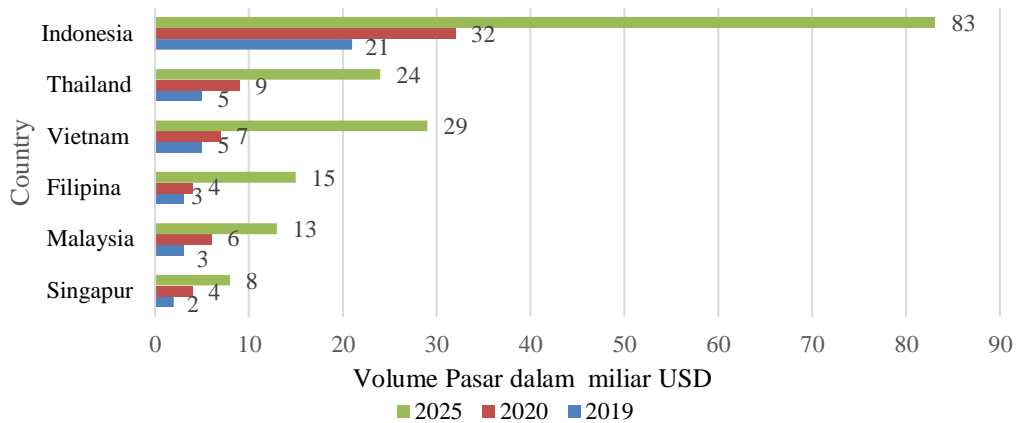


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tumbuhnya internet menciptakan sebuah kebiasaan baru pada masyarakat dalam hal berbelanja yaitu berbelanja daring (Renaldi 2020). Perangkat media untuk berjualan secara daring salah satunya menggunakan *electronic marketplace* (Nisafani 2017). *Ecommerce* atau *electronic commerce* adalah komponen dari bisnis elektronik yang berisi proses transaksi kegiatan jual-beli terhadap barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik (Darsono *et al.* 2019, Khan, 2016). *Ecommerce* juga disebut sebagai sebuah revolusi dalam praktik bisnis (Khan 2016). *Ecommerce* memiliki beberapa keunggulan daripada pasar tradisional, yaitu pembeli dapat membandingkan harga dari beberapa toko daring secara mudah, pembeli tidak harus tatap muka untuk membeli suatu produk/jasa (Khan, 2016). Manfaat yang dirasakan penjual dengan adanya *ecommerce* yaitu penjual tidak perlu menyediakan toko fisik untuk proses jual beli karena semuanya dapat dilakukan secara daring (Khan, 2016). Masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi terhadap kehadiran *ecommerce* di Indonesia, hal ini terlihat dapat dilihat pada data Statista (2020) yang telah disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Volume penjualan *ecommerce* di Asia Tenggara
Sumber: Statista (2020)

Statista melakukan penelitian terkait besarnya volume penjualan pada *Ecommerce* di Asia Tenggara pada tahun 2019-2020 dan perkiraan besaran volume penjualan pada tahun 2025. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Indonesia unggul di Asia Tenggara dalam volume penjualan di tahun 2019 dan 2020. Statista melakukan prediksi terkait volume penjualan di Indonesia pada tahun 2025 mencapai angka 83 miliar USD. Prediksi angka tersebut melampau jauh dibanding negara Asia Tenggara yang lain yaitu Vietnam, Malaysia, Thailand, Singapura dan Filipina.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tingginya angka volume penjualan *ecommerce* Indonesia tersebut, menunjukkan bahwa *ecommerce* memiliki nilai ekonomi yang bagus di Indonesia. Hal tersebut yang membuat banyak *ecommerce* berlomba-lomba untuk bersaing di Indonesia (Marsyaf 2020). Persaingan antar *ecommerce* di Indonesia dapat dirasakan dengan melihat nilai pertumbuhan perdagangan elektronik (*ecommerce*) Indonesia menduduki posisi tertinggi di dunia yaitu sebesar 78% (Kemkominfo 2019).

Iprice (2021) kemudian mencoba menelusuri persaingan *ecommerce* di Indonesia dengan melakukan *ranking* untuk *ecommerce* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2021 dan hasilnya terdapat lima besar *ecommerce* terbaik di Indonesia berdasarkan data pengunjung yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Sociolla. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa walaupun Shopee menduduki peringkat pertama dalam kategori ranking jumlah yang melakukan unduhan di *appstore* dan *playstore* tetapi dalam segi kunjungan web bulanan sangat berbeda karena rivalnya *tokopedia* yang menduduki peringkat pertama.

Tabel 1 Tabel ranking *ecommerce* Indonesia 2021

Toko Online	Rank App Store	Rank Play Store	Pengunjung Web Bulan	Twitter	Instagram	Facebook
Shopee	1	1	127.400.000	578.000	7.654.330	21.550.060
Tokopedia	2	4	135.076.700	807.100	3.413.560	8.538.670
Lazada	3	2	30.516.700	425.000	2917.400	31.234.990
Zalora	4	8	2.860.000	n/a	701.270	7.973.750
Sociolla	5	3	2836.700	5.100	985.680	15.930

Sumber: Iprice (2021)

Banyak penelitian yang mencoba meneliti terkait ranking *ecommerce*, salah satunya adalah Snapcart pada tahun 2020 (Husaini 2020). Snapcart merupakan aplikasi daring untuk penelitian pasar melihat tren belanja daring pada saat bulan Ramadhan 2020 di Indonesia (Husaini 2020). Hasil penelitian tersebut menunjukkan Shopee menjadi *ecommerce* yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 66% konsumen menggunakan Shopee (*top of mind*) (Husaini 2020). Penelitian ini menyebutkan alasan konsumen memilih Shopee karena memiliki beragam produk yang menarik, harga yang kompetitif serta banyak engagement di dalam aplikasi (Husaini 2020).

Peluncuran Shopee pertama kali dilakukan pada tahun 2015 mencakup 7 wilayah di Asia yaitu Singapura, Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina (Riyadi 2019). Aplikasi Shopee menawarkan kemudahan berbelanja berbagai macam produk kebutuhan masyarakat secara daring (Cahya 2021). Selain menawarkan kemudahan, Shopee juga selalu berkembang untuk memperbaharui fitur yang ada agar dapat selalu bersaing di pasar Indonesia (Awal 2022)

Christiana (2019) menyebutkan bahwa selain memperbaharui fitur-fitur, Shopee juga memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan serta untuk mempertahankan posisi *ecommerce* terbaik. Komunikasi pemasaran pada umumnya dirancang agar memengaruhi perilaku konsumen (Sangadji dan Sopiah 2018). Strategi tersebut salah satunya adalah menggunakan strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada. Strategi pemasaran pada trend bisnis daring dan *ecommerce* yang dinilai efektif dan terbaik untuk meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

penjualan adalah dengan menggunakan marketing afiliasi (Fox *et al.* 2010, Selvi *et al.* 2018, Duffy 2009).

Pemasaran afiliasi adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan dengan cara bekerja sama dengan individu atau kelompok yang terpercaya untuk mempromosikan berbagai macam produk penjualan mereka yang berupa barang maupun jasa (Patrick *et al.* 2019). Pemasaran afiliasi menawarkan perbedaan dengan melakukan pendekatan berdasarkan kinerja, yaitu pemasar afiliasi hanya mendapat komisi saat terjadi pembelian (Edelman dan Brandi 2014). Umumnya, cara kerja pemasaran afiliasi adalah dengan menaruh tautan terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan pada media sosial mereka seperti website, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dll (Fox dan Warchan 2017). Apabila terjadi pembelian oleh konsumen yang berasal dari tautan yang mereka tampilkan pada media sosial mereka, maka pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi yang telah disepakati (Fox dan Warchan 2017).

Penggunaan media sosial yang digunakan oleh pemasaran afiliasi dinilai sangat efektif sebagai media promosi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Putri (2016). Penelitian Putri menjelaskan bahwa strategi pemasaran berupa pameran dan konsiyansi memberikan dampak yang lebih kecil kepada tingkat penjualan produk Cherie dibanding pemasaran melalui media sosial pada tahun 2015 (Putri 2016). Media sosial diyakini tidak hanya sekedar sebuah media untuk melakukan komunikasi antar pengguna tetapi dapat juga menjadi sebuah tempat untuk melakukan promosi yang menguntungkan (Rahadi dan Abdullah 2013). Banyak perusahaan yang saat ini menjadikan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi yang tepat guna dalam memasarkan berbagai macam barang atau jasa atau informasi serta menjadi wadah untuk menjalin hubungan yang baik dengan customer mereka menggunakan Facebook, Twitter, Youtube dan Blog (Mukherjee 2019).

Salah satu perusahaan yang menggunakan promosi pemasaran afiliasi melalui media sosial adalah Shopee. Shopee menggunakan pemasaran afiliasi untuk pemasaran daring mereka. Pemasaran afiliasi Shopee tersebut bernama Shopee Affiliates Program. Program ini diperuntukkan untuk content creator yang memiliki akun media sosial untuk mempromosikan barang-barang yang dijual di Shopee khusus untuk Star Seller dan Shopee Mall. Shopee membagi program afiliasi menjadi 2 jenis yaitu, Shopee Influencer Programs dan Shopee Affiliate Programs. Perbedaan paling utama dari 2 program adalah jumlah minimum followers/subscriber.



Tabel 2 Shopee *affiliates program*

Ketentuan	SHOPEE AFFILIATE	SHOPEE INFLUENCER
Follower/Subscriber	Semua pengguna	Min 2.000 Followers /Subscribers di Youtube, Instagram, Facebook Personal dan Group, Twitter, Tiktok
Produk yang dapat dipromosikan	Star Seller dan Shopee Mall	Star Seller dan Shopee Mall
Keuntungan:		
Perhitungan Komisi	10% Pengguna Baru 2% Pengguna Lama	10% Pengguna Baru 3% Pengguna Lama
Komisi per Transaksi	(Maks Rp. 10.000)	(Maks Rp. 10.000)
Shopee Affiliates Team Leader	Tidak	Iya
Shopee Affiliates Milestone	Iya	Iya
Produk Gratis	Tidak	Iya
Voucher Gratis	Tidak	Iya
Penawaran Menarik dari Brand	Tidak	Iya
Dapat Mengikuti Campaign	Tidak	Iya
Shopee		

Sumber: Shopee.com (2021)

Sistem kerja Shopee Affiliate Program adalah peserta afiliasi yang telah diterima oleh Shopee dapat mempromosikan produk Shopee dengan membagikan link referral produk Shopee kepada orang lain. Komisi terhitung berdasarkan harga produk yang telah berhasil terjual dari link yang sebelumnya sudah dibagikan oleh member Shopee Affiliates Programs. Besarannya komisi tersebut sesuai pada tabel 2 yaitu untuk 10% untuk pengguna baru, 2% untuk pengguna lama bagi Shopee Affiliates Programs dan 3% untuk pengguna lama bagi Shopee Influencer Programs dengan maksimal komisi setiap terjadinya transaksi yaitu sebesar Rp 10.000.

