

Pengaruh *Affiliate Marketing, Celebrity Endorser, Free Shipping* Dan *Online Customer Review Terhadap Purchase Decision*

¹ Gregorius Vichito Gabriel

² Dian Ari Nugroho

Department Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Email: dian.ari@ub.ac.id

Abstract. *This research aims to determine and explain the influence of affiliate marketing, celebrity endorsers, free shipping and online customer reviews on purchase decisions. This type of research is explanatory research. This research had 115 respondents using a non-probability sampling method with accidental sampling technique. The data analysis carried out was descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of testing the four variables showed that the affiliate marketing, celebrity endorser and free shipping variables have a positive and significant effect on purchase decisions on the Lazada Application, while the online customer review variable does not have a positive and significant effect on purchase decisions on the Lazada Application. Three variables such as affiliate marketing, celebrity endorsers and free shipping can influence purchase decisions so that companies can maintain and provide regular innovations related to this marketing strategy, such as making it more efficient and making it easier for users to access this marketing strategy. The online customer review variable has no influence on purchase decisions, therefore companies can optimize and evaluate this strategy in the future in order to increase purchase decisions and sales.*

Keywords: *Affiliate Marketing, Celebrity Endorser, Free Shipping, Online Customer Review, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberi dampak pada perkembangan internet serta teknologi. Indonesia telah memiliki perkembangan pengguna internet di bulan Januari 2023 yang menunjukkan 212,9 juta jiwa. Data tersebut diambil pada Melwater & We Are Social di laporan "Digital 2023". Peningkatan pemakai internet masyarakat Indonesia dapat menjadi peluang bisnis dengan cara membuka pasar jual beli produk secara online atau biasa disebut e – commerce. Pada tahun 2023, Pulau Jawa mendominasi transaksi e – commerce. Provinsi yang memiliki kontribusi terhadap total transaksi e-commerce yaitu Jawa Tengah 5,5%, Jawa Timur 11,1%, Banten 12%, DKI Jakarta 19,8%,

Jawa Barat berkontribusi mencapai 35,4%, dan diikuti daerah lain (Muslim, 2023). Lazada adalah salah satu e – commerce yang ada di Indonesia. Lazada adalah platform jual beli produk secara online yang menjabatani konsumen dengan penjual. Lazada menempati urutan ketiga sebagai e – commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sekitar 83.2 juta. Urutan pertama diduduki Shopee dengan pengguna 158 juta dan urutan kedua ditempati oleh Tokopedia dengan pengguna 117 juta. Data ini diambil dari Databoks. Lazada menempati urutan ketiga sebagai e – commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan produk terlaris pada tahun 2022 yaitu produk fashion yang

memperoleh hasil sebanyak 58%. Diikuti produk beauty and body care hingga kategori travel and leisure. Selain Lazada terdapat e – commerce lainnya yang menempatkan produk fashion menjadi kategori terlaris tahun 2022 seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Walaupun memiliki berbagai kategori produk yang dijual dan memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia tetapi total pengunjung Lazada pada tahun 2023 terbilang jauh untuk gap/ jarak dengan kompetitor yaitu Shopee dan Tokopedia. Maka dari itu yang menjadi solusi untuk permasalahan pengunjung Lazada adalah meningkatkan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan strategi pemasaran seperti affiliate marketing, celebrity endorser, free shipping dan online customer review.

Affiliate marketing efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian karena menciptakan hubungan yang saling memberikan keuntungan antara afiliasi dengan perusahaan e-commerce (Duffy, 2005). Namun, beberapa penelitian sebelumnya masih terbatas pada industri atau konteks yang berbeda, seperti pariwisata atau produk digital (Lee et al., 2021), sehingga penelitian pada e-commerce di Indonesia yang masih jarang dieksplorasi. Ashari & Indayani (2023) menunjukkan bahwa affiliate marketing dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi Rahmawati (2023) menyatakan sebaliknya. Penggunaan celebrity endorser dalam pemasaran e-commerce sering kali dikaitkan

