

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

Natasya Nurul Ashari ¹⁾, Lilik Indayani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of affiliate marketing, online customer experiences and brand trust towards purchase decision on marketplace Shopee of generation Z perception in Sidoarjo Regency. This research uses the descriptive analysis method with quantitative approach. Sampling uses purposive sampling technique. The number of respondents in this study was 100 people which taken from generation Z in Sidoarjo regency. The questionnaire used Google forms and was distributed by online. The data analysis technique in this study used SEM-PLS analysis. The results of the study suggest that affiliate marketing, online customer experiences and brand trust have positive and significant effect on generation Z purchasing decisions on marketplace Shopee.

Keywords – affiliate marketing; online customer experiences; brand trust; purchase decision; shopee.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh affiliate marketing, online customer experiences dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dalam persepsi generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu generasi Z di kabupaten Sidoarjo. Kuesioner menggunakan media Google Form dan disebarluaskan secara online. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing, online customer experiences dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplace Shopee.

Kata Kunci – affiliate marketing; online customer experiences; kepercayaan merek; keputusan pembelian; shopee

I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet kini menjadi fenomena gaya hidup modern dalam kehidupan sehari-hari [1]. Kemudahan dalam mengakses internet ini kemudian menimbulkan pemikiran bahwa dalam mencari suatu informasi internet adalah sebagai sumber referensi utama. Kemajuan teknologi internet ini kemudian mengakibatkan perubahan gaya hidup, termasuk dalam pola transaksi jual beli masyarakat. Masyarakat kini lebih menyukai aktivitas berbelanja secara online sebab harganya bisa lebih murah, fleksibel dalam artian bisa dilakukan dimana saja hingga praktis dan lebih cepat [2]. Tempat pembelian produk secara online dikenal dengan sebutan *marketplace*. Perubahan pola transaksi masyarakat kemudian mengakibatkan persaingan massif antar *marketplace* [1]. Berdasarkan Instruksi perusahaan riset, Ipsos, menunjukkan bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada. Capaian ini didorong oleh kinerja apik saat hari-hari khusus misalnya tanggal kembar, harbolnas dan strategi menarik usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Ipsos menggunakan empat indikator dalam menilai, yaitu brand use most often (BUMO), top of mind, penetrasi konsumen dan nilai transaksi. Hasil riset menunjukkan bahwa Shopee mengungguli kandidat lain dalam semua indikator dan menjadi marketplace pilihan banyak customer untuk melakukan transaksi belanja online.

Dalam transaksi belanja online terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan belanja offline, yaitu kemampuan untuk mengevaluasi atau menilai produk yang akan dibeli. Pembelian secara online sangat bergantung pada informasi, deskripsi dan foto dari penjual karena barang yang akan dibeli tidak dapat diperiksa secara langsung [2]. Karena itu, pembeli biasanya mempunyai cara lain untuk menilai dan mengevaluasi suatu produk atau jasa saat berbelanja online yaitu dengan cara mencari informasi mengenai ulasan yang diberikan oleh pembeli yang telah melakukan pembelian barang atau jasa. Dengan kata lain, berbelanja secara online juga memerlukan referensi atau ulasan dari internet untuk menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku

konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang dalam penelitian ini diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran [3]. *Review* adalah bagian dari *electronic Word of Mouth* (Ewom) yaitu dimana pengguna mendapatkan informasi atau pendapat dari seseorang tentang suatu produk [4]. Penelitian ini berfokus pada persepsi generasi Z yang lahir pada 1997-2012. Generasi Z lahir dan tumbuh di dunia digital, hal ini yang menjadi pembeda dengan generasi lainnya bahwa keberadaan generasi Z lebih terhubung dengan teknologi dan dunia digital yang kemudian hal itu menjadi identitas mereka [5].