Adanya Shopee Affiliates Programs memberikan dampak positif bagi Shopee dan penjual yang terdaftar pada ecommerce Shopee. Konsumen memperoleh informasi terkait produk-produk yang dijual oleh Shopee. Konsumen pun dipermudah untuk mendapatkan produk Shopee tersebut hanya dengan mengklik tautan yang telah dibagikan oleh Shopee Affiliates Programs. Shopee Affiliates Programs juga diharapkan memunculkan minat beli yang kemudian dari minat beli tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang tersedia pada aplikasi Shopee.

Penelitian yang telah dilakukan Putri (2016) menjelaskan bahwa pemasaran daring memberikan dampak terhadap pembentukan minat beli konsumen. Minat beli adalah hal yang berkaitan dengan rencana pembelian konsumen terhadap beberapa produk atau jasa yang mereka butuhkan pada waktu tertentu (Durianto dan Liana 2004). Minat beli timbul karena adanya ransangan positif terhadap suatu objek yang meningkatkan motivasi konsumen untuk memiliki produk tersebut (Simamora 2013). Minat beli juga merupakan faktor yang mendominasi dalam hal membuat konsumen agar terjadinya keputusan pembelian (Putri 2016).

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk seleksi dan minat oleh konsumen agar terjadinya pembelian terhadap produk atau jasa yang paling

diminati diantara beberapa produk atau merek yang bervariasi (Kotler dan Keller 2016). Konsumen melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi produk yang tersedia (Belch dan Michael 2014). Pengumpulan informasi produk tersebut diharapkan konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan (Solomon 2007).

Selain penelitian Putri (2016) yang menjelaskan bahwa pemasaran daring berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, Haq (2012) juga melakukan penelitian terkait pemasaran afiliasi dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian Haq mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif antara pemasaran afiliasi dengan perilaku konsumen (Haq 2012). Penelitian Haq mengatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap 5 indikator yaitu *usefulness*, *ease to locate*, *informativeness*, *trust* dan *incentive*.

Peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat apakah Shopee Affiliates Program memiliki pengaruh terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek terhadap produk Shopee. Peneliti menggunakan lingkup Jabodetabek karena menurut survei yang dilakukan oleh APJII (2017) populasi terbanyak di Indonesia yang menggunakan internet adalah populasi yang tinggal di Jawa terutama di Jabodetabek. Tingginya pengguna internet dan pembelanja *ecommerce* di Jabodetabek didukung dengan banyaknya jumlah penduduk Jabodetabek. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang telah di sampaikan maka diperoleh keterangan bahwa Shopee adalah salah satu *ecommerce* nomor satu dalam segi pengunduh aplikasi di *playstore* dan *appstore*. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh *snappcart* bahwa Shopee adalah aplikasi *ecommerce* yang paling banyak digunakan dan masuk kedalam salah satu *top of mind*. Walaupun demikian nyatanya Shopee masih kalah jika di banding Tokopedia dalam kunjungan web bulanan. Shopee juga menerapkan banyak strategi untuk menggaet konsumen yang menunjang pada minat beli dan keputusan pembelian. Strategi yang digunakan oleh Shopee salah satunya adalah Shopee *affiliate program*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik pengguna Shopee yang menjadi *audience* Shopee Affiliates Program?
2. Bagaimana pengaruh Shopee Affiliates Programs terhadap minat beli konsumen terhadap produk Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Shopee Affiliates Programs terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shopee?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik pengguna Shopee yang menjadi *audience* Shopee Affiliates Program
2. Menganalisis pengaruh Shopee Affiliates Programs terhadap minat beli konsumen terhadap produk Shopee
3. Menganalisis pengaruh Shopee Affiliates Programs terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shopee
4. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yakni:

1. Bagi akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai affiliates programs, pemasaran, minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi masyarakat,
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai affiliates program untuk masyarakat pada umumnya dan pelaku usaha pada khususnya
3. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan evaluasi dalam penerapan affiliate programs, sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan, penelitian ini fokus pada Pengaruh Shopee Affiliates Programs Terhadap Perilaku Konsumen pada Pengguna Shopee di Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini adalah adalah pengguna Media sosial di Jabodetabek yang pernah menonton video Shopee Affiliates Program di media sosial.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ecommerce

Pertumbuhan pesat internet beberapa dekade ini menciptakan sebuah perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara traditional ke *ecommerce* (Dewi dan Hartono 2019). Secara singkat, definisi *ecommerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang atau layanan yang dilakukan secara elektronik (Darsono *et al.* 2019). *Ecommerce* juga dapat digunakan tidak hanya untuk pembeli barang dan jasa, tetapi bisa juga digunakan sebagai media pembandingan harga produk yang sama dari satu toko dengan toko yang lain atau dapat juga menjadi sebuah katalog untuk mengecek produk terbaru yang ditawarkan sebuah toko (Khan 2016).

Internet dengan berbagai macam pengaruhnya memiliki peranan yang besar kepada pasar global karena memberikan akses kepada konsumen untuk dapat bereksplorasi mencari dan membandingkan harga serta kualitas layanan yang diberikan *ecommerce* karena segalanya dapat dilihat secara transparan (Harris dan Spence 2002). Turban *et al.* (2017), mengklasifikasikan *ecommerce* berdasarkan hubungan dengan partisipan sebagai berikut:

1. *Business to business* (B2B), terdiri dari semua transaksi elektronik yang berupa barang atau jasa yang dilakukan antara dua perusahaan atau organisasi.
2. *Business to consumer* (B2C), termasuk kedalam transaksi retail terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan/organisasi ke pembeli individu.
3. *Consumer to business* (C2B), dalam kategori *ecommerce* ini, konsumen atau individu barang atau jasa menjual produk mereka ke organisasi.
4. *Intrabusiness ecommerce*, merujuk kepada transaksi *ecommerce* yang mencakup berbagai macam perusahaan atau organisasi dan individu dalam satu perusahaan.
5. *Business to employee* (B2E), meliputi pengiriman terhadap produk, jasa atau informasi dari perusahaan atau organisasi terhadap karyawannya.
6. *Consumer to consumer* (C2C), untuk *ecommerce* jenis ini, konsumen atau individu menjual produknya langsung ke konsumen lainnya.
7. *Collaborative commerce*, yaitu kegiatan serta komunikasi secara virtual oleh berbagai macam pihak yang terlibat untuk mendapatkan kesepakatan dan tujuan yang sama.
8. *E-government*, lembaga pemerintahan yang membeli dan atau menjual sebuah produk atau jasa atau informasi dari dan atau ke organisasi/perusahaan (*Government to Business*) atau ke perseorangan/konsumen (*Government to Consumer*).

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah proses mengadopsi kegiatan promosi berbasis internet yang dilakukan pemasar dengan memanfaatkan media elektronik untuk menjual barang dan jasa (Ramesh dan Vidya 2019). Secara umum pemasaran digital juga dapat dikatakan sebuah alat untuk memasarkan barang yang terukur, ditargetkan dan interaktif dengan memberdayakan teknologi secara digital yang memiliki tujuan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah merek, meningkatkan

transaksi penjualan dan membentuk sebuah preferensi oleh konsumen (Wati et al 2020). Pemasaran digital sendiri bersifat interaktif dan menekankan target yang terukur sehingga dapat mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Elida 2019).

Menurut Elida (2019), digital marketing memiliki berbagai keunggulan seperti:

1. Interaktivitas: Calon konsumen ataupun konsumen dapat menentukan serta menyesuaikan waktu mereka seperti kapan mereka akan mulai interaksi (*login* ke internet) dan berapa lama mereka akan tetap terkoneksi.
2. Memperbesar pengaruh pemasaran karena dengan adanya internet dapat memperluas jangkauan audiens dan mudah untuk diaplikasikan oleh UMKM
3. Konsumen menjadi tidak memiliki batas. Setiap audiens yang memiliki koneksi internet di seluruh dunia dapat mengakses website.
4. Informasi yang disajikan secara online bersifat kontinu yaitu dapat diakses kapanpun selama 24/7.
5. Pendekatan yang dilakukan kepada konsumen bersifat aktif. Konsumen dapat menentukan apakah akan terjadi transaksi pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan atau pelaku usaha tersebut.
6. Bersifat interaktif sehingga dapat menciptakan ruang diskusi dengan konsumen atau ruang diskusi publik antar konsumen. Pengguna internet dapat melakukan diskusi atau menuliskan ulasan mereka tentang produk atau jasa.
7. Memiliki informasi dan data yang bersifat beragam sehingga penjual dapat melakukan pembaharuan data jika memang diperlukan.
8. Bersifat terukur apabila dibandingkan dengan pasar tradisional.
9. Mudah untuk disesuaikan. Perusahaan atau pelaku usaha dimudahkan dengan adanya pemasaran digital karena perusahaan atau pelaku usaha dapat dengan mudah mengubah atau menambahkan isi konten website berdasarkan saran atau kritik dari konsumen.
10. Personalisasi. Pemasaran secara digital dapat membuat sebuah program atau melakukan penawaran secara spesifik yang disesuaikan berdasarkan perilaku konsumen atau profil konsumen yang sedang tren.
11. Pemangkasan biaya.

2.3 Media Sosial

Alat komunikasi baru diperkenalkan pada awal 2000-an yang dikenal luas sebagai media sosial (Almohaimmed 2019). Media sosial adalah bentuk *platform* komunikasi paling populer yang digunakan oleh jutaan pengguna di berbagai belahan dunia untuk dapat terus terhubung dengan keluarga, rekan dan teman, berbagi pendapat mereka tentang topik tertentu dan mendapatkan informasi tentang berbagai macam kejadian yang terjadi di dunia (Mukherjee 2019). Selain bertukar informasi antar individu, media sosial juga penting digunakan untuk memperoleh informasi dari interaksi atau koneksi dengan pengguna konten lain yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan (Wibowo *et al.* 2021).

Saat ini media sosial digunakan bukan hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi, media sosial dapat juga digunakan sebagai wadah untuk melakukan kegiatan promosi yang menguntungkan (Rahadi dan Abdillah 2013).

Media sosial diyakini dapat menjadi wadah kegiatan promosi paling menarik sebagai media pemasaran yang bersifat pelayanan, interaktif dan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan calon konsumen (Siswanto 2013). Banyak perusahaan yang dengan konstan menggunakan media sosial sebagai media iklan mereka terhadap barang atau jasa dan menjalin hubungan dengan target konsumen di jejaring sosial seperti Facebook, Blog, Twitter, Youtube (Mukherjee 2019). Media sosial dinilai menjadi media promosi yang baik karena dapat menekan biaya lebih murah, mudah dikenali serta wilayah distribusi yang luas hingga global (Rahadi dan Abdillah 2013).

2.4 Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi dianggap sebagai strategi potensial untuk pemasaran daring dan *ecommerce* (Selvi *et al.* 2018). Pemasaran afiliasi juga sering disebut sebagai kinerja pemasaran (Fox dan Warchan 2017). Pemasaran afiliasi adalah teknik yang digunakan perusahaan dengan cara bekerja sama dengan individu atau kelompok yang terpercaya untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Patrick *et al.* 2019). Pengguna internet dapat memiliki pendapatan dengan menjadi agen penjualan tanpa biaya tambahan untuk ribuan merek *online* (Duffy 2009). Pemasar afiliasi mendapatkan komisi pada setiap penjualan yang berhasil (Duffy 2009).

