



Peran Creator Affiliate dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia di E-Commerce Shopee

Sasmita*¹, Buyung Romadhoni², Aulia³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

*Corresponding author

E-mail:

mythadnanhusain@gmail.com

Article history

Received : 2026-07-09

Revised : 2026-07-19

Accepted : 2026-07-21

Copyright © 2026 Author.



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Creator Affiliate dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee dengan melibatkan 155 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan juga dinyatakan sangat layak dengan nilai signifikansi model yang memenuhi kriteria pengujian. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,817, yang menunjukkan bahwa sebesar 81,7% variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel Creator Affiliate dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisa persentase sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini.

Kata kunci: Creator Affiliate, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap bisnis global secara drastis, terutama dalam sektor perdagangan elektronik atau e-commerce. Kehadiran platform digital seperti Shopee tidak hanya sekadar memfasilitasi transaksi jual beli jarak jauh, tetapi juga menciptakan ekosistem pemasaran baru yang jauh lebih interaktif. Dalam ekosistem ini, batasan antara penjual, pemasar, dan konsumen menjadi semakin dinamis, sehingga memicu persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha untuk merebut perhatian pasar (Affrendha & Lestari, 2024; Mahendra et al., 2024).

Salah satu inovasi pemasaran paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan fenomena kreator afiliasi atau creator affiliate. Peran individu yang mempromosikan produk melalui konten kreatif di media sosial terbukti ampuh dalam memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Para kreator ini tidak hanya bertindak sebagai perantara informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan audiens mereka. Melalui ulasan yang jujur, demonstrasi produk yang menarik, serta gaya komunikasi yang kasual, mereka mampu menggiring opini publik dan membentuk preferensi belanja Masyarakat (Putri et al., 2025; Gunawan et al., 2025).

Di sisi lain, faktor internal dari produk yang ditawarkan tetap memegang peranan krusial yang tidak boleh diabaikan. Kualitas produk, yang mencakup daya tahan, fungsi, desain, dan kesesuaian dengan ekspektasi, menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Betapapun menariknya strategi pemasaran yang digunakan oleh seorang kreator afiliasi, jika produk yang dibeli tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan menurun. Kualitas produk merupakan kunci strategis bagi Perusahaan, yang mampu menunjukkan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Romadhoni & Rusydi, 2024). Oleh karena itu, sinergi antara promosi yang gencar dan mutu produk yang terjamin merupakan kunci utama dalam mempertahankan kredibilitas merek di pasar digital (Maulida et al., 2023).

Keputusan pembelian konsumen itu sendiri merupakan sebuah proses kompleks di mana seseorang mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada produk tertentu. Di platform Shopee, konsumen dihadapkan pada ribuan opsi produk serupa dari berbagai toko yang berbeda. Dalam situasi yang penuh pilihan ini, kehadiran kreator afiliasi sering kali menjadi jalan pintas bagi konsumen untuk mempercepat proses pengambilan keputusan. Ulasan visual dan rekomendasi langsung dari kreator membantu mengurangi keraguan yang kerap dirasakan oleh pembeli saat berbelanja secara daring (Kinanthy & Kusuma, 2025).

Kombinasi antara kekuatan promosi kreator afiliasi dan keunggulan kualitas produk menciptakan sebuah formula pemasaran yang sangat efektif di era digital. Ketika konsumen melihat ulasan yang meyakinkan dari seorang kreator dan didukung oleh spesifikasi produk yang memadai, dorongan psikologis untuk melakukan pembelian akan semakin kuat (Nurjanah et al., 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern tidak lagi berfokus pada iklan konvensional yang kaku, tetapi beralih ke pendekatan berbasis komunitas dan pengalaman nyata yang dibagikan oleh para kreator konten (P & Iswati, 2024).

Bagi para pelaku bisnis dan pemilik merek, memahami pola interaksi antara creator affiliate dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah hal yang mutlak. Pelaku usaha dituntut untuk cermat dalam memilih mitra kreator yang memiliki audiens relevan, sekaligus menjaga konsistensi mutu barang yang mereka jajakan. Ketidakseimbangan antara citra promosi yang dibangun oleh kreator dan realitas kualitas produk yang diterima konsumen dapat berakibat fatal, seperti

ulasan negatif yang berpotensi merusak reputasi toko secara permanen di platform Shopee (Mahendra et al., 2024).