Review di media sosial mempunyai peluang penyebaran informasi lebih cepat kepada banyak orang di dunia maya sehingga berpeluang menjangkau banyak audience. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee untuk mentransmisikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang menarik adalah melalui Program Afiliasi yang dikenal dengan Shopee *Affiliate Program*. *Affiliate marketing* merupakan kolaborasi untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan [6]. Komisi bisa didapat oleh affiliator jika *review* yang dibuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu meningkatkan *traffic* ke website atau *marketplace* dan berujung terjadinya pembelian [7]. Media sosial menimbulkan pengaruh krusial dalam memfasilitasi program *affiliate marketing* pada *marketplace* [8]. Dimensi *review* pada media sosial yang berkenaan dengan program Shopee *Affiliate* ini cukup berbeda karena *review* dibagikan dalam bentuk video dan dikemas dalam versi konten video atau berbentuk sebuah *thread* khusus yang kemudian di bagikan pada media sosial dengan *link* pembelian yang terintegrasi langsung pada produk yang ada di Shopee [7]. Adapun indikator variabel *Affiliate Marketing* mencakup *informativeness*, *incentive*, *perceived trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease to locate* [9].

Selain *review* pada media sosial, terdapat pula fitur *review* yang ada pada *marketplace* Shopee, yaitu dalam bentuk *online customer experiences* atau pengalaman pelanggan. *Online customer experiences* merupakan feedback yang diberikan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian online yang berkaitan dengan informasi produk yang dibeli berbentuk *review* dan rating [10]. Merupakan kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas konsumen dalam hal menggunakan produk atau layanan adalah sebuah pengalaman, bisa mengesankan atau juga tidak sehingga akan memberikan dampak pada produk yang dinilai [11]. Pengalaman ini pada *marketplace* Shopee disajikan dalam fitur *review* dan rating yang kemudian dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian [1]. *Review* berbentuk opini tertulis yang disampaikan oleh konsumen mengenai informasi produk yang telah dibelinya. Sedangkan rating merupakan opini konsumen dalam skala tertentu pada toko online dengan menetapkan jumlah bintang [12]. Fitur *customer experiences* memuat *review*, rating, foto dan video apa adanya tanpa dikemas dalam bentuk konten dan langsung dari konsumen. Sebagai pemegang kunci keberadaan teknologi dan media sosial, generasi Z pastinya pernah walaupun sedikitnya satu kali melihat konten *review* terkait Shopee *affiliate program* di media sosial dan fitur *customer experiences* pada Shopee. Adapun indikator variabel *online customer experience* mencakup kesadaran, frekuensi, perbandingan dan efek [12].

Sejalan dengan dua unsur *review* diatas, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh kepercayaan pengguna *marketplace* pada Shopee itu sendiri. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen akan sebuah *brand* dimana *brand* tersebut dinilai tidak akan merugikan, mengecewakan dan membahayakan mereka [13]. Kepercayaan muncul karena seberapa jauh sebuah *brand* menempatkan dirinya pada masyarakat. Shopee termasuk salah satu *brand* yang atensinya sering muncul pada permukaan publik melalui iklan [14]. Iklan adalah salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran yang dapat memunculkan rasa percaya akan sebuah produk atau *brand* [15]. Generasi Z cenderung peka terhadap *brand* [16] dan peduli terhadap *review*. *Brand trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator *dimension of viability* dan *dimension of intentionality* [17].

Penelitian yang ada cenderung menekankan *feedback* atau *review* hanya pada fitur yang ada pada platform *marketplace*. Padahal internet, media sosial dan belanja online menjadi fenomena konsumen generasi Z. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kurangnya literasi terkait *review* yang ditinjau dari perspektif media sosial sekaligus membantu menganalisis *review* dalam bentuk *affiliate marketing* dan *online customer experiences* serta *brand trust* dalam persepsi generasi Z. Pada penelitian terdahulu, *affiliate marketing* yaitu *content marketing* shopee afiliasi dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [18]. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa *content marketing* dimana ini terkait dengan *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Penelitian terdahulu terkait *online customer experiences* yaitu dalam bentuk *review* dan rating dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2]. Namun penelitian lain menyatakan bahwa ulasan produk pada Shopee dimana ini terkait dengan poin *review* pada *online customer experiences* tidak mempengaruhi keputusan pembelian [20]. Penelitian terdahulu terkait *brand trust* mendapatkan fakta empiris bahwa *brand trust* mengarah pada loyalitas merek yang menjadi bagian dari proses berkelanjutan hubungan berharga dan penting [13]. Penelitian ini kemudian dilakukan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai inkonsistensi hasil penelitian dan kaitan lebih mendalam antar variabel. Maraknya budaya belanja online dan fenomena serba *swipe* dan klik di media sosial menimbulkan pertanyaan terkait persepsi generasi Z pada *affiliate marketing*, *online customer experiences* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Tujuan lain dari penelitian ini adalah menemukan skema yang sesuai