Sistem kerja pada pemasaran afiliasi yaitu menggunakan iklan berupa tautan teks atau video di akun media sosial mereka dan apabila pelanggan mengklik tautan tersebut atau melakukan pembelian dari tautan yang direkomendasikan oleh pihak pemasar afiliasi, maka pihak pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi dari perusahaan sesuai kesepakatan (Patrick *et al.* 2019). Pemasaran afiliasi diyakini akan menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan dan berjangka panjang untuk bisnis *ecommerce* dimasa depan (Duffy 2009). Impactmybiz.com (2020) menyebutkan bahwa pemasaran afiliasi memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya, keuntungan tersebut berupa:

1. **Biaya awal yang rendah**
Program afiliasi tidak mengharuskan sebuah perusahaan untuk memiliki tim periklanan untuk iklan visual atau membeli/menyewa ruang iklan sebagai media promosi.
2. **Biaya berkelanjutan yang rendah**
Perusahaan hanya perlu membayar komisi untuk penjualan yang dihasilkan oleh pemasar afiliasi. Tidak seperti media pemasaran yang lainnya seperti iklan PPC dimana perusahaan harus membayar untuk setiap klik yang mengarah ke situs perusahaan, pemasaran afiliasi hanya membayar komisi saat terjadi penjualan.
3. **Rendah risiko**
Resiko kerugian yang cukup rendah karena perusahaan hanya membayar komisi saat terjadi penjualan.
4. **Targetted Traffic**
Perusahaan dapat memilih target pengunjung yang mengunjungi laman mereka. Perusahaan dapat menyeleksi siapa target yang akan memiliki pengaruh besar untuk individu yang menganggap merek atau produk yang diciptakan perusahaan berguna.

5. Fleksibilitas

Perusahaan dapat mengatur program afiliasi pemasaran menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki perusahaan.

6. ROI tinggi

Pemasaran afiliasi telah terbukti memiliki timbal balik positif yang jauh lebih tinggi daripada sebagian besar strategi pemasaran lainnya. Salah satu alasan utama pemasaran afiliasi menjadi media pemasaran terbaik karena target audiens akan mendengar produk atau jasa perusahaan dari afiliasi yang berada dalam lingkup pengaruh mereka.

Menurut Haq (2012), pemasaran afiliasi mencakup unsur-unsur berikut:

1. *Informativeness*

Informasi yang disampaikan oleh affiliate marketing sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen mengharapkan mendapatkan informasi yang relevan terkait apa yang mereka cari.

2. *Incentive*

Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang menguntungkan untuk mereka seperti potongan harga dan bonus. Semakin besar insentif yang ditawarkan oleh pemilik situs kepada pengunjung maka semakin banyak produk yang akan ditawarkan oleh affiliate marketing.

3. *Perceived Trust*

Kualitas situs, pembentukan kepercayaan dan membangun *image* positif terhadap perusahaan adalah hal terpenting untuk sebuah situs *online*, termasuk iklan *online*.

4. *Perceived Usefulness*

Kegunaan yang dirasakan, memiliki arti berupa seberapa individu meyakini bahwa dengan memakai atau menerapkan sistem tertentu akan meningkatkan atau mempermudah performa pekerjaannya.

5. *Perceived ease to locate*

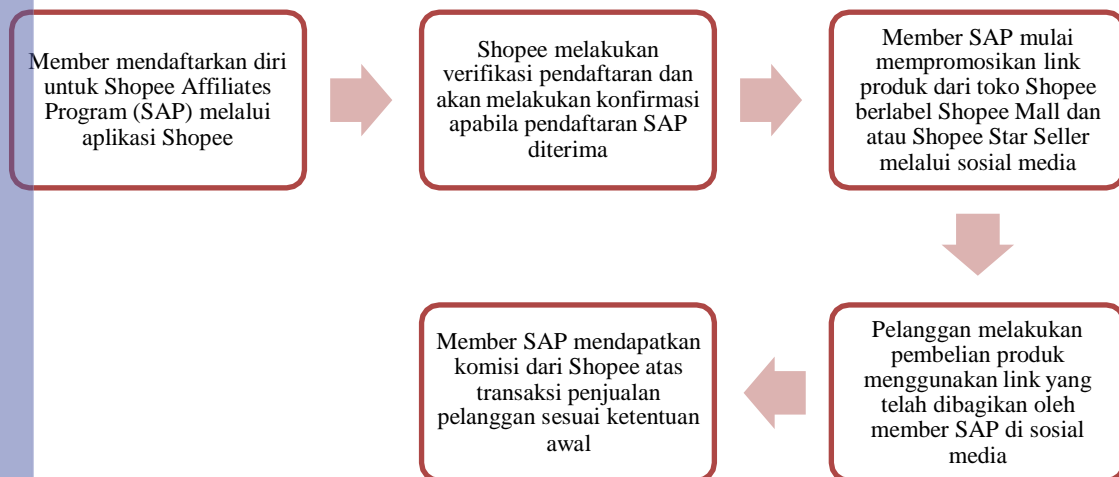
Penempatan tautan menjadi alasan utama apakah iklan tersebut dapat diakses dan terlihat oleh konsumen atau tidak.

2.5 Shopee Affiliates Programs

Shopee sendiri merupakan sebuah platform yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Salah satu keunggulan yang dimiliki Shopee adalah konsumen dapat melakukan pengembalian barang dan dana jika produk yang telah di beli tidak sesuai dengan syarat dan ketentuannya (Anwar 2022). Langkah yang pertama yang dapat dilakukan konsumen adalah dengan memastikan menerima barang dengan baik sebelum klik pesanan diterima. Jika barang yang diterima tidak sesuai maka konsumen jangan melakukan klik pesanan di terima tetapi langsung mengajukan pengembalian produk pada aplikasi dan mengikuti langkah-langka seterusnya (Lisfianti 2022).

Shopee sendiri menerapkan berbagai strategi dan selalu memperbaharui fitur (Alhasbi 2021). Beberapa fitur yang dimiliki oleh Shopee ini dirasa sangat membantu dan membuat nyaman pengguna dalam berbelanja (Alhasbi 2021). Salah satu fitur yang dimiliki Shopee adalah Shopee Affiliates Program (Natalia 2022).

Menurut Aeni (2021) Shopee Affiliate adalah sebuah program dengan menyuguhkan sebuah penawaran berupa penghasilan untuk pembuat konten dengan cara melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee di berbagai sosial media yang mereka miliki sehingga syarat utama untuk dapat mengikuti program ini adalah memiliki akun sosial media sebagai wadah promosi. Setiap orang dapat mendaftarkan diri menjadi member Shopee Affiliates Program pada website atau aplikasi Shopee dengan syarat awal yaitu memiliki akun Shopee. Setelah mendaftarkan diri, pihak Shopee akan melakukan verifikasi pendaftaran dan mengkonfirmasi apakah pendaftaran Shopee Affiliates Program diterima atau tidak. Saat mendapatkan konfirmasi pendaftaran diterima, member Shopee Affiliates Program dapat mulai mempromosikan berbagai macam link produk Shopee di toko Shopee yang berlabel Star Seller dan atau Shopee Mall melalui sosial media. Komisi yang didapatkan oleh member Shopee Affiliates Program terhitung saat pelanggan melakukan pembelian produk dari link yang telah dibagikan oleh member. Besarnya komisi yaitu kisaran 2%-10% dari harga produk yang telah terjual.



Gambar 2 Alur shopee affiliate programs
Sumber: Shopee.co.id (2021)

Shopee affiliates program memberikan banyak keuntungan untuk berbagai pihak. Keuntungan Shopee menggunakan media affiliates program sebagai media pemasarannya adalah:

Manfaat bergabung sebagai member Shopee Affiliates Program menurut Shopee (shopee.co.id 2021):

1. Memiliki kebebasan untuk memilih serta melakukan promosi produk sebagai konten
2. Mendapatkan kesempatan untuk bergabung dengan program ini tanpa adanya syarat minimum pengikut/*followers*
3. Memiliki keluwesan untuk berkarya di berbagai macam saluran media sosial, tanpa adanya kontrak eksklusif yang mengikat

4. Proses mudah dan sederhana. Member hanya perlu menyebarkan custom link produk Shopee agar memperoleh komisi
5. Setiap komisi yang didapat oleh member akan dihitung berdasarkan harga produk yang telah terjual dari Shopee Mall, Star+ & Star. Member bisa mendapatkan komisi hingga 10% dengan batasan maksimum sebesar Rp.10.000 untuk setiap kali transaksi dengan cara mempromosikan custom link produk Shopee di sosial media.
6. Pembayaran transparan dan dihitung sesuai dengan performa member. Besaran komisinya bergantung pada jumlah pembelian dari custom link yang sudah dibagikan.

2.6 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa terbentuknya aktifitas psikis seperti pikiran dan rangsangan terhadap produk baik berupa barang atau jasa yang disukai adalah sebuah pengertian dari minat beli. Minat beli adalah rencana yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, termasuk berapa jumlah barang yang diperlukan oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan konsumen (Fitri dan Wulandari 2020). Menurut Ferdinand (2002) minat beli adalah pernyataan sikap dari konsumen merefleksikan rencana pembelian. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai terbentuknya aktifitas atau sikap dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat beli mengacu pada bagaimana konsumen cenderung melakukan transaksi dengan mempertimbangkan kualitas suatu produk (Wandebori dan Wijaya 2017). Ferdinand (2002) membagi minat beli kedalam beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional
Perilaku konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk yang diminati.
2. Minat referensial,
Perilaku konsumen untuk melakukan referensi barang atau jasa yang sudah dibeli agar konsumen lain tertarik untuk membeli barang atau jasa yang sama.
3. Minat preferensial,
Kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk yang berupa barang atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebagai prioritas utama dalam pembelian selanjutnya. Produk tersebut hanya akan diganti oleh produk lainnya apabila terjadi sesuatu terhadap produk tersebut.
4. Minat eksploratif,
Perilaku konsumen yang selalu ingin mencari lebih dalam terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut.

