

DAMPAK ULASAN DAN TESTIMONI AFILIASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Eva Purnamartha Tiawansyah¹, Fiki Nila Fauziyah², Ratesha Alfiana Zukhro³,
Suharyanto⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : evatiawansyahe@gmail.com¹, fikinilafauziyah@gmail.com²,
rateshaalfiana95@gmail.com³, suhariyanto@unipasby.ac.id⁴

Abstrak

Saat ini Masyarakat di dunia memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap penggunaan internet. Seolah olah internet telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari segala aktivitas lapisan Masyarakat di dunia. Di Indonesia sendiri penggunaan internet terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencakup sekitar 79,5% dari populasi negara Indonesia. Oleh karena itu penggunaan internet memiliki pengaruh yang besar dalam modernisasi dalam hal jual beli. Banyak masyarakat Indonesia yang memulai bisnisnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi Indonesia dan mendirikan aplikasi platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Hal ini meningkatkan usaha dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja. Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, termasuk program afiliasi, Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Fitur Ulasan dan testimoni berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dalam era digital, di mana konsumen memiliki akses mudah terhadap berbagai informasi, kepercayaan terhadap ulasan dan testimoni menjadi semakin krusial. Jumlah sampel terhitung 108 responden dengan populasi pengguna shopee dengan pendekatan non probability sampling dengan metode accidental sampling. Proses pengumpulan data dengan kuesioner melalui Google form kepada responden. Berdasarkan hasil pengujian statistik melalui analisis uji t, bahwa ulasan (X1) menunjukkan signifikansi parsial terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Variabel Testimoni (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) dengan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Melalui analisis uji F, menunjukkan bahwa kedua variabel ulasan dan testimony memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Ulasan, Testimoni, Minat Beli

Abstract

Currently people in the world have a very high dependence on the use of the internet. It is as if the internet has become a necessity that cannot be separated from all activities of all levels of society in the world. In Indonesia itself, the use of the internet continues to experience a very significant development, in 2024, more than 221 million Indonesians have used the internet, covering around 79.5% of the population of Indonesia. Therefore, the use of the internet has a

great influence in modernization in terms of buying and selling. Many Indonesians who started their business with utilized the advancement of Indonesian communication technology and established platform applications such as Tokopedia, Bukalapak, Shopee, and Lazada. This increases business and improves the community's economy. The development of information and communication technology has changed the way consumers shop. One of the e-commerce platforms experiencing rapid growth in Indonesia is Shopee. With various features offered, including affiliate programs, Shopee has managed to attract the attention of many consumers. The Reviews and testimonials feature serves as a source of information that can help consumers in assessing the quality of a product before making a purchase. In the digital era, where consumers have easy access to various information, trust in reviews and testimonials is becoming increasingly crucial. The number of samples counted 108 respondents with a population of shopee users with a non-probability sampling approach with the accidental sampling method. The data collection process with questionnaires via Google form to respondents. Based on the results of statistical testing through t test analysis, that reviews (X1) show partial significance to purchase intention (Y) with a significance value of $0.005 < 0.05$. Testimonial variable (X2) has a significant influence on purchase intention (Y) with a significance value level of $0.000 < 0.05$. Through the analysis of the F test, it shows that both review and testimony variables have a significant simultaneous influence of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Reviews, Testimonials, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Saat ini Masyarakat di dunia memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap penggunaan internet. Seolah olah internet telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari segala aktivitas lapisan Masyarakat di dunia. Di Indonesia sendiri penggunaan internet terus mengalami perkembangan yang sangat significant, pada tahun 2024, lebih dari 221 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, mencangkup sekitar 79,5% dari populasi negara indonesia. Oleh karena itu penggunaan internet memiliki pengaruh yang besar dalam modernisasi dalam hal jual beli.

Teknologi komunikasi merupakan salah satu pilar utama dalam perkembangan masyarakat modern. Di Indonesia kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk masyarakat, ekonomi, dan budaya. Perkembangan ini juga telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mempengaruhi cara berpendidikan, bisnis dijalankan yang mudah dibentuk. Teknologi komunikasi dalam dunia pendidikan mempunyai banyak manfaat. Kita akan menerima lebih banyak informasi dan belajar lebih cepat, yang akan berguna untuk pekerjaan mengajar kita. Banyak masyarakat Indonesia yang memulai