Utami et al. (2025) dan Agustina (2025), membuktikan bahwa affiliate marketing dan promosi afiliasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, yang diperkuat oleh Luthfiani & Ahmadi (2024,) bahwa kredibilitas content creator krusial dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kendati demikian, riset terdahulu umumnya mengkaji promosi secara terpisah dan belum banyak mengintegrasikannya dengan kualitas produk sebagai faktor penentu internal. Celah inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini untuk menganalisis kombinasi komprehensif antara creator affiliate dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Melalui pemahaman yang komprehensif mengenai aspek-aspek tersebut, diharapkan para pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Optimalisasi peran creator affiliate yang dibarengi dengan peningkatan standar kualitas produk di Shopee diyakini mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Pada akhirnya, keberhasilan mengelola kedua faktor ini akan menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, kompetitif, dan saling menguntungkan bagi konsumen maupun penyedia produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau explanatory research guna menguji hubungan kausal antara variabel bebas, yakni creator affiliate dan kualitas produk terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Operasionalisasi variabel menggunakan Skala Likert (1–5) dijabarkan sebagai berikut: Creator Affiliate (X1) diukur melalui daya tarik konten, kredibilitas ulasan, dan relevansi produk (Luthfiani & Ahmadi, 2024; Faoziyah et al., 2025). Kualitas Produk (X2) diukur melalui kinerja fungsi, kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan daya tahan (Nainggolan & Sitorus, 2023; Romadhoni & Rusydi, 2024). Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui ketepatan jenis/varian, kesesuaian merek, kecepatan keputusan belanja via afiliasi, dan frekuensi pembelian berulang (Nurjanah et al., 2019; Kinanthi & Kusuma, 2025).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif e-commerce Shopee di Kota Makassar yang pernah melakukan transaksi melalui tautan creator affiliate. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dan berpedoman pada ketentuan ukuran sampel multivariat, ditetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 155 responden yang memenuhi kriteria usia minimal 18 tahun dan berdomisili di Makassar. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring berbasis Skala Likert (skor 1 hingga 5), serta data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah, jurnal, buku, dan laporan riset pendukung.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik kuesioner tertulis dan studi dokumentasi untuk memperkuat landasan teoretis. Pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta koefisien determinasi (*R*²) untuk mengukur sejauh mana variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Creator Affiliate	155	30.00	50.00	39.7290	4.07289
Kualitas Produk	155	30.00	50.00	40.9355	3.88416
Keputusan Pembelian	155	26.00	55.00	44.6516	4.86118
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Creator Affiliate* memiliki rata-rata 39,72 (SD 4,07), *Kualitas Produk* sebesar 40,94 (SD 3,88), dan *Keputusan Pembelian* mencapai 44,65 (SD 4,86). Ketiga variabel menunjukkan persepsi serta tingkat penilaian responden yang tergolong tinggi dengan sebaran data yang stabil dan merata.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

Variabel	<i>t</i>	Sig.	Keterangan
Creator affiliate (X1)	3,814	0,000	Berpengaruh signifikan (H1 diterima)
Kualitas Produk (X2)	5,488	0,000	Berpengaruh signifikan (H2) diterima

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *Creator Affiliate* dan *Kualitas Produk* sama-sama memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima, yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji *f*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1518.869	2	759.434	54.442	.000 ^b
Residual	2120.318	152	13.949		
Total	3639.187	154			

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji *F*, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 54,442 (lebih besar dari *F* tabel 2,66) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menyimpulkan bahwa model regresi yang mencakup variabel *Creator Affiliate* dan *Kualitas Produk* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian*.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (*R*²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.817	.810	3.73490

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,817, dapat dijelaskan bahwa sebesar 81,7% variasi variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Creator Affiliate dan Kualitas Produk. Sedangkan 18,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Creator Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Creator Affiliate terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang informatif, autentik, dan meyakinkan oleh kreator mampu memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga turut mengarahkan mereka pada tahap evaluasi hingga penetapan pilihan akhir produk.

Hasil ini selaras dengan temuan Utami et al. (2025) serta Agustina (2025) yang membuktikan bahwa promosi dan pemasaran afiliasi memberikan daya dorong signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen digital. Kekuatan ini sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi, di mana Luthfiani & Ahmadi (2024) dan Faoziyah et al. (2025) menegaskan bahwa objektivitas dan kedekatan relasional (*relational trust*) yang dibangun oleh *content creator* krusial dalam mengubah minat menjadi transaksi nyata. Lebih lanjut, temuan ini memperkuat studi Musdalifah et al. (2025) serta Gunawan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa peran *creator* bekerja efektif sebagai katalisator psikologis melalui demonstrasi produk visual dan ulasan kasual (*authenticity*) yang membentuk preferensi belanja positif di tengah riuhnya ribuan opsi produk serupa di Shopee. Konten yang dikemas secara menarik dan dapat dipercaya mampu memangkas keraguan konsumen sekaligus meningkatkan keyakinan sebelum melakukan transaksi.