2.7 Keputusan Pembelian

Pemilihan antara dua pilihan atau lebih adalah sebuah definisi dari keputusan (Sangadji dan Sopiha 2018). Keputusan pembelian adalah sebuah fase dimana konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk,

serta menggunakannya (Suharno 2010). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai aktivitas membeli produk yang paling diminati dari berbagai macam pilihan yang tersedia, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rencana pembelian barang atau aktifitas pembelian yang paling diminati setelah konsumen menentukan pilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia

Ketertarikan dalam bertransaksi akan terjadi secara spontan yang didorong oleh diri Konsumen sendiri apabila konsumen memiliki ketertarikan atau memiliki respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Fitri dan Wulandari 2020). Esch *et al.*. (2006) membagi dua jenis keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian yaitu:

a. Pembelian Saat Ini

Membeli suatu produk atau jasa atau informasi yang dilandasi oleh penggunaan ataupun pemakaian konsumen (Esch *et al.*. 2006)

b. Pembelian Masa Depan

Pembelian masa kini mempengaruhi pembelian masa depan (Kusumawardani 2018). Pembelian masa depan adalah sebuah dorongan untuk membeli produk atau jasa atau informasi di masa yang akan datang (Esch *et al.* 2006)

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 3 Penelitian terdahulu

	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
1	<i>Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behaviour</i>	Ebrahimi <i>et. al</i> (2021)	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi dari <i>social marketing</i> seperti <i>entertainment, customization, interaction, WOM</i> dan <i>trend</i> memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap perilaku pembelian konsumen.
2	<i>Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through ecommerce Shopee</i>	Septi (2021)	SPSS	Pengumpulan data yang dilakuakn dalam penelitian ini melibatkan 150 sampel. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Tabel 3 Penelitian terdahulu (*Lanjutan*)

	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
3	<i>Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users</i>	Haq (2012)	SPSS	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap Affiliate Marketing dipengaruhi oleh variabel yang diteliti. Konsumen juga sepakat bahwa <i>perceived usefulness, perceived trust, perceived informativeness and perceived incentive</i> adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen.
4	<i>The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales</i>	Natarina <i>et al.</i> (2019)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk tiket hotel karena aplikasi yang mudah digunakan. Pemasaran Affiliate marketing yang dilakukan menggunakan blog, <i>digital media</i> hingga <i>text link</i> .
5	<i>Factors Influencing Purchase Intention of Water Purifier in Malaysia</i>	CheHoo <i>et al.</i> (2021)	SPSS	Penelitian ini ingin meneliti terkait minat beli konsumen terhadap alat penjernih air yang berguna bagi kesehatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat dalam kasus alat penjernih air, dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu: kenyamanan, keamanan, pengaruh social dan kecepatan.

Sumber: Data Diolah (2021)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- (1) Hipotesis 1: Shopee Affiliate Program berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- (2) Hipotesis 2: Shopee Affiliate Program berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
- (3) Hipotesis 3: Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

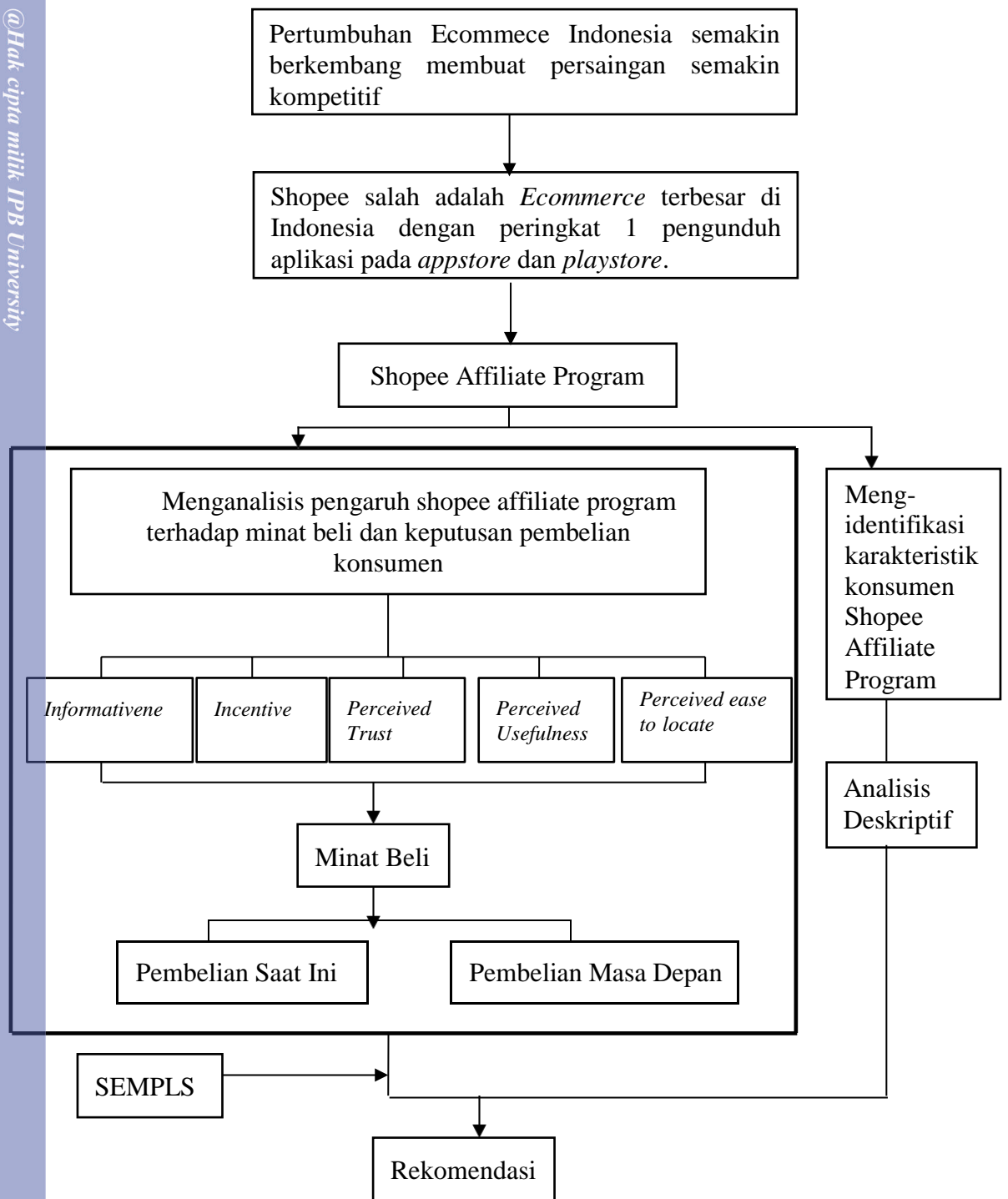
@Hak cipta milik IPB University

IPB University



III METODE

3.1 Kerangka Penelitian



Gambar 3 Kerangka penelitian
Sumber: Data Diolah (2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

@Hak cipta milik IPB University

3.2 Perumusan Hipotesis

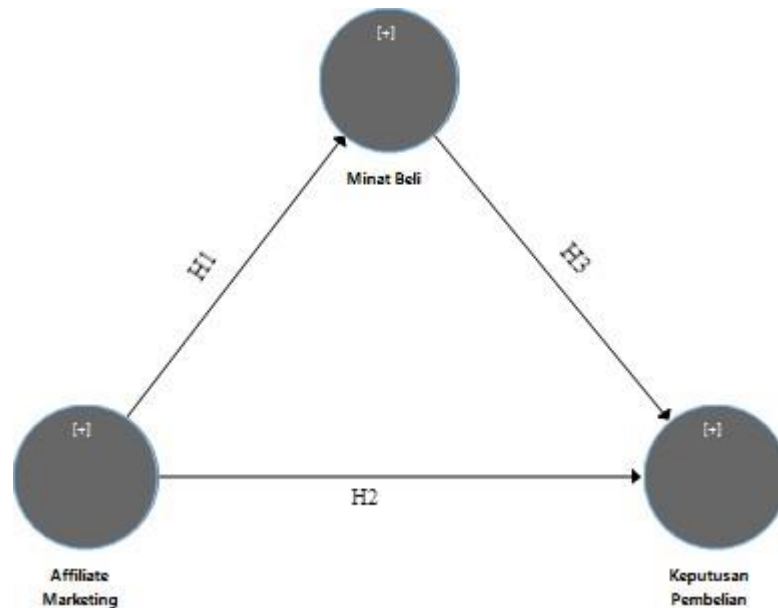
Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Shopee *affiliates program* berpengaruh positif terhadap minat beli

H2: Shopee *affiliates program* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Seluruh hipotesis di atas digambarkan menjadi model jalur yang ditunjukkan pada gambar 4 berikut:



Gambar 4 Rumusan hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) pada keperluan uji signifikansi dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$; *degree of freedom* (df) = n - 2, dan pendugaan hipotesis tidak berarah (2-tail), maka nilai t-tabel sebesar 1,96. Berikut hipotesis statistik dalam penelitian ini:

H0: $\lambda_i = 0$ lawan

H1: $\lambda_i \neq 0$

Keterangan :

H0: $\lambda_i = 0$ (tidak ada hubungan)

H1: $\lambda_i \neq 0$ (ada hubungan)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yaitu pengguna Shopee yang pernah melihat tayangan Shopee *Affiliates Program*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga bulan April 2022.

3.4 Jenis Data dan Skala Pengukuran

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah mengakses atau menyaksikan konten Shopee *affiliates program* di sosial media. Sumber data penelitian ini merujuk dari data primer serta data sekunder. Sumber data primer adalah suatu objek ataupun dokumen asli yang berupa material mentah dari responden yang datanya berasal dari situasi lingkungan yang aktual (Silalahi 2006). Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner secara online yang dibantu oleh aplikasi Google *Form* kepada responden. Sumber data sekunder terdiri dari data yang berasal dari sumber-sumber lain yang sudah tersedia sebelum penelitian ini dilakukan atau berasal dari tangan kedua (Silalahi 2006). Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa buku, artikel, jurnal nasional, jurnal internasional yang memiliki keterkaitan dengan bahasan yang diteliti.

Teknis peneliti dalam melakukan survei secara daring ini adalah menyebarkan link kuesioner pada grup chatting LINE, Whatsapp dan media sosial lainnya dengan memberikan penjelasan terlebih dahulu bahwa yang diperbolehkan menjadi responden adalah pengguna media sosial yang pernah melihat konten Shopee *Affiliates Program*. Peneliti juga menyebarkan kuesioner dengan memberikan link kuesioner langsung kepada beberapa koresponden.

Skala interval adalah sebuah skala, obyek atau katagori yang dapat diurutkan berdasarkan suatu jarak/interval antara tiap obey/kategori, atribut tertentu yang sama (Siregar, 2012). Jenis skala interval yang kemudian peneliti gunakan yaitu skala likert. Skala likert dianggap sebagai metode yang paling efektif untuk skala interval dan ordinal (Sekaran, 2003). Skala likert dapat diterapkan guna mengukur pendapat, persepsi serta sikap sekelompok ataupun seseorang terkait sebuah fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono 2011). Penelitian ini menggunakan skala likert yang berjumlah 5 point.

Tabel 4 Skala pengukuran

Pendapat Responden	Skor Skala Likert
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria khusus. Kriteria khusus tersebut adalah

1. Pengguna media sosial
2. Pernah melihat konten Shopee *Affiliates Program*
3. Berdomisili Jabodetabek

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Sedangkan untuk pengambilan sampel dengan perhitungan rumus Bentler dan Chou (1987)

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang diambil

$$n = 5 \times 22 = 110$$

3.6 Analisis Structural Equal Modeling (SEM)

Model SEM (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang membolehkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai keseluruhan model (Ghozali 2014). Analisis SEM dapat melakukan pengujian 2 model yaitu model struktural (pengujian hubungan antara variabel independen dengan dependen) dan model *measurement* (pengujian hubungan antara indikator dengan konstruk/laten) secara bersamaan, sehingga analisis SEM dapat menguji analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu alat untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen atau suatu kuesioner penelitian. Instrumen atau kuesioner penelitian dapat dikatakan valid apabila instrumen atau kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang hendak diukur (Sugiyono 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yaitu alat untuk mengetahui keandalan suatu instrumen atau kuesioner penelitian. Suatu instrumen atau kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabilitas jika instrumen atau kuesioner yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang serupa dan menghasilkan data yang serupa (Sugiyono 2011).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini memiliki 2 operasional variabel yang akan diuji. Variabel dan indikator yang ada di penelitian ini tersedia dalam Tabel 5.