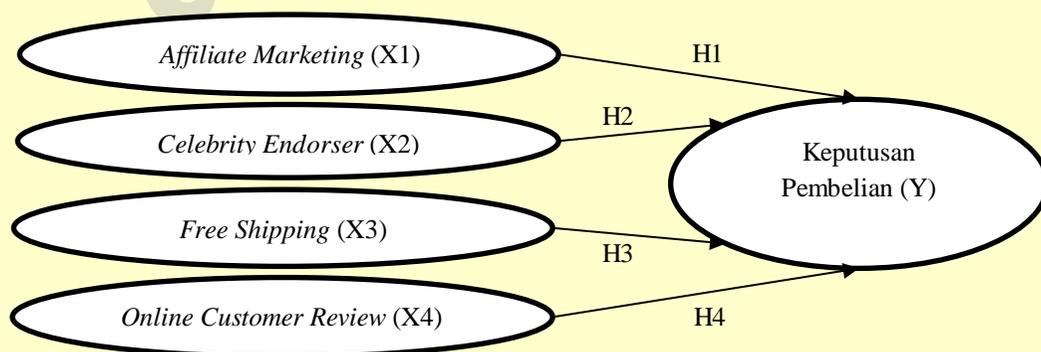
dengan peningkatan brand awareness serta keputusan pembelian (McCracken, 1989; Silvera & Austad, 2004). Namun, penelitian tentang celebrity endorser dengan platform e-commerce di Indonesia seperti Lazada masih terbatas. Arifah et al. (2024) memperlihatkan bahwa celebrity endorser berdampak pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Tetapi Katiandagho & Hidayatullah (2023) menyatakan sebaliknya. Free shipping termasuk faktor yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Lewis, 2006). Ajang & Hasanuddin (2020) menyatakan bahwa ongkos kirim sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Online customer review sering dianggap sebagai satu dari berbagai faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, namun Mudambi & Schuff (2010) menemukan bahwa online customer review di Lazada tidak memiliki pengaruh signifikan ke arah positif pada keputusan pembelian. Ruwaida & Aqilah (2022) menunjukkan bahwa online customer review dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi Rahmawati et al. (2022) menyatakan sebaliknya. Zhang dan Gao (2023) menekankan bahwa konsumen di beberapa pasar berkembang cenderung skeptis pada ulasan online, terutama jika ada indikasi manipulasi ulasan. Adapun manfaat dilakukan studi ini salah satunya adalah peneliti karena supaya dapat mengkaitkan fenomena yang sedang terjadi dengan teori yang sudah dipelajari sebelumnya. Selanjutnya

bagi perusahaan agar dapat menetapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnis yang ada di platform tersebut. Studi ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh affiliate marketing, celebrity endorser, free shipping, online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di aplikasi Lazada.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah proses penyampaian produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen dalam mencapai keinginan serta kebutuhan (Sudarsono, 2020; Sunyoto, 2019; Kotler, 2018). Dalam era digital, digital marketing menggunakan internet dan teknologi melalui media seperti blog, adwords, email, dan media sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009; Batu, 2019). Perilaku konsumen melibatkan keputusan memilih, membeli, dan menggunakan produk, dipengaruhi oleh faktor psikologi, pribadi, sosial, dan budaya (Firmansyah & Anang, 2018; Kotler, 2018). Keputusan pembelian adalah proses seleksi sebelum membeli produk, dipengaruhi oleh preferensi merek, kesesuaian dengan kebutuhan,

dan informasi produk (Gunawan, 2022; Schiffman & Kanuk, 2014; Kotler & Armstrong, 2008). Affiliate marketing melibatkan pemasaran produk orang lain melalui internet dengan bantuan pihak ketiga, dengan indikator seperti informativeness, insentif, kemudahan akses, kegunaan, dan kepercayaan (Buana & Lingga, 2011; Kingnorth, 2016; Haq & Heaney, 2012). Celebrity endorser menggunakan pengaruh selebriti untuk mempromosikan produk, dengan indikator kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Rachbini, 2018; Manggalania & Soesanto, 2021; Putra et al., 2018). Strategi gratis harga pengiriman adalah promosi dalam memicu pembelian segera serta juga meningkatkan penjualan, dengan indikator seperti sarana distribusi, insentif, dan waktu promosi (Ibnu, 2021; Amalia & Wibowo, 2019; Niffari, 2023). Sementara itu, online customer review adalah petunjuk kredibel yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, dengan indikator valensi, kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan manfaat yang dirasakan (Banjarnahor, 2021; Silvia, 2021).



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Affiliate Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif karena konten afiliasi akan mempermudah pengguna mencari informasi terkait produk. Semakin banyak konten afiliasi semakin meningkat keputusan pembelian (Ashari & Indayani, 2023). Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa Affiliate Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Kembaren, 2023).