Oleh karena itu, kehadiran kreator berfungsi strategis sebagai jembatan informasi antara penjual dan pembeli guna menciptakan rekomendasi yang berdampak nyata terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa creator affiliate memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi serta keyakinan konsumen di Shopee. Melalui kredibilitas sumber informasi dan ulasan produk yang transparan, konsumen terbantu dalam mengenali manfaat produk secara optimal, yang pada akhirnya secara konsisten mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan deskripsi, fungsi, dan manfaatnya

menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen dalam menumbuhkan keyakinan sebelum melakukan transaksi.

Temuan ini konsisten dengan Choirunnida & Prabowo (2024) serta Kusuma & Wardhani (2025) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang sebanding dengan nilai harga terbukti menjadi prediktor kuat dalam mengonversi intensi belanja menjadi keputusan final. Sinergi ini juga diperkuat oleh Nainggolan & Sitorus (2023) serta Romadhoni & Rusydi (2024), yang menekankan bahwa konsistensi antara citra promosi digital dan realitas mutu produk merupakan kunci strategis untuk memangkas retur dan menumbuhkan loyalitas. Ketika *creator affiliate* merekomendasikan produk berkualitas tinggi yang divalidasi oleh kesesuaian fisik (*conformance*), tingkat kepercayaan pembeli melonjak, sebagaimana diilustrasikan dalam kerangka terintegrasi riset ini.

Secara keseluruhan, kualitas produk menempati posisi yang sangat strategis sebagai faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Melalui penyediaan produk yang bermutu tinggi dan sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa lebih aman dan yakin untuk menetapkan pilihan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *creator affiliate* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee, dengan kualitas produk menunjukkan peran yang lebih dominan. Sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan secara akurat oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan model. Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang terbatas pada pengguna di Kota Makassar, penggunaan desain cross-sectional dengan data mandiri (*self-reported*), serta model yang belum memasukkan variabel eksternal lain seperti harga atau reputasi toko. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha di e-commerce, disarankan untuk menjaga konsistensi antara klaim promosi kreator dengan realitas mutu fisik produk melalui *quality control* yang ketat, selektif dalam memilih mitra kreator yang kredibel dan relevan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan, serta memperbanyak jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Adriana, Y., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru) Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993–4016.

- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator , Brand Ambassador , Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Agustina, D. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. 5, 174–181.
- Amalia Agustina Putri, Hartono, & Hani Damayanti Aprilia. (2025). Influence Marketing Di Era Tiktok: Peran Content Creator Dan Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.23960/jpb.v8i1.200>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Management and Bussines*, 6(1), 263–274.
- Faoziyah, N., Noviasari, H., Siregar, P. A., & Ishadi. (2025). The Influence Of Influencer, Content Marketing, And Online Customer Review On Purchase Decisions Of Somethinc Products On Tiktokshop Through Consumer Trust Among Generation Z In Pekanbaru City. *Ilmiah Manajemen*, 13(4), 420–435.
- Fitria Nurjanah, S., Rahayu Kurniati, R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee. In *JIAGABI* (Vol. 8, Number 3).
- Gunawan, F., Sri, D., & Sitepu, N. B. (2025). The Influence of Advertising, Live Streaming, Affiliate Marketing and Content Creator on Purchase Decision Through Buying Interest. *Gorontalo Manajement Research*.
- Kusuma, M. W., & Wardhani, S. L. (2025). The Contribution of Product Quality Perception in Predicting The Effectiveness of Digital Marketing Strategies: A Case Study on the Shopee Platform. *Telaah Bisnis*, 26(1), 69. <https://doi.org/10.35917/tb.v26i1.567>
- Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>
- Kinanthi, H. L., & Kusuma, A. B. (2025). Pengaruh Marketing Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada E-commerce Shopee). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.62710/m40zdr12>
- Luthfiani, D. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Review Produk dan Content Creator Terhadap Minat Beli Melalui Affiliate Marketing pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1071–1079.
- Mahendra, Y. I., Sriyono, & Sidoarjo, U. M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Analisis Data Dan Algoritma Artificial Intelegence Dalam Pembuatan Konten Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2).
- Musdalifah, Sunatar, B., & Ahriani, A. (2025). Pengaruh Review Produk Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Mediasi Di Shopee. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, 8, 77–89.
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 49–59.
- P, F. A. R., & Iswati. (2024). Pengaruh Affiliator Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Platfrom E-Commerce Shopee Wilayah Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Romadhoni, B., & Rusydi, M. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1145–1156. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Utami, R. W. P., Dahliana, D., Radhiati, R., Shofwa, F. A., & Liyana, S. (2025). The Effect of Affiliate Promotion on Shopee User Student Purchase Decisions in Banjarmasin. *Usaha*, 6(1), 25–32