untuk meninjau persepsi generasi Z berdasarkan pola konsumsinya. Skema yang ditemukan nantinya dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai instrument penelitian dalam bentuk *g-form* dan dibagikan secara online. Data sekunder bersumber dari berbagai referensi seperti penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal, buku, internet, dan pendukung lainnya yang berhubungan dengan riset. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Sidoarjo dengan pengambilan sampel menggunakan kriteria responden berikut : (1) Responden penelitian adalah penduduk Kabupaten Sidoarjo, (2) Responden lahir pada tahun 1997-2012 (Generasi Z), (3) Responden memiliki dan menggunakan social media secara aktif, (4) Responden pernah melakukan transaksi pembelian online.

Total populasi Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo 553.783 Jiwa [21]. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu [22], dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin pada tingkat error 10% €. Jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, diperoleh melalui data penduduk berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pengukuran sampel pada kuesioner menggunakan skala Likert (1 sampai 5). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 for Windows. Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara hubungan antar variabel sebelum melakukan penelitian adalah sebagai berikut.

H1 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Online Customer Experiences* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (outer model) pada model reflektif digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model serta mengevaluasi apakah model layak atau tidak untuk digunakan sebagai alat ukur. Beberapa tahapan penilaian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

a) Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [23]. Untuk mendapatkan model yang valid, nilai outer model harus $> 0,70$ dan apabila terdapat nilai outer loading $< 0,70$ maka indikator terkait harus dihilangkan dan dilakukan perhitungan ulang. Data output dari pengujian nilai outer loading menunjukkan terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai loading factor $< 0,70$ sehingga harus dikeluarkan dari model SEM. Indikatornya berasal dari variabel *Affiliate Marketing* (X1) yaitu X1.2 dengan nilai loading factor 0,523, variabel *Online Customer Experiences* (X2) yaitu X2.1 dengan nilai loading factor 0,509 dan variabel *Brand Trust* (X3) yaitu X3.1 dengan nilai loading factor 0,660. Berikut adalah loading factor model untuk pengukuran akhir setelah eliminasi.

Tabel 1. Nilai outer loading model akhir

	Affiliate Marketing	Online Customer Experiences	Brand Trust	Keputusan Pembelian
X1.1	0,793			
X1.3	0,765			
X1.4	0,832			
X1.5	0,745			
X2.2		0,773		
X2.3		0,839		
X2.4		0,885		
X3.2			0,751	
X3.3			0,881	
X3.4			0,805	
Y1				0,846
Y2				0,744

Y3	0,762
Y4	0,794
Y5	0,882

Sumber : data diolah (2023)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode lain untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang baik adalah jika setiap konstruk diharuskan memiliki nilai AVE > 0,5 [24]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel > 0,5 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk semua variabel.