bisnisnya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi Indonesia dan mendirikan aplikasi platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Hal ini meningkatkan usaha dan meningkatkan perekonomian masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja (Alivea Oryza & Nilowardono, 2022). Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, termasuk program afiliasi, Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Program afiliasi ini memungkinkan individu atau entitas untuk mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka (Nurwijayanto, 2024). Dalam konteks ini, ulasan dan testimoni dari afiliasi menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ulasan dan testimoni berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Hakim, 2024). Dalam era digital, di mana konsumen memiliki akses mudah terhadap berbagai informasi,

kepercayaan terhadap ulasan dan testimoni menjadi semakin krusial. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain, termasuk afiliasi, dibandingkan dengan iklan tradisional (Hardianawati, 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana ulasan dan testimoni afiliasi memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting bagi pemasar dan pelaku bisnis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi belum diketahui maka teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dengan jenis teknik *accidental sampling* menggunakan rumus Fredinand (2014) yaitu indikator dikali 5 sampai dengan 10. Indikator penelitian ini $12 \times 8 = 108$ responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan *Google Form* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian hipotesisnya menggunakan uji t dan uji F. Kemudian setelah dilakukan analisis data dapat ditarik kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Nilai korelasi yang dikoreksi terhadap semua item diatas 0,3. Berikut hasil uji validitas penelitian ini :

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R- Hitung	Correlate	keterangan
Ulasan (X1)	X1.1.1	0,717	0,3	valid
	X1.1.2	0,686	0,3	valid
	X1.1.3	0,697	0,3	valid
	X1.2.1	0,775	0,3	valid
	X1.2.2	0,746	0,3	valid
	X1.2.3	0,782	0,3	valid
	X1.3.1	0,740	0,3	valid
	X1.3.2	0,695	0,3	valid
	X1.3.3	0,611	0,3	valid
	X1.4.1	0,812	0,3	valid
	X1.4.2	0,659	0,3	valid
	X1.4.3	0,699	0,3	valid
	Testimoni (X2)	X2.1.1	0,763	0,3
X2.1.2		0,782	0,3	valid
X2.1.3		0,746	0,3	valid
X2.2.1		0,707	0,3	valid
X2.2.2		0,828	0,3	valid
X2.2.3		0,809	0,3	valid
X2.3.1		0,825	0,3	valid
X2.3.2		0,834	0,3	valid
X2.3.3		0,806	0,3	valid
X2.4.1		0,859	0,3	valid
Minat Beli (Y)	Y.1.1	0,763	0,3	valid
	Y.1.2	0,782	0,3	valid
	Y.1.3	0,746	0,3	valid
	Y.2.1	0,707	0,3	valid
	Y.2.2	0,828	0,3	valid
	Y.2.3	0,809	0,3	valid
	Y.3.1	0,825	0,3	valid
	Y.3.2	0,834	0,3	valid
	Y.3.3	0,806	0,3	valid
	Y.4.1	0,859	0,3	valid
Y.4.2	0,876	0,3	valid	
Y.4.3	0,852	0,3	valid	

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah(2025)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika seluruh nilai r hitung diatas nilai korelasi yaitu 0,3. Maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa masing masing variable memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi ineternal yang tinggi dan dapat diandalkan. Ulasan (0,768), Testimoni (0,778), dan Citra Merek (0,778) yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini realibel.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Ulasan (X1)	0,768	0,6	Reliabel
Testimoni (X2)	0,778	0,6	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2025)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60 maka semua data bisa dikatakan *reliabel*.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian ini dilakukan dengan metode

Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,5 yaitu uji normalitas penelitian ini menunjukkan hasil nilai Exact Sig 0,180, bahwa data didistribusikan normal.

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43384431
	Absolute	0.104
	Positive	0.078
	Negative	-0.104
Test Statistic		0.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.006 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0.180
Point Probability		0.000

Sumber : Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis tabel yang telah dilakukan, pengujian menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test dengan dasar keputusan berdasarkan nilai Exact Sig. (2-tailed). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Sig. Exact sebesar 0,180 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menilai Variance Inflation factor (FIV) dan Tolerance. Hasil uji menunjukkan bahwa VIF setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

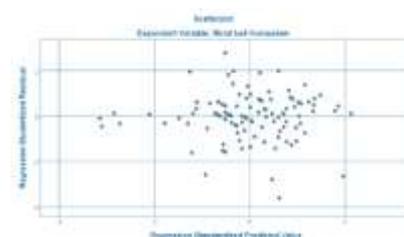
Model	Statistics	
	Collinearity	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Ulasan	0,737	1,357
Testimoni	0,737	1,357