Tabel 5 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
<i>Affiliates Marketing</i> (Haq 2012)	<i>Informativeness</i>	Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh Shopee <i>Affiliates</i> bersifat informatif	X1

Tabel 5 Operasional variabel (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
<i>Affiliates Marketing</i> (Haq 2012)	<i>Informativeness</i>	Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh Shopee <i>Affiliates</i> membantu dalam menentukan pembelian	X2
		Informasi yang ditayangkan dalam konten Shopee <i>Affiliates</i> membuat konsumen tertarik untuk mengetahui produk yang dijual	X3
		Informasi yang ditayangkan dalam konten Shopee <i>Affiliates</i> membuat konsumen tertarik untuk membeli	X4
		Informasi yang ditayangkan dalam konten Shopee <i>Affiliate</i> kreatif dan menarik perhatian	X5
	<i>Incentive</i>	Harga produk yang diberikan oleh Shopee <i>Affiliate</i> lebih murah dibanding lainnya	X6
		Membeli produk melalui tautan Shopee <i>Affiliate</i> lebih menguntungkan dibanding membeli langsung tanpa tautan Shopee <i>Affiliate</i>	X7
		<i>Perceived Trust</i>	Shopee memberikan rasa aman ketika bertransaksi dengan adanya Shopee <i>Affiliates Programs</i>
	Konsumen merasa puas saat bertransaksi di Shopee		X9
	Produk yang dijual oleh Shopee berkualitas baik		X10

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 5 Operasional variabel (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	
<i>Affiliates Marketing</i> (Haq 2012)		Produk yang dipasarkan oleh <i>Shopee Affiliate Programs</i> berkualitas dan terjamin baik	X11	
		Konten yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliates</i> dapat dipercaya	X12	
		Konten yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliates</i> berdasarkan pengalaman <i>Shopee Affiliates</i>	X13	
		Informasi yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliate</i> berguna saat konsumen ingin mencari produk	X14	
	<i>Perceived Usefulness</i>		Informasi yang dibuat oleh <i>Shopee Affiliate</i> meningkatkan efektifitas berbelanja online	X15
			Adanya <i>Shopee Affiliate Programs</i> mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan	X16
		<i>Perceived ease to locate</i>	Tautan yang ditampilkan oleh <i>Shopee Affiliates</i> mudah untuk ditemukan	X17
			Tautan yang ditampilkan oleh <i>Shopee Affiliates</i> mudah untuk diakses	X18
Minat Beli (Ferdinand 2002)	Minat Transaksional	Setelah melihat konten <i>Shopee Affiliate</i> , konsumen tertarik untuk mengklik tautan yang diberikan <i>Shopee Affiliate</i>	YM1	
		Setelah melihat konten <i>Shopee Affiliate Program</i> , konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut	YM2	

Tabel 5 Operasional variabel (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	
Minat Beli (Ferdinand 2002)	Minat Referensial	Konsumen menjadikan Shopee <i>Affiliate Programs</i> sebagai referensi saat berbelanja online	YM3	
		Rekomendasi Shopee <i>Affiliates Programs</i> memengaruhi minat beli konsumen	YM4	
	Minat Preferensial	Konsumen menjadikan Produk di Shopee prioritas utama saat berbelanja online dibanding <i>marketplace</i> lain	YM5	
		Konsumen cenderung akan membeli produk setelah mendapat informasi positif	YM6	
		Konsumen cenderung tidak membeli produk setelah mendapat informasi negatif	YM7	
	Minat Eksploratif	Konsumen akan mencari berbagai informasi terkait produk sebelum membeli	YM8	
		Konsumen akan mencari konten Shopee <i>Affiliates</i> saat ingin membeli suatu produk	YM9	
		Konsumen akan membandingkan berbagai macam konten Shopee <i>Affiliate Programs</i> di media sosial sebelum membeli produk	YM10	
	Keputusan Pembelian (Esch <i>et al.</i> , 2006)	Pembelian Saat Ini	Sudah lama menjadi pelanggan Shopee	YK1
			Menggunakan Shopee sebagai <i>ecommerce</i> untuk berbelanja	YK2

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 5 Operasional Variabel (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Keputusan Pembelian (Esch <i>et al.</i> , 2006)	Pembelian Masa Depan	Membeli barang di Shopee dalam waktu dekat	YK3
		Bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk/jasa di Shopee	YK4
		Bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk/jasa di Shopee	YK5
		Berminat untuk belanja di Shopee lagi	YK6
		Berbelanja di Shopee menjadi pilihan pertama	YK7
		Shopee adalah <i>ecommerce</i> terbaik	YK8
		Merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee	YK9

Setelah dilakukan Pengujian Outher Models melalui SEM-PLS maka terdapat beberapa item operasional variabel yang harus dihilangkan karena tidak valid. Item Definisi Operasional tersebut akhirnya menghasilkan operasional variabel seperti pada Tabel 6.

Tabel 6 Operasional variabel valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
<i>Affiliates Marketing</i> (Haq 2012)	<i>Informativeness</i>	Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh Shopee Affiliates bersifat informatif	AM1
		Informasi yang ditayangkan dalam konten oleh Shopee Affiliates membantu saya dalam menentukan pembelian	AM2

Tabel 6 Operasional Variabel Valid (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode		
<i>Affiliates Marketing</i> (Haq 2012)	<i>Informativeness</i>	Informasi yang ditayangkan dalam konten Shopee Affiliates membuat saya tertarik untuk mengetahui produk yang dijual	AM3		
		Informasi yang ditayangkan dalam konten Shopee Affiliate kreatif dan menarik perhatian	AM4		
		Informasi yang dibuat oleh Shopee Affiliate berguna saat Saya ingin mencari produk	AM5		
	Perceived Usefulness	Informasi yang dibuat oleh Shopee Affiliate meningkatkan efektifitas berbelanja online	AM6		
		Adanya Shopee Affiliate Program mempermudah saya dalam mencari barang yang dibutuhkan	AM7		
		Minat Beli (Ferdinand 2002)	Minat Transaksional	Setelah melihat konten Shopee Affiliate, saya akan tertarik untuk mengklik tautan yang diberikan Shopee Affiliate	MB1
				Setelah melihat konten Shopee Affiliate Program, saya akan tertarik untuk membeli produk tersebut	MB2
Saya akan menjadikan Shopee Affiliate Programs sebagai referensi saat berbelanja online	MB3				

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 6 Operasional Variabel Valid (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Minat Beli (Ferdinand 2002)	Minat Transaksional	Rekomendasi Shopee Affiliates Programs memengaruhi minat beli saya	MB4
		Saya akan mencari konten Shopee Affiliates saat ingin membeli suatu produk	MB5
Keputusan Pembelian (Esch <i>et al.</i> 2006)	Pembelian Saat Ini	Saya sudah lama berbelanja di Shopee melalui link yang diberikan Shopee Affiliates Program	KP1
		Saya telah menggunakan Shopee melalui link yang dibagikan Shopee Affiliates Program sebagai <i>ecommerce</i> untuk berbelanja	KP2
		Saya telah membeli barang di Shopee melalui link yang telah diberikan Shopee Affiliates Program dalam waktu dekat	KP3
		Saya sudah mengeluarkan uang untuk membeli produk di Shopee melalui link yang telah diberikan Shopee Affiliates Program	KP4
		Saya sudah mengeluarkan uang untuk memakai jasa di Shopee melalui link yang diberikan oleh Shopee Affiliates Program	KP5
		Saya tidak memiliki pilihan lain selain berbelanja di Shopee melalui link yang diberikan oleh Shopee Affiliates Program	KP6

Tabel 6 Operasional variabel valid (*Lanjutan*)

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Keputusan Pembelian (Esch et al. 2006)	Pembelian Masa Depan	Saya berminat untuk belanja di Shopee melalui link yang diberikan oleh Shopee Affiliates Program lagi	KP7
		Berbelanja di Shopee melalui link yang diberikan oleh Shopee Affiliates Porgam telah menjadi pilihan pertama saya	KP8
		Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee melalui link yang diberikan oleh Shopee Affiliates Program	KP9
		Saat melihat Shopee Affiliate Program saya tertarik untuk melakukan transaksi	KP10

@Hak cipta milik IPB University

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee Affiliates Program

Shopee *Affiliates Program* adalah sebuah program yang diciptakan untuk mempromosikan berbagai macam produk Shopee di media sosial dengan mengajak para pengguna Shopee untuk menjadi *content creator* yang kemudian akan mendapatkan penghasilan tambahan (Rahayu 2022). Tujuan dari program ini bagi affiliator adalah mendapatkan keuntungan dari komisi yang diberikan sebesar 2,5% hingga 10% jika terjadi transaksi pembelian produk Shopee terhadap konten promosi yang telah dilakukan di sosial medianya.

4.2 Perolehan Sampel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel. Variabel pertama adalah Shopee *Affiliates Program* (AM) dengan dua indikator yaitu *Informativeness* dan *Perceived Usefulness*. Variabel kedua adalah Minat Beli (MB) dengan tiga indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif. Variabel terakhir atau ketiga adalah Keputusan Pembelian (KP) dengan dua indikator yaitu pembelian saat ini dan pembelian masa depan.

Berdasarkan pertimbangan, Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form dari 3 April 2022 hingga 23 April 2022. Teknis peneliti dalam melakukan *survey online* ini dengan menyebarkan *link* kuesioner pada grup chatting Whatsapp, Line, Instagram dan media sosial lainnya dengan memberikan penjelasan terlebih dahulu bahwa yang diperbolehkan menjadi responden adalah pengguna media sosial yang berdomisili di Jabodetabek. Peneliti juga menyebarkan kuesioner dengan memberikan *link* kuesioner langsung kepada beberapa koresponden.

Setelah menyebarkan kuesioner secara daring, didapatkan 145 orang telah menjadi responden dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil kuesioner tersebut peneliti olah dan dilakukan analisis terkait data yang diperoleh. Data yang diperoleh ini akan diolah menjadi analisis deskriptif dan analisis model penelitian yang menggunakan SEM-PLS.

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan data pribadi responden seperti pendidikan terakhir, jenis kelamin dan usia. Analisis ini juga memiliki tujuan lain seperti menganalisis dan untuk mengetahui persepsi responden terkait variabel dan indikator pada penelitian ini. Data analisis deskriptif ini didapatkan dengan menghitung rata-rata pada indikator yang diperoleh dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kusioner.

4.3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini mendapatkan sebanyak 145 responden yang memiliki beberapa kriteria. Kriteria responden yang dilihat antara lain memiliki media sosial dan pernah melihat konten di media sosial yang mempromosikan sebuah produk

serta melampirkan link Shopee. Berdasarkan data yang didapatkan karakteristik responden yang tersedia telah memenuhi semua aspek dan keinginan dari peneliti.