Tabel 2. Everage Variance Extracted Value

Variabel Laten	AVE
Affiliate Marketing	0,615
Online Customer Experiences	0,663
Brand Trust	0,651
Keputusan Pembelian	0,695

Sumber : data diolah (2023)

b) Discriminant validity

Validitas diskriminan atau uji validitas menunjukkan korelasi antara indikator masing-masing variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian ini dilihat dari hasil cross loading. Jika nilai cross loading masing-masing kelompok indikator lebih besar dari variabel laten yang terukur, maka kelompok indikator tersebut dinyatakan memenuhi uji [23]. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, nilai cross loading pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai *discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (Cross loading)

	Affiliate Marketing	Online Customer Experiences	Brand Trust	Keputusan Pembelian
X1.1	0,793	0,272	0,563	0,409
X1.3	0,765	0,235	0,479	0,370
X1.4	0,832	0,310	0,326	0,377
X1.5	0,745	0,333	0,391	0,432
X2.2	0,297	0,773	0,196	0,429
X2.3	0,278	0,839	0,297	0,488
X2.4	0,344	0,885	0,382	0,598
X3.2	0,462	0,338	0,751	0,365
X3.3	0,471	0,336	0,881	0,500
X3.4	0,449	0,207	0,805	0,408
Y1	0,484	0,517	0,466	0,846
Y2	0,519	0,414	0,543	0,744
Y3	0,186	0,512	0,236	0,762
Y4	0,339	0,476	0,330	0,794
Y5	0,462	0,561	0,494	0,882

Sumber : data diolah (2023)

c) Composite Reability dan Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas konstruk model digunakan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument saat mengukur konstruk. Uji reliabilitas konstruk diukur secara komposit. Jika nilai composite reliability > 0,7 maka konstruk dinyatakan reliable [23]. Berdasarkan tabel 4, semua variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha > 0,7. Artinya semua variabel laten reliable.

Tabel 4. Composite reliability and cronbach's alpha value

Variabel Laten	Construct reability	
	Composite reliability	Cronbach's alpha
Affiliate Marketing	0,791	0,864
Online Customer Experiences	0,781	0,872
Brand Trust	0,745	0,854
Keputusan Pembelian	0,866	0,903

Sumber data diolah (2023)

B. Analisis Structural Model (Inner model)

Inner model menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantive [23]. Pengujian model dilakukan dengan mengamati nilai bootstrapping pada *output* SmartPLS. Nilai R-square (R2) berguna untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

a) R-square

Nilai R-square (R2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen [23]. Tabel 5 menunjukkan nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,511

Sumber : data diolah (2023)

Variabel *Affiliate Marketing* (X1), *Online Customer Experiences* (X2) dan *Brand Trust* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,1%. Pengaruh sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai 0,511 menunjukkan bahwa model struktur penelitian ini termasuk dalam tipe model struktur sedang karena memiliki nilai $> 0,33$ [23].

b) Uji Q-Square

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan memiliki predictive relevance. Nilai Q-Square dikatakan memiliki predictive relevance apabila memiliki nilai > 0 [23].

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	500.000	352.892	0,294

Sumber : Data diolah (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Q-Square > 0 yaitu 0,294. Nilai tersebut menunjukkan persentase pada penelitian ini yaitu 29,4% sedangkan 70,6% lainnya berada diluar topik penelitian ini. Kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 29,4%.

c) Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai *f-Square* dikatakan kecil apabila = 0,02, dikatakan moderat apabila *f-Square* = 0,15 dan dikatakan besar apabila *f-Square* = 0,35. Jika F-Square $< 0,02$, maka dianggap tidak mempunyai effect [25].

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian (Y)
Affiliate Marketing (X1)	0,085
Online Customer Experiences (X2)	0,342
Brand Trust (X3)	0,054

Sumber : Data diolah (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa penelitian ini tidak memiliki nilai *f-Square* yang memiliki effect size yang besar yaitu = 0,35. Nilai F-Square dengan nilai moderat atau sedang dimiliki oleh pengaruh antara X2 dengan Y karena berada diantara nilai *f-square* = 0,15 dan 0,35 yaitu 0,342. Sedangkan variabel X1 dan X3 terhadap Y memiliki effect size atau nilai *f-square* kecil diantara nilai 0,02 dan 0,15 yaitu 0,085 dan 0,054.