Sumber : Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Dari data untuk tabel sebelumnya bisa ditemukan jika nilai *tolerance* semua variabel melebihi 0,10, maka bisa disimpulkan jika dalam penelitian belum mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedstisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Titik tersebar menyebar baik diatas maupun dibawah sumbu nol, menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Seperti gambar uji heteroskedastisitas dibawah ini :



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Uji Autokorelasi

Uji Durbin Watson (DW) digunakan untuk melakukan pengujian. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Durbin Wattson sebesar 2.112 terletak diantara nilai dU 1.7241 dan nilai 4-dU 2.2759, sehingga menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi. Temuan uji autokorelasi studi ini, yaitu :

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson
2.112

Sumber : Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficeance		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Costant)	1,403	4,021	
Ulasan	0,228	0,080	0.204
Testimoni	0,742	0,081	0.653

Sumber : Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Berikut persamaan regresi oleh tabel diatas $Y = 0,080X_1 + 0,081X_2 + e$ yang menjelaskan bahwa ulasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) sebesar 0,080. Testimoni (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,081.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien

Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777	0,604	0,596	3.466

Sumber : Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Uji Koefisien determinasi Adjusted R Square 0,596 menunjukkan bahwa sebesar 60% variasi dari citra merek dapat dijelaskan oleh variabel ulasan dan testimony. Sementara itu , sisanya 40% dijelaskan oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel Uji t parsial

Model	t	Sig	kesimpulan
Ulasan (X1)	2,845	0.005	Berpengaruh
Testimoni (X32)	9,117	0.000	Berpengaruh

Sumber: Lampiran Output SPSS Data
Diolah (2025)

Hasil uji t penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yaitu variabel ulasan (X1) memiliki signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Variabel testimoni (X2) memiliki signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y). Artinya semakin baik ulasan dan

testimony pelanggan, maka semakin besar konsumen minat untuk membeli.

Uji F

Tabel 4.16 Uji F simultan

Model	F	Sig
Regression	79.968	0,000

Sumber : Lampiran Output SPSS Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ulasan dan testimoni mempengaruhi minat beli. Dengan kata lain variabel ulasan dan testimoni berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Ulasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin positif ulasan terhadap produk maka semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ada pada aplikasi Shopee, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Meningkatnya penjualan dan loyalitas pelanggan disebabkan karena

adanya kepercayaan yang timbul ada pada konsumen karena melihat ulasan pelanggan sebelumnya. Konsumen akan memilih produk yang memiliki ulasan positif dan sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan oleh penjual. Sehingga konsumen sangat mengandalkan informasi yang diberikan penjual dan terutama ulasan-ulasan dari pelanggan sebelumnya untuk memutuskan pembelian. Selain membantu menarik minat beli konsumen, ulasan juga dapat membangun citra atau reputasi yang dimiliki penjual untuk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Ulasan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berdasarkan penelitian (Ahn & Lee, 2024) yang menunjukkan bahwa ulasan produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen yang artinya ulasan dapat membangun kepercayaan konsumen dengan mengandalkan ulasan positif dari pelanggan yang jujur sebelumnya.

2. Pengaruh Testimoni Afiliasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel testimoni afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik pembuktian pengalaman dari pelanggan dari seseorang yang pernah

melakukan pembelian pada produk maka dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk. Hal ini disebabkan karena dari adanya testimoni dari pelanggan maka dapat diketahui apakah ketika melakukan transaksi saat pembelian di toko tersebut aman, produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Testimoni merupakan dari pengalaman nyata dari seseorang yang pernah melakukan pembelian produk, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Testimoni afiliasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berdasarkan penelitian (Jyotsna, 2024) yang menunjukkan bahwa testimoni afiliasi dapat menggiring opini konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

1. Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen afiliasi Shopee
2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen afiliasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Alivea Oryza, G., & Nilowardono, S. (2022). The Effect of Digital Marketing, Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Buying Interest Through Shopee. *Jurnal Ekonomi*, *22*(01), 13–22. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.159>
- Hakim, L. A. A. (2024). Analysis of Consumer Buying Interest, which is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(2), 373–378. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2482>
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, *17*(4), 1–12.

<https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>

Jyotsna, R., Nazki, H., Kumar, A., & Chauhan, N. (2024). *Understanding the Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior: A Comprehensive Analysis*. September, 433–445. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67434-1_41

Nurwijayanto, P. R., Setyawati, D., & Qurrata, V. A. (2024). Evaluating the Role of Affiliate Marketing and Flash Sales in Shopee: Insight Through Islamic Economics Law. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 7(01), 56–64.

<https://doi.org/10.20473/aijief.v7i01.57822>