Tabel 7 Perolehan data sampel

Karakteristik	Responden	Jumlah (Orang)	Proporsi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	31
	Perempuan	100	69
Usia	17-20	7	5
	21-25	23	16
	26-30	95	66
	31-35	13	9
	36-40	3	2
	41-45	1	1
	46-50	1	1
	>50	2	1
Pendidikan	SMA	11	8
	S1	120	83
	S2	14	10

Berdasarkan Tabel 7, responden penelitian ini memiliki komposisi 31% atau 45 orang berjenis kelamin laki-laki dan 69% atau 100 orang berjenis kelamin wanita. Jika dilihat dari segi usia, maka sebaran responden dalam penelitian ini sangat beragam. Usia yang didapatkan dalam penelitian ini beragam mulai dari yang berusia 17 tahun hingga diatas 50 tahun.

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang berusia diatas 50 tahun memiliki proporsi 1% atau berjumlah 2 orang, usia 46-50 tahun memiliki proporsi 1% atau 1 orang, usia 41-45 tahun memiliki proporsi 1% atau 1 orang dan usia 36-40 tahun memiliki proporsi 2% atau 3 orang. Pada usia 36 keatas dapat dilihat total responden hanya sebanyak 7 orang. jika ditinjau lebih lanjut maka usia 41-45 tahun dan 46-50 tahun adalah usia yang memiliki paling sedikit responden.

Responden yang berusia 31-35 tahun memiliki proporsi 9% atau 13 orang, usia 26-30 tahun memiliki proporsi 66% atau 95 orang, usia 21-25 tahun memiliki proporsi 16% atau 23 orang dan usia 17-20 tahun memiliki proporsi 5% atau 7 orang. Pada usia 17 hingga 35 tahun memiliki total responden sebanyak 138 orang. Apabila ditinjau lebih lanjut, pada usia 26-30 tahun adalah jumlah responden terbanyak yaitu sebesar 95 orang dengan total proporsi paling besar jika dibanding dengan usia lainnya.

Tabel 7 juga menunjukkan bahwa pada karakteristik pendidikan terakhir responden yaitu sebesar 8% atau 11 orang berpendidikan terakhir SMA, 83% atau 120 orang berpendidikan terakhir S1 dan 10% atau 14 orang berpendidikan terakhir S2. Jika dilihat lebih dalam maka responden yang berpendidikan S1 paling banyak bila dibandingkan dengan proporsi pendidikan terakhir lainnya. Pada urutan berikutnya karakteristik pendidikan S2 terbanyak kedua dan SMA yang paling akhir.

4.3.2 Penilaian Responden tentang Shopee Affiliates Program

Responden diminta memberikan pendapat dalam bentuk skala dari pernyataan yang dilampirkan dalam sebuah kuesioner secara daring. Skala yang ada dalam kuesioner dimulai dari satu hingga lima yang menginterpretasikan pendapat;

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: cukup setuju, 4: setuju, dan 5: sangat setuju. Penilaian tersebut diberikan pada pernyataan terkait Shopee *affiliates program*. Pengukuran sampel yang digunakan pada Shopee *affiliates program* memiliki dua indikator yaitu *Informativeness* dan *Perceived Usefulness* yang mana kedua indikator tersebut memiliki nilai rata-rata yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 Persepsi responden terhadap variabel *affiliate marketing* dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Simbol	Min	Maks	Mean	Median	Modus
Shopee <i>Affiliates</i> Program	Informativeness	AM1	2	5	4,04	4	4
	Informativeness	AM2	1	5	3,90	4	4
	Informativeness	AM3	1	5	4,19	4	4
	Informativeness	AM4	1	5	3,92	4	4
	Perceived Usefulness	AM5	2	5	4,08	4	4
	Perceived Usefulness	AM6	2	5	3,96	4	4
	Perceived Usefulness	AM7	2	5	3,97	4	4
Rata-Rata Keseluruhan			1,57	5	4,01	4	4

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai minimal pada setiap pertanyaan dalam variabel Shopee *affiliates program* berkisar antara nilai 1 dan nilai 2. Namun, untuk nilai maksimal pada seluruh pertanyaan dalam variabel Shopee *affiliates program* memiliki besaran nilai yang sama yaitu sebesar 5. Rata-rata keseluruhan dari pertanyaan pada variabel *affiliate marketing* adalah sebesar 4,01, sedangkan untuk median dan modus pada variabel *affiliate marketing* masing-masing memiliki nilai 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan item pertanyaan yang diajukan pada variabel *affiliate marketing* dengan indikator *informativeness* dan *perceived usefulness*.

4.3.3 Penilaian Responden tentang Minat Beli

Variabel minat beli yang terdapat pada kuesioner terdapat tiga jenis indikator yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif. Skala yang ada dalam variabel minat beli sama seperti pada variabel *affiliate marketing* yaitu dimulai dari satu hingga lima yang menginterpretasikan pendapat; 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: cukup setuju, 4: setuju, dan 5: sangat setuju.

Tabel 9 Persepsi responden terhadap minat beli marketing dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Simbol	Min	Maks	Mean	Median	Modus
Minat Beli	Minat Transaksional	MB1	1	5	3,82	4	4
	Minat Transaksional	MB2	1	5	3,52	4	4
	Minat Referensial	MB3	1	5	3,67	4	4
	Minat Referensial	MB4	1	5	3,79	4	4
	Minat Eksploratif	MB5	1	5	3,50	4	3
Rata-Rata Keseluruhan			1	5	3,65	4	3,8

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai minimal yang terdapat pada item pernyataan variabel minat beli memiliki besaran nilai yang sama yaitu 1 dan nilai maksimal juga memiliki besaran yang sama pada setiap pernyataan yaitu bernilai 5. Nilai mean atau rata-rata keseluruhan dari item pernyataan pada variabel minat beli yaitu sebesar 3,65 yang berarti responden cukup setuju pada setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner dalam variabel minat beli. Nilai median dan modus yang didapatkan ada kuesioner ini masing-masing bernilai 4 untuk median dan 3,8 untuk modus.

4.3.4 Penilaian Responden tentang Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki dua jenis indikator yaitu pembelian saat ini dan pembelian masa depan. Kedua indikator yang ada pada variabel tersebut menggunakan skala yang sama dengan variabel sebelumnya pada kuesioner yaitu dimulai dari skala satu hingga skala lima.

Tabel 10 Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dan indikator penelitian

Variabel	Indikator	Simbol	Min	Maks	Mean	Median	Modus
Keputusan Pembelian	Pembelian Saat Ini	KP1	1	5	3,18	3	3
	Pembelian Saat Ini	KP2	1	5	3,34	4	4
	Pembelian Saat Ini	KP3	1	5	3,17	3	4
	Pembelian Saat Ini	KP4	1	5	3,31	4	4
	Pembelian Saat Ini	KP5	1	5	3,06	3	4
	Pembelian Saat Ini	KP6	1	5	2,80	3	3
	Pembelian Masa Depan	KP7	1	5	3,42	4	4
	Pembelian Masa Depan	KP8	1	5	3,04	3	4
	Pembelian Masa Depan	KP9	1	5	3,44	4	4
	Pembelian Masa Depan	KP10	1	5	3,48	4	4
Rata-Rata Keseluruhan			1	5	3,22	3,5	3,8

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai minimal yang terdapat pada item pernyataan variabel keputusan pembelian memiliki besaran nilai yang sama yaitu bernilai 1 dan nilai maksimal juga memiliki besaran yang sama pada setiap pernyataan yaitu bernilai 5. Nilai mean atau rata-rata keseluruhan dari item pernyataan pada variabel minat beli yaitu sebesar 3,22 yang berarti responden cukup setuju pada setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner dalam variabel keputusan pembelian. Nilai median dan modus yang didapatkan ada kuesioner ini masing-masing bernilai 3,5 untuk median dan 3,8 untuk modus.

4.4 Analisis dengan Pendekatan SEM-PLS

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada pengukuran outer model memiliki keterangan valid pada setiap item pernyataannya. Menurut Ghazali (2014) nilai *loading* dapat dikatakan valid jika memiliki angka diatas 0,70. Berdasarkan nilai standar tersebut, maka setiap item pernyataan pada seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat valid karena setiap item pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,7.

Tabel 11 Indikator *loading*

Variabel/Indikator	Simbol	Loading	Keterangan
Affiliate Marketing	AM		
Informativeness	AM1	0,795	VALID
Informativeness	AM2	0,864	VALID
Informativeness	AM3	0,815	VALID
Informativeness	AM4	0,855	VALID
Perceived Usefulness	AM5	0,775	VALID
Perceived Usefulness	AM6	0,800	VALID
Perceived Usefulness	AM7	0,841	VALID
Minat Beli	MB		
Minat Transaksional	MB1	0,807	VALID
Minat Transaksional	MB2	0,850	VALID
Minat Referensial	MB3	0,840	VALID
Minat Referensial	MB4	0,832	VALID
Minat Eksploratif	MB5	0,750	VALID
Keputusan Pembelian	KP		
Pembelian Saat Ini	KP1	0,854	VALID
Pembelian Saat Ini	KP2	0,856	VALID
Pembelian Saat Ini	KP3	0,893	VALID
Pembelian Saat Ini	KP4	0,879	VALID
Pembelian Saat Ini	KP5	0,782	VALID
Pembelian Saat Ini	KP6	0,785	VALID
Pembelian Masa Depan	KP7	0,846	VALID
Pembelian Masa Depan	KP8	0,854	VALID
Pembelian Masa Depan	KP9	0,827	VALID
Pembelian Masa Depan	KP10	0,839	VALID

Langkah berikutnya adalah melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* serta melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini. Ketiga analisis tersebut menghasilkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel *affiliate marketing* (AM) sebesar 0.919, pada variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 0.954 dan pada variabel minat beli (MB) di angka 0.874. Nilai *cronbach's alpha* harus memiliki nilai diatas 0,7 (Hair, et al. 2010). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,7 sehingga, penelitian ini memenuhi syarat apabila dilihat berdasarkan nilai *cronbach's alpha*.

Nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0.935 untuk *Affiliate Marketing* (AM), 0.961 untuk *Keputusan Pembelian* dan 0.909 untuk *Minat Beli*. Ketiga variabel ini menunjukkan nilai diatas 0,7. Nilai 0,7 merupakan batas minimum yang diperoleh pada variabel untuk *composite reliability* yang artinya nilai tersebut terpenuhi sesuai dengan syarat (Hair, et al. 2010).