d) Koefisien jalur

Uji koefisien jalur bertujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara t-tabel dan tstatistik. Dari analisis data, untuk mendapatkan nilai koefisien jalur yaitu T-statistik dilakukan bootstrapping. Nilai T-statistik menunjukkan signifikansi bahwa model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis dari masing-masing jalur hubungan antara variabel eksogen dan endogen, nilai sampel asli menunjukkan hubungan atau pengaruh positif apabila nilai tersebut berada pada angka positif. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistik $> t$ -tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$, maka t-tabelnya adalah 1,96. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 8. Path coefficient result

	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hipotesis
Affiliate Marketing	0,202	2,100	0,036	Signifikan
Online Customer Experiences	0,449	3,321	0,001	Signifikan
Brand Trust	0,252	2,568	0,010	Signifikan

Sumber : data diolah (2023)

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien jalur sebagaimana disajikan pada tabel 8, dapat dijelaskan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat konten affiliate marketing maka keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee meningkat secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan distribusi jawaban yang diperoleh, rata-rata responden setuju bahwa mereka merasa *affiliate marketing* dan para affilior dapat mempermudah dalam mencari informasi produk serta mendapatkan rekomendasi atas produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Terlebih konten Shopee Affiliate dinilai mempermudah customer dalam mencari informasi terkait review barang yang dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berpengaruh secara signifikan seiring meningkatnya pemahaman customer akan program *affiliate marketing* yang dimiliki Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [18] yang mengatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten produk yang distimulasi oleh shopee affiliate program di media sosial berpeluang besar menjangkau konsumen secara luas. Penelitian ini juga sejalan dengan [7]dimana melalui program *affiliate marketing* yang disediakan oleh Shopee, para affilior dapat membagikan konten produk di media sosial yang mana berjuan untuk mempermudah konsumen dalam mencari suatu informasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan transaksi pembelian konsumen di Shopee.

Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien jalur sebagaimana disajikan pada tabel 8, dapat dijelaskan bahwa variabel *online customer experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplace Shopee. Semakin baik penilaian dari *online customer experiences* yaitu pada fitur rating dan *review*, maka keputusan pembelian generasi Z pada marketplace Shopee akan meningkat secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil olah data dan distribusi jawaban, diketahui indikator efek pada variabel *online customer experiences* memiliki pengaruh paling besar, hal ini mengindikasikan bahwa customer memutuskan membeli produk di Shopee setelah melihat rating dan review dari pengguna lain. *Online customer experiences* menjadi proses evaluasi untuk mencari informasi yang lebih detail akan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pengalaman positif dari konsumen sebelumnya yang dituang dalam bentuk rating dan review mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Responden membaca review dan melihat rating produk terlebih dahulu serta membandingkan rating dan review produk yang sejenis di beberapa seller Shopee yang berbeda sebelum mencapai keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [1] yang mengatakan bahwa *online customer experiences* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer experiences* seringkali digunakan oleh konsumen sebagai rujukan utama dalam proses berbelanja secara online sebagai upaya meminimalisir resiko dalam pembelian online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan [2] yang menyatakan bahwa fitur rating dan *review* pada *marketplace* Shopee memberikan pengaruh kuat untuk menentukan keputusan pembelian dalam suatu transaksi. Semakin tinggi penilaian rating dan semakin baik *review* produk yang ada, konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien jalur sebagaimana disajikan pada tabel 8, dapat dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Shopee. Semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat secara positif dan signifikan. *Brand trust* mengukur seberapa jauh konsumen mempercayai sebuah merek dimana merek tersebut diyakini mempunyai fungsi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini, generasi Z memiliki keyakinan yang baik akan reputasi Shopee dimana keyakinan itu juga mencakup tentang kualitas produk, konsistensi, keamanan serta tanggung jawab terhadap produk yang dinaunginya sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa. Indikator yang mempunyai nilai paling tinggi pada variabel brand trust adalah keamanan, dimana hal ini mengindikasikan bahwa customer merasa aman apabila melakukan transaksi pembelian online di Shopee. Aspek-aspek seperti fitur garansi, layanan pelanggan 24 jam hingga peraturan terkait sebelum dan pasca pembelian mengambil peran signifikan untuk menawarkan rasa aman dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [26] yang mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian konsumen apakah mempercayai suatu pihak dalam pembeliannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang menyatakan bahwa *brand trust* diartikan sebagai perasaan tenang sementara interaksi dengan *brand* didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan suatu transaksi pembelian online.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis data, hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) *Affiliate marketing* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konten produk terkait *affiliate marketing* yang dibagikan di media sosial, keputusan pembelian konsumen di Shopee akan semakin meningkat.
- 2) *Online customer experiences* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada marketplace Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pengembangan secara berkala fitur rating dan review dari pihak shopee yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Brand Trust* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada marketplace Shopee. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh kepercayaan pengguna pada marketplace Shopee itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ditujukan kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu yang berharga untuk mengisi kuesioner sebagai bahan utama penelitian sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] H. R. Ningsih and S. B. Cahya, "PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 2723–3901, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/46719/39431>
- [2] I. P. Naomi and A. Arhdiyansyah, "The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces," *J. JEBM FEB UNMUL*, vol. 17, no. 4, pp. 810–816, 2021.
- [3] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta, 2016.
- [4] C. H. Perera, R. Nayak, and N. V. T. Long, "The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, vol. 10, no. 4, pp. 85–91, 2019, doi: 10.18178/ijtef.2019.10.4.642.
- [5] A. P. Singh and J. Dangmei, "Understanding the Generation Z: the Future Workforce," *South -Asian J. Multidiscip. Stud.*, no. July, 2016.
- [6] R. L. Batu, T. L. Situngkir, I. Krisnawati, and S. Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee," *Ekon. Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 144–152, 2020, doi: 10.32722/eb.v18i2.2495.
- [7] E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *J. Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.
- [8] E. K. Haikal, S. M. Freihat, D. Homsy, J. M. M. Joudeh, and T. N. Hashem, "The role of supply chain strategy and affiliate marketing in increasing the demand for ecommerce-Social media POV," *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 832–844, 2020.
- [9] Z. Ul Haq, "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users," *Int. J. Res. Stud. Manag.*, vol. 1, no. 1, 2012, doi: 10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84.
- [10] Z. Mo, Y.-F. Li, and P. Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 08, no. 03, pp. 419–424, 2015, doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- [11] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi," *Cakrawala*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020.
- [12] G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- [13] A. KOÇAK ALAN and E. T. KABADAYI, "Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty," *J. Glob. Strateg. Manag.*, vol. 1, no. 6, pp. 80–80, 2012, doi: 10.20460/jgsm.2012615788.

- [14] A. Humaira *et al.*, “REPRESENTASI CULTURAL BRANDING IKLAN SHOPEE: KAJIAN ANALISIS SEMIOTIKA Annisa,” *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 2622–7920, 2022.
- [15] A. Dwi Wardani and L. Indayani, “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil,” *Acad. Open*, vol. 5, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [16] G. Santoso and A. Triwijayati, “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia,” *J. Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 11, no. 3, pp. 231–242, 2018, doi: 10.24156/jikk.2018.11.3.231.
- [17] N. I. Kustini, “Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product,” *J. Econ. Business, Account. / Ventur.*, vol. 14, no. 1, pp. 19–28, 2011, doi: 10.14414/jebav.v14i1.12.
- [18] Shilfiyo and Rummyeni, “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” vol. 20, no. 02, pp. 37–48, 2022.
- [19] F. Abdjul, J. D. D. Massie, Y. Mandagie, J. Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis, “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase ,” *J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022, [Online]. Available: www.sociolla.com.
- [20] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, “PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO Khafidatul,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. May, pp. 31–42, 2020.
- [21] Badan Pusat Satatistik (BPS), “Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2018-2020.”
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [23] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [24] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [25] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Handbook of Market Research*, no. September. 2017. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [26] D. N. Romadhona, Sudarwati, and F. S. Marwati, “Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Ditinjau Dari Celebrity Endors, Brand Trust, dan Online Customer Review: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surakarta Della,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba Journa*, vol. 4, no. 4, pp. 887–898, 2022, doi: 10.47476/reslaj.v5i4.2054.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.