H1: Affiliate Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Syahrie, 2021). Selain itu, studi lain telah menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki dampak pada keputusan pembelian secara positif (Solikhah & Krishernawan, 2022).

H2: Celebrity Endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Free Shipping memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ajang & Hasanuddin, 2020). Penelitian lain juga mendukung bahwa free shipping dapat mempengaruhi secara positif pada keputusan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020).

H3: Free Shipping memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Novitasari & Maulana, 2022; Ruwaida & Aqilah, 2023). Namun, studi oleh Rahmawati (2021) serta Rahman (2022) telah

menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berdampak pada keputusan pembelian secara positif.

H4: Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan explanatory research untuk menunjukkan hubungan setiap variabel. Metode yang bertujuan dalam proses uji hipotesis yang telah dibuat dan hasil penelitian akan menjelaskan hubungan kausal antar variable dengan cara menguji hipotesis adalah jenis penelitian eksplanatori (Sugiyono, 2021). Supriyanto & Maharani (2013) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori yaitu pemeriksaan hipotesis setiap variabel yang digunakan sebagai hipotesis. Lokasi penelitian di Kota Malang dimana dilakukan secara daring dan luring. Sampel dipilih menggunakan teknik sampling non probability sampling dengan accidental sampling. Studi ini menggunakan kriteria sampel yaitu Mahasiswa/i aktif Universitas Brawijaya, Mahasiswa/i pengguna Aplikasi Lazada, dan Minimal 18 tahun. 115 Sampel diambil dalam studi ini sampel berdasarkan kriteria usia 18 tahun ke atas, mahasiswa/i aktif Universitas Brawijaya, mahasiswa/i Universitas Brawijaya pengguna Lazada. Mahasiswa Universitas Brawijaya berasal dari berbagai pulau dan provinsi. Didukung oleh pernyataan rektor yang mengungkapkan bahwa selama 5

tahun terakhir, 50% mahasiswa yang masuk Universitas Brawijaya berasal dari Jawa Timur, sisanya tersebar di berbagai provinsi lainnya (Fikyansyah, 2023).

Informasi yang terkumpul meliputi jenis kelamin, usia dan pengeluaran per bulan dari para responden. Distribusi responden dari pengunjung aplikasi Lazada pada studi ini ditunjukkan di tabel 1 hingga tabel 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki – laki	44	38,3
2	Perempuan	71	61,7
Jumlah		115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 1 telah menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi

sebagai pengunjung aplikasi Lazada dibandingkan laki – laki.

Tabel 2. Rentang Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17 – 20	26	22,6
2	21 - 24	89	77,4
Jumlah		115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 2 telah menunjukkan bahwa distribusi responden yang mengunjungi aplikasi Lazada

berdasarkan rentang usia 21 – 24 tahun lebih banyak jumlahnya dengan presentase sekitar 77,4 %.

Tabel 3. Rentang Pengeluaran Perbulan Responden

No	Pengeluaran (IDR)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	< 2.000.000,00	61	53,1
2	2.000.000,00 - 3.999.999,00	44	38,3
3	4.000.000,00 - 5.999.999,00	8	7
4	6.000.000,00 - 7.999.999,00	1	0,8
5	> 8.000.000,00	1	0,8
Jumlah		115	100

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengeluaran perbulan Mahasiswa UB terbanyak yaitu berada dibawah

2.000.000 rupiah dengan presentase 53,1%, diikuti dengan 38,3%

pengeluaran diantara 2.000.000 rupiah hingga 3.999.999 rupiah.

Proses pertama yang dilakukan meliputi pengujian uji validitas serta uji reliabelitas. Pengujian validitas yaitu uji dalam menetapkan apakah ada kemiripan pada data nyata dibandingkan data yang diambil (Sugiyono, 2021). Dari hasil yang telah didapat dari masing-masing item yaitu sebanyak 23 pernyataan di dalam setiap indikator dengan menggunakan SPSS Versi 25 bahwa nilai sig. r indikator pernyataan $> 0,05$ yang diartikan bahwa keseluruhan item setiap variabel dikatakan valid, hal tersebut telah menunjukkan bahwa seluruh item di studi ini dapat dipakai untuk mengukur variabel penelitian. Hasil pengukuran untuk melihat sejauh mana objek yang sama akan menghasilkan data yang identik dapat dilakukan uji realibilitas (Sugiyono, 2021). Hasil alpha cronbach tiap keseluruhan variabel lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan 0,6. Hasil dari Uji realibilitas dalam studi ini memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel penelitian dalam studi ini dinilai reliabel. Data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dapat diukur menggunakan uji normalitas (Gunawan, 2022). Hasil