Perhitungan *AVE* pada penelitian ini menghasilkan nilai 0.674 pada *Affiliate Marketing* (AM), 0.709 Untuk *Keputusan Pembelian* (KP) dan 0.666 di *Minat Beli* (MB). Nilai ketiga variabel tersebut berada diatas 0,50. Nilai 0,5 sendiri merupakan angka minimum yang diperbolehkan dan harus melewati angka minimum tersebut untuk perhitungan *AVE* (Sarwono dan Sarinawati 2015). Hasil

uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 12 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Affiliate Marketing	0,919	0,935	0,674
Keputusan Pembelian	0,954	0,961	0,709
Minat Beli	0,874	0,909	0,666

Setelah dilakukan analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE, selanjutnya dilakukan analisis validitas diskriminan antara indikator (*cross loading*) dan validitas diskriminan antar variabel (*Fornell-Larcker*). Hasil uji *cross loading* menunjukkan nilai yang lebih besar dibanding dengan angka yang lainnya. Pembacaan *cross loadings* pada Tabel 13 dilihat berdasarkan kolom dengan melihat indikator konstruk yang berkorelasi lebih tinggi dari konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk lain sehingga, dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 13 Uji validitas diskriminan antara indikator (*cross loading*)

Variabel	Indikator	Simbol	Affiliate Marketing	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Affiliate Marketing	Informativeness	AM1	0,795	0,621	0,531
	Informativeness	AM2	0,864	0,729	0,621
	Informativeness	AM3	0,815	0,639	0,491
	Informativeness	AM4	0,855	0,701	0,611
	Perceived Usefulness	AM5	0,775	0,638	0,471
	Perceived Usefulness	AM6	0,800	0,675	0,507
	Perceived Usefulness	AM7	0,841	0,682	0,586
Minat Beli	Minat Transaksional	MB1	0,676	0,807	0,591
	Minat Transaksional	MB2	0,725	0,850	0,720
	Minat Referensial	MB3	0,658	0,840	0,667
	Minat Referensial	MB4	0,708	0,832	0,610
	Minat Eksploratif	MB5	0,554	0,750	0,646
Keputusan Pembelian	Pembelian Saat Ini	KP1	0,590	0,667	0,854
	Pembelian Saat Ini	KP2	0,592	0,716	0,856
	Pembelian Saat Ini	KP3	0,607	0,719	0,893
	Pembelian Saat Ini	KP4	0,571	0,673	0,879
	Pembelian Saat Ini	KP5	0,508	0,609	0,782
	Pembelian Saat Ini	KP6	0,375	0,571	0,785
	Pembelian Masa Depan	KP7	0,640	0,656	0,846
	Pembelian Masa Depan	KP8	0,482	0,646	0,854
	Pembelian Masa Depan	KP9	0,586	0,619	0,827
	Pembelian Masa Depan	KP10	0,628	0,770	0,839

Validitas diskriminan antara variabel dapat di lihat dari *Fornell-Larcker*. Perhitungan *Fornell-Larcker* yang tersaji di tabel 13 menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan angka lain pada setiap variabel. Hal tersebut mengartikan bahwa validitas diskriminan antara variabel adalah layak dan memenuhi persyaratan.

Tabel 14 Uji validitas diskriminan antara variabel (*Fornell Larcker*)

	<i>Affiliate Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<i>Affiliate Marketing</i>	0,821*		
Keputusan Pembelian	0,668	0,842*	
Minat Beli	0,816	0,794	0,816*

Keterangan: * menunjukkan nilai $\sqrt{\lambda}$

4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pertama yang harus dilakukan untuk perhitungan *inner* atau model struktural adalah dengan melihat *R square* atau koefisien determinasi. Nilai *R square* berkisar mulai dari 0 hingga 1. Nilai *R square* sebesar 0,75; 0,50; atau 0,25 dalam model struktural masing-masingnya digambarkan sebagai besar, moderat, atau kecil (Hair *et al.* 2011).

Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai *R square* pada variabel keputusan pembelian ada pada nilai 0,631 atau 63% yang berarti bahwa sebesar 63% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel minat beli dan *affiliate marketing* sedangkan, sebesar 37% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai *R square* sebesar 0,631 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan akurasi prediksi berada di level antara moderat dan besar. Tabel 14 juga menunjukkan bahwa variabel minat beli menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,667 atau sebesar 67% yang berarti variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *affiliate marketing*, sedangkan sebesar 33% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai *R square* sebesar 0,667 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan akurasi prediksi berada di level antara moderat dan besar

Tabel 15 Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Percent
Keputusan Pembelian	0,631	63%
Minat Beli	0,667	67%

Perhitungan selanjutnya setelah menghitung *R Square* adalah pengujian nilai T-statistik untuk pengujian hipotesis penelitian. Perhitungan nilai T-statistik ini didapatkan dari perhitungan *bootstrapping* pada aplikasi SEM-PLS. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-statistik (T hitung) dengan T tabel. Jika nilai T-statistik lebih besar dibandingkan nilai T-tabel=1.98 pada taraf signifikasi 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai T-statistik (Thitung) lebih kecil dibandingkan nilai T-tabel maka H_0 diterima (Ghozali 2014).

Tabel 16 Pengujian hipotesis

	<i>Original Sample</i>	T hitung	P Values	Kesimpulan
Shopee <i>affiliates</i> program -> Keputusan Pembelian	0,059	0,630	0,529	H0 diterima
Shopee <i>affiliates</i> program -> Minat Beli	0,816	25,316	0,000	H0 ditolak
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,746	8,400	0,000	H0 ditolak

Pada Tabel 16, nilai T hitung *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,630 dan nilai T hitung tersebut lebih kecil daripada T tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut memiliki kesimpulan bahwa H₀ diterima. H₀ diterima menandakan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai T hitung *affiliate marketing* terhadap minat beli sebesar 25,316 dan lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak yang berarti *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain berpengaruh signifikan, *affiliate marketing* juga memiliki hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai original sample antara *affiliate marketing* terhadap minat beli sebesar 0,816.

Nilai T hitung minat beli dan keputusan pembelian sebesar 8,400 dan lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak yang berarti bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain berpengaruh signifikan, minat beli juga memiliki hubungan positif dan kuat terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari besaran nilai original sample antar *affiliate marketing* terhadap minat beli sebesar 0,746.

4.5 Hipotesis Penelitian

4.5.1 Shopee *Affiliates* Program Berpengaruh terhadap Minat Beli

H₀: Tidak ada pengaruh positif antara Shopee *affiliates* program terhadap minat beli

H₁: Ada pengaruh positif antara Shopee *affiliates* program terhadap minat beli

Analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai T hitung Shopee *Affiliates* Program terhadap minat beli sebesar 8,4 dan lebih besar dari T tabel sebesar 1,96. Hasil uji hipotesis tersebut menandakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Pernyataan H₀ ditolak yang berarti adanya pengaruh signifikan yang bersifat positif antara kedua variabel tersebut. Hubungan positif yang dimaksud dalam hasil penelitian ini adalah apabila Shopee *Affiliates* Program meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, apabila Shopee *Affiliates* Program menurun, maka minat beli konsumen juga menurun.

Hasil uji hipotesis tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Haq (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *affiliates marketing* terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini pun mendukung penelitian Putri (2016) yang menyebutkan bahwa pemasaran secara daring terutama melalui media sosial, memberikan dampak terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Penelitian ini menguatkan dua penelitian tersebut bahwa Shopee Affiliates Program berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa rata-rata koresponden merespon setuju bahwa Shopee *affiliates program* bersifat informatif (*informativeness*) dan memiliki kegunaan (*perceived usefulness*) yang dapat dirasakan oleh koresponden. Sifat informatif dan memiliki kegunaan yang dimiliki oleh Shopee *Affiliates Program* tersebut yang kemudian mendorong konsumen dalam melakukan minat beli seperti, minat transaksional yaitu minat untuk mengklik tautan yang dicantumkan dan membeli produk setelah melihat konten Shopee affiliates program, minat referensial yaitu minat untuk menjadikan Shopee affiliates program sebagai referensi dalam berbelanja dan minat eksploratif yaitu minat untuk mencari konten Shopee Affiliates Program saat ingin membeli barang atau menggunakan jasa. Konten yang bersifat kreatif, menarik dan juga informatif menjadi salah satu alasan munculnya minat beli pada konsumen.

4.5.2 Minat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian
 H_1 : Ada pengaruh positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian

Analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai T hitung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 25,316 dan lebih besar dari T tabel sebesar 1,96. Hasil uji hipotesis tersebut menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pernyataan H_0 ditolak yang berarti adanya pengaruh signifikan yang bersifat positif antara kedua variabel tersebut. Hubungan positif yang dimaksud dalam hasil penelitian ini adalah apabila minat beli meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, apabila minat beli menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2016) yang menyebutkan bahwa minat beli merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) juga menyampaikan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah bentuk seleksi dan minat oleh konsumen untuk membeli produk atau merek yang disukai. Konsumen memiliki minat beli yang berupa minat transaksional, minat referensial dan minat eksploratif yang kemudian dari minat-minat tersebut konsumen memutuskan untuk membeli saat ini dan mengulang pembelian kembali dimasa depan. Oleh karena itu, penting untuk Shopee meningkatkan minat beli konsumen agar terbentuknya keputusan pembelian yang berupa pembelian saat ini dan pembelian masa depan oleh konsumen.

4.5.3 Shopee Affiliates Program tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh positif antara Shopee affiliates program terhadap keputusan pembelian
 H_1 : Ada pengaruh positif antara Shopee affiliates program terhadap keputusan pembelian

Analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai T hitung Shopee Affiliates Program terhadap keputusan pembelian sebesar 0,630 dan lebih kecil dari T tabel yaitu sebesar 1,96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak. Pernyataan bahwa H_0 diterima menunjukkan bahwa Shopee affiliates program memiliki hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haq (2012) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *affiliates marketing* dengan perilaku konsumen yang salah satunya adalah keputusan pembelian.

4.6 Implikasi Manajerial

Pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh Shopee terbilang baru dalam dunia *e-commerce* di Indonesia. Pendekatan secara langsung antara konsumen dengan konsumen diharapkan membantu Shopee agar dapat menggaet *end user* baru. Shopee affiliates program ini juga dapat dijadikan tolak ukur sejauh mana program ini memberikan pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan adanya program tersebut.

Shopee affiliates program memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hubungan positif yang dimaksud dalam hasil penelitian ini adalah apabila Shopee Affiliates Program meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, apabila Shopee Affiliates Program menurun, maka minat beli konsumen juga menurun. Penting untuk meningkatkan perhatian dan edukasi terhadap member Shopee affiliates program agar konten yang ditayangkan di media sosial semakin menarik serta dapat lebih banyak menggaet minat konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif yang dimaksud dalam hasil penelitian ini adalah apabila minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu sebaliknya, apabila minat beli menurun keputusan pembelian juga akan menurun. Membuat konsumen agar menjadikan Shopee affiliates program sebagai referensi sebelum melakukan transaksi serta alternatif bagi konsumen saat ingin membeli suatu produk.

