Reliability

Pada tahap selanjutnya dilakukan uji reliabilitas (konsistensi) masing-masing indikator yang digunakan untuk menggambarkan variabel latennya. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*

2021), maka variabel tersebut dikatakan akurat dan konsisten. Nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan nilai *composite reliability* > 0,7 terdapat pada semua variabel dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten reliabel. Tabel 5 memuat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 5. Data *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	(<i>rho_a</i>)	<i>Composite reliability</i>
<i>Affiliate marketing</i>	0,870	0,865	0,906
<i>Customer trust</i>	0,883	0,893	0,909
<i>Online customer review</i>	0,907	0,912	0,929
<i>Purchase decision</i>	0,862	0,875	0,897

Pada Tabel 5 dapat terlihat hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari seluruh variabel penelitian nilainya memenuhi persyaratan yang telah ditentukan yaitu pada *cronbach's alpha*, *rho_a*, dan *composite reliability* nilainya lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4. Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan pada hipotesis penelitian. Pada penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap nilai *r-square* untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel yang dijelaskan. Tujuan dari nilai *R-square* adalah untuk mengukur sejauh mana variabel laten endogen mempengaruhi variabel laten eksogen (Hair *et al.*, 2014). Nilai *r-square* dapat menunjukkan persentase pengaruh antar variabel pada penelitian ini (Sugiyono, 2014). Menurut Chin (1998), nilai *r-square* apabila > 0,67 maka dikategorikan kuat, apabila $0,33 < R\text{-square} < 0,67$ dikategorikan *moderate*, dan apabila $0,19 < r\text{-square} < 0,33$ maka dikategorikan lemah. Oleh karena itu, nilai *r-square* untuk *customer trust* dan *purchase decision* pada penelitian ini dikategorikan moderat. Nilai R^2 pada penelitian dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *r-square*

Variabel	<i>R-square</i>	Kategori
<i>Customer trust</i>	0,578	Moderat
<i>Purchase decision</i>	0,668	Kuat

Berdasarkan Tabel 6 nilai *R-square* yang telah didapatkan, memiliki arti bahwa variabel *affiliate marketing* (AM) dan *online customer review* (OCR) mampu menjelaskan *customer trust* (CT) sebesar 0,578 atau 57,8 persen. Lalu, Variabel *affiliate marketing* (AM), *online customer review* (OCR) dan *customer trust* (CT) mampu menjelaskan *purchase decision* sebesar 0,668 atau 66,8 persen. Sementara itu, sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar lingkup penelitian ini. Oleh karena itu, nilai *r-square* untuk *customer trust* pada penelitian ini dikategorikan moderat sedangkan untuk *purchase decision* dikategorikan kuat.

Langkah evaluasi model struktural berikutnya adalah uji hipotesis dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur (*path coefficients*) untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Pada tingkat signifikansi 5 persen dengan nilai t-tabel sebesar 1,96, hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, dan hipotesis ditolak jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel. Evaluasi hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya, terdapat

nilai *original sample* yang memberikan informasi mengenai arah hubungan antar variabel, apakah hubungannya bersifat positif atau negatif. Hasil nilai koefisien jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Output path coefficient*

Hubungan	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hasil
<i>Affiliate marketing -> Purchase decision</i>	0,367	5,520	0,000	Diterima
<i>Online customer review -> Purchase decision</i>	0,116	3,675	0,004	Diterima
<i>Affiliate marketing -> Customer trust</i>	0,392	5,457	0,000	Diterima
<i>Online customer review -> Customer trust</i>	0,494	8,105	0,000	Diterima
<i>Customer trust -> Purchase decision</i>	0,418	6,074	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 dapat ditarik Kesimpulan dari pengaruh *affiliate marketing*, *online customer review*, *customer trust*, dan *purchase decision*. Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,367 sehingga dapat disimpulkan memiliki arah yang positif. Sementara itu, nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 5,520 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96). Nilai *p-values* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan sehingga hipotesis H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki peran penting dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *skincare* di Jabodetabek.

Hal ini didasarkan pada kepercayaan yang diberikan konsumen kepada afiliasi, efektivitas pemasaran yang tersegmentasi, dan kemampuan afiliasi untuk menyampaikan konten yang relevan dan menarik berkontribusi besar terhadap peningkatan konversi/keputusan pembelian *skincare* di Jabodetabek pada *e-commerce* Shopee. *Review* dan testimoni positif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari afiliasi yang diunggah pada platform-platform sosial media juga membantu meyakinkan konsumen dan mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Zalfa & Indayani, 2024) yang menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *online customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,116 sehingga dapat disimpulkan memiliki arah yang positif. Sementara itu, nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 3,675 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96). Nilai *p-values* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan dan hipotesis H2 diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni *online* membuat mereka lebih yakin akan kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan.