dari uji normalitas memperlihatkan bahwa hasil *Asymp. Sig.* Bernilai lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan ketentuan signifikan $> \alpha (0,06)$ yaitu yang bernilai 0,114 maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil tersebut telah menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi (residual menyebar normal). Hasil Uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik tersebar di bawah dan di atas nilai 0 di sumbu y. Hasil tersebut telah memperlihatkan bahwa variabel dalam studi ini tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Korelasi antar *independent variable* model regresi dapat diketahui menggunakan uji multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam studi ini telah menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas menunjukkan hasil VIF dibawah 10,00 serta hasil toleransi lebih tinggi dibandingkan dengan 0,10. Hasil itu telah menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di studi ini. Variabel independen yang terdiri dari *Affiliate Marketing (X1)*, *Celebrity Endorser (X2)*, *Free Shipping (X3)*, *Online Customer Review (X4)* sejauh mana dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat diukur menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

<i>Independent Variable</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	0.785	1.335		0.588	0.588
<i>Affiliate Marketing</i>	0.227	0.066	0.275	3.437	<,001
<i>Celebrity Endorser</i>	0.194	0.77	0.196	2.509	0.14

<i>Free Shipping</i>	0.452	0.073	0.463	6.231	<,001
<i>Online Customer Review</i>	-.008	0.044	-0.013	-0.190	0.850

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Persamaan regresi yang didapatkan dari tabel 8 yaitu adalah:

$$Y = 0,275X_1 + 0,196X_2 + 0,463X_3 + (-0,013) X_4$$

Affiliate Marketing yang meningkat, akan membuat keputusan pembelian juga meningkat. *Celebrity Endorser* yang meningkat, akan membuat keputusan pembelian juga meningkat. *Free Shipping* yang meningkat, akan membuat keputusan pembelian juga meningkat. *Online Customer Review* yang menurun, belum tentu akan membuat keputusan pembelian meningkat.

Uji t dilakukan dalam mengevaluasi apakah setiap variabel independen secara terpisah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian t antara affiliate marketing dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung yang bernilai 3.437 lebih besar daripada hasil ttabel yang bernilai 1.981 maka hal tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil pengujian t pada celebrity endorser terhadap keputusan

pembelian menunjukkan hasil thitung yang bernilai 2.509 lebih besar daripada hasil ttabel yang bernilai 1.981 maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa celebrity endorser mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Uji t antara free shipping dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung yang bernilai 6.231 lebih besar daripada hasil ttabel yang bernilai 1.981 maka hal tersebut menunjukkan bahwa free shipping berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengujian t antara online customer review dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung yang bernilai -0.190 lebih kecil daripada hasil ttabel yang bernilai 1.981 sehingga menunjukkan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek – aspek seperti affiliate marketing, celebrity endorser dan free shipping memiliki peran penting untuk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian tetapi tidak pada aspek online customer review.

Tabel 9. Tabel Uji t

<i>Independent Variable</i>	<i>t</i> _{hitung}	<i>Signifikasi</i>	<i>t</i> _{tabel}	<i>Keterangan</i>
<i>Affiliate Marketing</i>	3.437	<,001	1.981	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	2.509	0.14	1.981	Berpengaruh
<i>Free Shipping</i>	6.231	<,001	1.981	Berpengaruh
<i>Online Customer Review</i>	-0.190	0.85	1.981	Tidak berpengaruh

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Affiliate marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Lazada secara positif serta signifikan, yang ditunjukkan oleh hasil thitung yang bernilai 3.437 yang lebih besar daripada hasil t tabel yang hasilnya bernilai 1.981. Semua hasil pengujian menegaskan bahwa semakin baik *affiliate marketing* di aplikasi Lazada sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pengguna Lazada juga semakin baik. Dengan hasil tersebut maka jika link afiliasi Lazada memaparkan informasi produk dengan lengkap kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian di Lazada dibandingkan e – commerce lain. Jika link afiliasi Lazada mencantumkan harga yang lengkap kemungkinan besar dapat meningkatkan pembelian produk di Lazada pada hari peringatan (diskon 11.11, natal, dan lainnya). Jika link afiliasi Lazada mudah diakses kemungkinan besar dapat berbelanja kebutuhan di Lazada. Jika video content creator (affiliator) sering muncul di media sosial yang menarik, kemungkinan besar dapat memutuskan seseorang membeli di Lazada dibandingkan e – commerce lain. Jika strategi pemasaran afiliasi Lazada dilakukan efektif, kemungkinan besar meningkatkan kesadaran pengguna menggunakan transaksi yang tersedia di Lazada (COD, transfer bank dan lainnya). Hasil pada studi ini sama dengan hasil studi terdahulu oleh Kembaren (2023) yang telah memperlihatkan bahwa *affiliate marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu studi

terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Ashari & Indayani (2023) memperlihatkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Celebrity endorser dapat memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Lazada secara positif dan signifikan dengan hasil thitung yang bernilai 2.509 yang lebih besar daripada hasil t tabel yang bernilai 1.981. 0,05. Semua hasil pengujian menegaskan bahwa semakin baiknya *celebrity endorser* di aplikasi Lazada dapat membuat semakin baik juga keputusan pembelian pengguna Lazada. Dengan hasil tersebut, jika review jujur selebriti endorser Lazada dapat dipercaya maka dapat meningkatkan perilaku berbelanja kebutuhan di Lazada. Jika jumlah followers selebriti endorser Lazada dapat dipercaya maka pengguna dapat memutuskan pembelian di Lazada dibandingkan e – commerce lain. Jika citra selebriti endorser Lazada meningkatkan kepercayaan konsumen maka transaksi pembelian di Lazada melalui metode pembayaran yang tersedia dapat dilakukan oleh pengguna. Jika fisik selebriti endorser Lazada mencerminkan produk maka dapat meningkatkan pembelian produk di Lazada pada hari peringatan (diskon 11.11, natal dan lainnya). Hasil pada studi ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahrie, 2021) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Free shipping dapat mempengaruhi secara positif serta

signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi Lazada yang memiliki hasil *t*-hitung bernilai 6.231 lebih besar daripada hasil *t*-tabel yang bernilai 1.981. Semua hasil pengujian menegaskan bahwa semakin baik *free shipping* di aplikasi Lazada sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pengguna Lazada juga semakin baik. Dengan hasil tersebut, jika iklan gratis ongkir Lazada menarik perhatian (email, pesan whatsapp) maka meningkatkan kegiatan berbelanja kebutuhan di Lazada. Jika ide konten gratis ongkir di media sosial Lazada menarik maka keputusan pembelian di Lazada meningkat dibandingkan e – commerce lain. Jika jumlah voucher gratis ongkir yang diberikan Lazada tinggi maka jumlah transaksi pembelian di Lazada melalui metode pembayaran yang tersedia (COD, transfer bank dan lainnya) meningkat. Jika voucher gratis ongkir banyak diberikan pada special event (meningkatkan penjualan produk) maka pembelian produk di Lazada pada hari peringatan (diskon 11.11, natal dan lainnya) akan meningkat. Hasil pada studi ini selaras dengan hasil studi sebelumnya oleh Istiqomah & Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa *free shipping* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Online customer review tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi Lazada secara positif serta signifikan dengan hasil yang bernilai -0.190 yang lebih kecil dibandingkan dengan hasil *t*-tabel yang hanya bernilai 1.981. Hasil pengujian

memperlihatkan bahwa online customer review belum mampu memberikan dampak kepada keputusan pembelian pada aplikasi Lazada karena keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian belum mampu menjelaskan serta menimbulkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian. Dengan hal tersebut, jika online customer review membantu menentukan produk belum tentu pengguna memutuskan pembelian di Lazada dibandingkan e – commerce lain. Jika online customer review memberikan informasi tambahan produk belum tentu pengguna membeli produk di Lazada pada hari peringatan (diskon 11.11, natal dan lainnya). Jika banyaknya jumlah memberikan kenyamanan berbelanja online belum tentu pengguna mau melakukan transaksi pembelian di Lazada melalui metode pembayaran yang tersedia (COD, transfer bank dan lainnya). Jika review di Lazada dapat menunjukkan kualitas toko online belum tentu pengguna berbelanja kebutuhan di Lazada. Jika perbedaan review online memperlihatkan kelebihan produk belum tentu pengguna berbelanja di Lazada. Banyaknya ulasan positif dari konsumen yang akan melakukan pembelian kembali produk fashion di Lazada belum tentu pengguna membuat keputusan pembelian di Lazada dibandingkan e – commerce lain. Hasil pada studi ini didukung oleh hasil studi sebelumnya oleh Rahman (2022) telah menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berdampak pada keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Begitu