Shopee affiliates program memiliki pengaruh positif tetapi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meski Shopee affiliates program tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi minat beli memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang membuat hal ini terjadi adalah karena konsumen diharuskan masuk ketahap minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya melangkah pada tahap keputusan pembelian. Shopee dapat melakukan strategi yang fokus kepada minat beli agar minat beli konsumen yang melihat konten Shopee affiliates program semakin tinggi dan nantinya diharapkan akan munculnya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun demikian, adanya Shopee affiliates program dapat dapat mendorong eksposur dan *brand awareness* masyarakat terhadap Shopee sehingga meningkatkan *traffic* Shopee. Tingginya *brand awareness* dan *traffic* Shopee dapat dibuktikan pada riset yang dilakukan Snapcart (2022) bahwa 77% koresponden memilih Shopee dibanding *e-commerce* lainnya sebagai *e-commerce* yang *top of mind* atau *e-commerce* yang paling diingat.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menjawab pertanyaan bagaimana pengaruh Shopee affiliates program terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat 145 sampel sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti. 145 sampel tersebut memiliki perbandingan 39% berjenis kelamin laki-laki dan 61% berjenis kelamin perempuan. Responden yang didapat pada penelitian terbagi menjadi beberapa jenjang usia mulai dari 17 tahun hingga di atas 50 tahun yang mana jenjang pendidikannya pun tersebar mulai dari SMA hingga S2.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan SEM PLS pada pengaruh Shopee affiliates program terhadap minat beli menunjukkan pengaruh yang positif. Pengaruh ini menunjukkan bahwa jika Shopee Affiliates Program meningkat, maka minat beli konsumen yang melihat Shopee affiliates program juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, apabila Shopee Affiliates Program menurun, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Shopee *affiliates program* bersifat informatif (*informativeness*) dan memiliki kegunaan (*perceived usefulness*) yang dapat dirasakan oleh pengguna.

Perhitungan lainnya pada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan pengaruh yang positif. Pengaruh ini menunjukkan bahwa jika minat beli meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya, apabila minat beli menurun, maka keputusan pembelian juga cenderung menurun. Hasil ini penting untuk Shopee meningkatkan minat beli konsumen agar terbentuknya keputusan pembelian yang berupa pembelian saat ini dan pembelian masa depan oleh konsumen.

Hasil lainnya yang diperlihatkan pada pengaruh Shopee affiliates program terhadap keputusan pembelian. Shopee affiliates program memiliki hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan perbedaan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Walaupun Shopee affiliates program tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun adanya Shopee affiliates program dapat mendorong eksposur dan *brand awareness* sehingga meningkatkan *traffic* Shopee.

5.2 Saran

Peneliti memiliki saran yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi untuk perusahaan yaitu perusahaan diharapkan mampu membuat strategi yang lebih mempertimbangkan aspek-aspek seperti *Informativeness* dan *Perceived Usefulness* pada Shopee affiliates program agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dari hasil penelitian ini, peneliti merasa strategi perusahaan sudah baik dengan menggunakan Shopee affiliates program jika tujuan perusahaan ingin menjangkau eksposur, *brand awareness* dan *traffic*, namun apabila jangkauan yang ingin diraih perusahaan adalah *end user* maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian karena pada variabel ini memiliki hubungan yang positif dengan Shopee affiliates program tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.

Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat membuat strategi yang dapat menjangkau lebih banyak *end user*. Terakhir peneliti masa depan diharapkan menambahkan indikator-indikator yang lebih terbaharukan agar penelitian yang dihasilkan lebih relevan dimasa yang akan datang.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni SN. 2021. Cara Daftar Shopee Affiliate dengan Mudah dan Cepat. *katadata.co.id*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://katadata.co.id/safrezi/digital/61960cfad0ab7/cara-daftar-shopee-affiliate-dengan-mudah-dan-cepat>.
- Almohaimmed BMA. 2019. The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*. 13(4):146-157.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Penetrasi and Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survei 2017. <https://www.apjii.or.id>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>.
- Awal B. 2022. Akhir Tahun 2021 Persaingan E-Commerce Semakin-Meriah. *galamedia.pikiran-rakyat.com*. Siap terbit. [diakses 2022 Juni 10]. <https://galamedia.pikiran-rakyat.com/news/pr-353642541/persaingan-e-commerce-di-tengah-kemeriahan-akhir-tahun-shopee-juaranya>.
- Bachdar S. 2018. Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?. *marketeers.com*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://marketeers.com/mengapa-Shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses>.
- Belch GE, Michael AB. 2004. *Advertising and Promotions; An Integrated Marketing Communication Prespective*. Sixth Edition. New York (US): Mc Graw Hill.
- Bentley P, Chou C. 1987. Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*. 16:78-117. DOI:10.1177/0049124187016001004.
- Cahaya NA. 2021. Kelebihan dan kekurangan Shopee. *pinhome.id*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>.
- CheeHoo W, Tan S., Ng Ha, Sam T. 2021. Factors Influencing Purchase Intention Of Water Purifier In Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(08).
- Christiana R. 2019. Strategi Shopee dalam Menarik Perhatian Pelanggan. *Suara.com*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>.
- Damayanti A. 2021. Hobi Anyar Masukin Barang ke Keranjang tapi nggak Dibeli. <http://www.finance.detik.com>. Siap terbit. [diakses 2022 Januari 20]. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5475963/hobi-anyar-masukin-barang-ke-keranjang-online-tapi-nggak-dibeli>.
- Darsono JT, Susana E, Prihantono EY, Kasim ES. 2019. Strategic Policies for Small and Medium Businesses in Marketing Through E-Commerce. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 7(2):1230-1245. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(30\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(30)).

- Dewi RM, Hartono T. 2019. E-commerce Marketing Communication Strategies on Consumer Buying Interest. *Incitest*. DOI:10.1088/1757-899X/662/3/032013.
- Duffy DL. 2009. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*. 22(3):161-163. DOI:10.1108/07363760510595986.
- Durianto D, Liana C. 2004. Analisis efektivitas iklan televisi softener soft and fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 11(1):35-55.
- Ebrahimi P. 2021. CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*. 16(1).
- Edelman B, Brandi W. 2014. Risk, information and incentive in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*. DOI:10.1509/jmr.13.0472.
- Esch F, Langner T, Schmitt BH, Geus P. 2006. Are Brand Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*. 15(2):98-105. DOI: 10.1108/10610420610658938.
- Ferdinand A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri RA, Wulandari R. 2020. Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial. *International Review of Management and Marketing*. 10(3):122-127. DOI:https://doi.org/10.32479/irmm.9852.
- Fox P, Sawyer SC. 2010. Governance mechanisms in internet-based affiliate marketing programmes in Spain. *International Journal of E-Business Research*. 6(1):1-18. DOI:10.4018/jebr.2010100901.
- Fox P, Wareham JD. 2010. Governance Mechanisms in Internet Based Affiliate Marketing Programs in Spain. *International Journal of e-Business Research*. 6(1):1-18. DOI:10.4018/jebr.2010100901.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1):2-24. DOI:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Haq ZU. 2012. Affiliate marketing programs: a study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among indian users. *International Journal of Research Studies in Management*. 1:127-137. DOI:10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84.
- Harris L, Spencer LJ. 2002. The Ethics of E-banking. *Journal of Electronic Commerce Research*. 3(2):59-66.
- Husaini A. 2020. Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja. *Kontan.co.id*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>.
- Iprice. 2019. Persaingan Toko Online di Indonesia. *Iprice.co.id*. siap terbit. [diakses pada 2021 Juli 15]. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

- Kemkominfo. 2019. Pertumbuhan e-commerce Indonesia capai 78 persen. *Kominfo.go.id*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.
- Khan AG. 2016. Electronin Commerce: A Study on Benefits on Challenges in Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*. 16(1):19-22.
- Kotler P, Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Kevin LK. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. United States (US): Pearson Education.
- Kriyantono R. 2006. Teknis *Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media Group.
- Marlius D. 2017. Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. 57-66
- Marsyaf MI. 2020. Pertumbuhan Pasar Online Dorong Merek Berlomba-lomba Eksis di Internet. Sindonews. <https://tekno.sindonews.com>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://tekno.sindonews.com/berita/1544884/207/pertumbuhan-pasar-online-dorong-merek-berlomba-lomba-eksis-di-internet>
- Mukherjee K. 2019. Social Media Marketing and Costumers' Passion for Brands. *Marketing Intelligence and Planning*. 38(4):509-522
- Natarina RE, Bangun CR. 2019. The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*. 11(2):157-167
- Nisafani AS, Wibisono A, Revaldo MH. 2017. Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*. 124:274–279. DOI:10.1016/j.procs.2017.12.156
- Patrick Z, Hee OC. 2019. Factors influencing the intention to use affiliate marketing: a conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 9(2):701-710. DOI:10.6007/IJARBS/v9-i2/5608
- Putri CS. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1 (5)
- Rahadi DR, Abdillah L. 2013. The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study: Handicraft Business In Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Rahayu IRS. 2022. Butuh Uang Tambahan? Simak Cara Daftar Shopee Affiliates Program. *Money.kompas.com*. Siap terbit. [diakses 2022 Juli 10]. <https://money.kompas.com/read/2022/01/18/214100226/butuh-uang-tambahan-simak-cara-daftar-shopee-affiliates-program?page=all>.
- Ramdhani G. 2022. Kilas Balik Ramadan 2022, Riset Snapcart Ungkap Shopee Unggul di Persaingan E-Commerce. <https://www.liputan6.com/>. Siap terbit. [diakses 2022 Juli 10]. <https://www.liputan6.com/news/read/4970986/kilas-balik-ramadan-2022-riset-snapcart-ungkap-shopee-unggul-di-persaingan-e-commerce>.
- Riyadi H. 2019. Apa itu Shopee? keunggulan apa saja yang dimiliki Shopee?. *nesabamedia.com*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

- Riyanto GP. 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <http://tekno.kompas.com>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Sarwono J, Narimawati U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta (ID): ANDI
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. (Z. Kasip, Trans.) Jakarta (ID): PT. Indeks.
- Selvi M. 2018. A Study on Customers' Satisfaction on Affiliate Marketing in E-Commerce Business with reference to Chennai City. *International Journal of Research in Business Studies*. 3 (1)
- Septi A, Hidayat R. 2021. Analysis of Viral Marketing and Customer Experience Influence on Purchasing Decisions through E-Commerce Shopee. *International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2020)*. 36-43. DOI:10.5220/0010354200360043
- Shopee.co.id. 2021. Shopee affiliate program. [shopee.com](https://shopee.co.id). <https://shopee.co.id>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://shopee.co.id/m/gabungkol-affiliate-185>
- Silalahi U. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung (ID): Unpar Press.
- Simamora B. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2,(1):80-86.
- Solomon MR. 2007. *Consumer behaviour: Buying having and being*. 7 edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta (ID): CV Andi Offset.
- Statista. 2021. Retail e-commerce market volume in Southeast Asia from 2019 to 2021 with a forecast for 2025, by country. *Statista.com*. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://www.statista.com/statistics/647645/southeast-asia-ecommerce-market-size-country/>
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu
- Turban E, Whiteside J, King D, Outland J. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. New York (US): Springer
- Tantomi I. 2021. Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-Commerce Terbaik di Indonesia. <https://www.merdeka.com/>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 16]. <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>.
- Wafi RN. 2021. Gaet Kreator Konten, Shopee Hadirkan Program Affiliates. <https://id.techinasia.com/>. Siap terbit. [diakses 2021 Juli 15]. <https://id.techinasia.com/shopee-hadirkan-program-affiliates>.
- Wandebori H, Wijaya V. 2017. Consumers Purchase Intention: Influencing Factors unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 18(2).
- Wibowo A, Chen SC, Wiangin U, Ma Y, Ruangkanjanases A. 2021. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social

Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*. 13, 189

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.