Hal ini mengurangi persepsi risiko yang biasanya terkait dengan pembelian *online*, seperti ketakutan akan produk yang tidak sesuai atau penipuan. Kepercayaan *online* juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *online customer review* memainkan peran penting dalam memfasilitasi dan mendorong keputusan pembelian *skincare* di Jabodetabek pada *e-commerce* Shopee. Zahara *et al.* (2021) dan Alena dan Hasanah (2023) menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *customer trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *affiliate marketing* terhadap *customer trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,392 sehingga dapat disimpulkan memiliki arah yang positif. Sementara itu, nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 5,457 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96). Nilai *p-values* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan dan hipotesis H3 diterima.

Affiliate marketers sering memberikan testimoni pribadi dan pengalaman langsung dengan produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka melihat bukti nyata dari penggunaan produk tersebut. Selain itu, melalui interaksi yang konsisten dan transparansi, juga membantu membangun dan memelihara kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Afifah *et al.* (2023) *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*).

H4: *Online customer review* berpengaruh terhadap *customer trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,494 sehingga dapat disimpulkan memiliki arah yang positif. Sementara itu, nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 8,105 yang lebih besar dari *t-table* (1,96). Nilai *p-values* yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan dan hipotesis H4 diterima. Ketika konsumen berniat membeli produk secara *online*, mereka cenderung mencari ulasan pelanggan di platform *e-commerce* untuk mengurangi ketidakpastian. Ulasan ini biasanya berisi informasi dari pengalaman konsumen lain, yang membantu calon pembeli merasa lebih yakin. Selain untuk mengurangi keraguan, calon konsumen juga mencari informasi di ulasan *online* karena sering kali sulit mendapatkan informasi produk dari sumber lain di luar media *online*.

Penelitian oleh Afifah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Alena dan Hasanah (2023) serta Pardede *et al.* (2023) juga menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Kepercayaan ini penting karena dapat meningkatkan niat pembelian dan mengurangi rasa ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, semakin banyak ulasan positif yang ada, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan platform *e-commerce* tersebut. Hal ini menekankan pentingnya ulasan *online* pada produk *skincare* sebagai alat yang efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

H5: *Customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada nilai *path coefficient*, pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,418 sehingga dapat disimpulkan memiliki arah yang positif. Sementara itu, nilai *t-statistics* yang dihasilkan adalah sebesar 6,074 yang lebih besar dari *t-tabel* (1,96). Nilai *p-values* yang dihasilkan adalah $0,019 < 0,05$ sehingga semua syarat terpenuhi untuk menyimpulkan pengaruh signifikan dan hipotesis H5 diterima. Setiap perusahaan/*brand* yang bergerak di bidang penjualan produk secara *online* dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga pelanggan percaya untuk memutuskan pembelian produk secara *online*. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kepercayaan yang dirasakan pelanggan. Seseorang akan merasa percaya diri dengan produk atau jasa *online* dari segi harga, ulasan atau testimoni yang ditetapkan, reputasi, deskripsi produk, dan kemudahan proses transaksi produk atau jasa *online* tersebut. Kemudian, pelanggan akan menunjukkan minat beli yang lebih tinggi untuk membeli produk atau jasa tersebut secara *online*.

Salah satu faktor tertinggi yang dapat meningkatkan *customer trust* pada penelitian ini adalah dengan membangun kredibilitas perusahaan/*brand* dengan melakukan sertifikasi resmi pada produk ataupun membangun pengalaman positif yang konsisten dan testimoni dari pelanggan lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Zahara *et al.* (2021) serta Alena dan Hasanah (2023) yang membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust* dan *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Begitu pula dengan *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer trust* (H4) dan *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (H5) sehingga dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis data SEM-PLS yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Total indirect effect

Hubungan	Original sample (O)	T statistics	P values	Hasil
Affiliate marketing -> Customer trust -> Purchase decision	0,144	3,545	0.040	Diterima
Online customer review -> Customer trust -> Purchase decision	0,194	4,755	0.040	Diterima

H6: *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*

Berdasarkan Tabel 8 nilai *p-value* dari *affiliate marketing* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,040. *Original sample* nya bernilai positif dan *t-statistik* $> 1,96$ yaitu sebesar 3,545 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung (*indirect effects*) antara *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Dengan kata lain, *customer trust* mampu memediasi hubungan variabel *affiliate marketing* dan *purchase decision* dari penelitian ini.

Affiliate marketing memanfaatkan hubungan yang dipercaya antara afiliasi dan audiens mereka sehingga meningkatkan kredibilitas produk yang direkomendasikan. Ketika afiliasi yang dianggap sebagai sumber yang dapat diandalkan mendukung sebuah

produk, hal ini mengurangi dampak negatif dari ulasan yang kontradiktif, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan ini sangat penting pada produk *skincare e-commerce*, di mana dukungan pribadi dapat lebih berpengaruh pada pilihan konsumen.