juga hasil studi sebelumnya oleh Rahmawati (2021) telah menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berdampak pada keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil yang didapatkan memiliki implikasi teoritis serta praktis yang penting. Secara teoritis, hasil studi ini mendukung pandangan bahwa affiliate marketing, celebrity endorser, dan free shipping termasuk faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya promosi dan insentif dalam keputusan konsumen. Temuan ini memperluas pemahaman tentang bagaimana berbagai elemen pemasaran digital berperan dalam konteks aplikasi e-commerce, khususnya di Kota Malang. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan strategi affiliate marketing, pemilihan celebrity endorser yang relevan, dan penawaran free shipping untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, walaupun online customer review tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam studi ini, penting bagi perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas review agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga dan brand image, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam dan holistik mengenai berbagai fakto yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

KESIMPULAN

Affiliate marketing, celebrity endorser, dan free shipping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada di Kota Malang. Hal tersebut telah memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian pengguna. Sebaliknya, online customer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas affiliate marketing, celebrity endorser, dan free shipping, serta memperkuat online customer review agar pembeli lebih aktif berbagi pengalaman. Studi kedepan disarankan mencantumkan variabel berbeda yaitu harga dan brand image untuk memberikan wawasan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajang, & Hasanuddin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada Di Kecamatanrangkui Kotapangkalpinang. JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 90-98.
- Amalia, R. D. & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-

- Commerce Shopee). 5(2), 571–579.
- Arifah, M., Asnawi, A., & Listyawati, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di Official Store Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 307-322.
- Ashari, N. N. & Indayani, L. (2023). Generation Z Perception of Affiliate Marketing, Online Customer Experiences and Brand Trust Toward Purchase Decision on Marketplace Shopee Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.
- Banjarnahor, A. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayaan Kita Menulis*.
- Batu, R. L. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang.
- Buana & Lingga. (2011). *Smart Business Online Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online untuk Pemula*. Laskar Aksara.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163.
<https://doi.org/10.1108/07363760510605197>
- Fikyansyah, Achmad. (2023). 5 Tahun Terakhir, 50 Persen Pendaftar UB Berasal dari Jatim. <https://malang.times.co.id/news/pendidikan/ik6hf39avr/5-Tahun-Terakhir-50-Persen-Pendaftar-UB-Berasal-dari-Jatim>
- Firmansyah, M. & Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haq, M. & Heaney, R. (2012). Factors Determining European Bank Risk. *Journal of International Financial Markets*, 22, 698–718.
<https://www.scirp.org/%28S%28lz5mqp453edsnp55rrgct55%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2948508>
- Ibnu. (2021). *Free Ongkos Kirim Adalah: Pengertian dan Strategi Ampuh dalam Menerapkannya*.
<https://accurate.id/marketing-manajemen/freeOngkos>
- Istiqomah, M. & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>
- Katiandagho, N. J. & Hidayatullah, S. (2023). *Pengaruh Viral*

- Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 13-27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Kembaren, N. (2023). Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua.
- Kingnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P. A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lee, M. J., Song, H., & Suh, E. K. (2021). The impact of affiliate marketing on online tourism platform sales performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 567-581. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2019-0113>
- Manggalania, L. K. & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Muslim, Abdul. (2023). Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi E-Commerce. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Niffari, M. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood (Studi Kasus Pengguna Shopeefood di Semarang).
- Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991699>
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As'as, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram

- Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention (A Study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8).
- Rahman, A. (2022, February). Lazada Peroleh Penghargaan untuk Kategori Kepedulian Perusahaan Terbaik dari Baznas. <https://www.obsessionnews.com/lazada-peroleh-penghargaan-untuk-kategori-kepedulian-perusahaan-terbaik-dari-baznas/>
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgris Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 18–23.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.
- <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Rahmawati, Nadia F. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN.
- Ruwaida, R., & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 159-169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Silvia, V. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Utara.
- Solikhah, A. N. & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan,

- Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166.
<https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT Buku Seru.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN Maliki Press.
- Syahrie, S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)*.
- Zhang, J., & Gao, Y. (2023). Consumer skepticism and online reviews: The moderating role of perceived review manipulation in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 215-230.
<https://doi.org/10.1002/cb.2050>