H7: Online customer review berpengaruh terhadap purchase decision melalui customer trust

Berdasarkan Tabel 8 nilai *p-value* dari *online customer review* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,040. *Original sample* nya bernilai positif dan *t-statistik* >1,96 yaitu sebesar 4,755 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung (*indirect effects*) antara *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust*. Dengan kata lain, *customer trust* mampu memediasi hubungan variabel *affiliate marketing* dan *purchase decision* dari penelitian ini.

Hasil ini didukung oleh penelitian Alena dan Hasanah (2023) serta Pardede *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *customer trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* untuk memutuskan membeli produk *skincare* di *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa konsistensi, keterbukaan, kepedulian terhadap pelanggan, dan juga kredibilitas produk dan layanan sebuah *brand*/perusahaan mampu memediasi pengaruh *online customer review* agar membantu konsumen untuk pengambilan keputusan dalam pembelian produk *skincare*.

KESIMPULAN

Simpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut; demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-27 tahun, perempuan, dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan S1, serta pendapatan bulanan kurang dari Rp2.500.000. Geografis menunjukkan bahwa wilayah Jabodetabek, khususnya Bogor dan Jakarta, menjadi area fokus utama. Pekerjaan menunjukkan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa. Psikografis menunjukkan bahwa individu dalam segmen ini memiliki minat tinggi terhadap perawatan kulit dan kecantikan serta aktif menggunakan teknologi informasi untuk membeli produk *skincare*. Target pasar yang dipilih adalah perempuan berusia 17-27 tahun yang berpendidikan SMA/ sederajat dan S1, dengan pendapatan bulanan kurang dari Rp2.500.000, dan berdomisili di Jabodetabek, khususnya Bogor dan Jakarta.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi *affiliate marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee oleh konsumen di wilayah Jabodetabek. Tingkat *customer trust* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* di platform Shopee di wilayah Jabodetabek. Analisis data menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk *skincare* yang dijual di Shopee untuk konsumen di area Jabodetabek. *Online customer review* memainkan peran vital dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang tersedia di Shopee bagi pengguna di Jabodetabek. Tingkat *customer trust* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee oleh konsumen di wilayah Jabodetabek. Selain itu, strategi *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee dengan cara membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan di Jabodetabek. Serta ulasan pelanggan *online* berdampak pada keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee, dengan perantara berupa peningkatan kepercayaan pelanggan di wilayah Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. www.ijafibs.pelnus.ac.id.
- Ahi, A. A., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). E-commerce Policy and the Global Economy: A Path to More Inclusive Development? *Management International Review*, 63(1), 27–56. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00490-1>.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211. DOI: <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>.
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novisari, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing On Impulsive Buying Of Product In The Shopee Marketplace. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(4), 1–8.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 22(1).
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages , and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia*. 3(2), 299–309.
- Erwin Sahat Mora Pardede, Paham Ginting, & Endang Sulistya Rini. (2023). the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions Through Consumer Trust in Fore Coffee Products At Sun Plaza Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(4), 1005–1010. DOI: <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.964>.
- Hair, J. F., Black, Jr. W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education Ltd.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). DOI: <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>.
- Khrais, L. T., & Gabbori, D. (2023). The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 11(5), 64–75. DOI: <https://doi.org/10.21533/pen.v11i5.3849>.
- Maulida, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Survey Pada Followers Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 9(24), 607–615. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10435517>.
- Misra, I., Zakiah, Z., & Sukmana, E. T. (2021). Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing Taqychan Saffron. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 94. DOI: <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5629>.

- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.
- Ningsih, D., & Kurniawan, P. H. (2019). Terakreditasi Nasional ANALISIS PROMOSI DAN AFFILIASI MARKETING TERHADAP OKUPANSI HOTEL NON JARINGAN DI KOTA BATAM. *Jim Upb*, 8(1), 16–21. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>.
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>.
- Reinette, M., Mantur, H., & Artikel, H. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare La Roche Posay by L'oreal (Studi Pada Konsumen di Kota Manado) hh ETNIK : Jurnal Ekonomi-Teknik Analisis Pengaruh E-Commerce dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian. *ETNIK : Jurnal Ekonomi-Teknik*, 2(4), 326.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Struktur Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 2(2), 285-296.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3), 135–147.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. DOI: <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>.
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A. S., Makbul, Y., Priowirjanto, E. S., Ani, L. S., Siswanto, E., Susanti, W., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.
- Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada*. 5(1), 1291–1305.