



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 3 (1), 2022: 61-70

The Effect of Shopee Affiliate Program Marketing Content on Purchase Decision on Students

Pengaruh Konten Marketing *Shopee Affiliate Program* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Salsabila Aulia

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: salsabila.aulia.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of marketing content on the Shopee Affiliate Program on student purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative descriptive method. The population in this study were some of the Bandung State Polytechnic students with a total sample of 120 respondents. The analytical method used is simple regression analysis and validity test, reliability test, and normality test. Based on data processing using simple regression analysis, R square is obtained which shows a coefficient of determination of 30%. This means that the content of the Shopee affiliate program affects purchasing decisions by 30%.

Keywords: *Shopee affiliate program, Purchase Decision, Marketing.*

JEL Classifications: *M11, M12*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten marketing *shopee affiliate program* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana serta uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas. Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana, diperoleh R square yang menunjukkan koefisien determinasi sebesar 30%. Artinya, konten *shopee affiliate program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30%.

Kata Kunci: *Shopee affiliate program, Keputusan Pembelian, Marketing.*

JEL Classifications: *M11, M12*

LATAR BELAKANG

Sejak awal sejarah manusia, teknologi terus berkembang tanpa henti. Perkembangan teknologi berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi karena penerapan kemajuan teknologi memiliki pengaruh yang positif dan negatif bagi organisasi, industri, atau negara tertentu. Selama dekade terakhir, peningkatan yang mengesankan dalam teknologi informasi. Berbagai informasi kini mudah didapatkan akibat perkembangan teknologi. Selain itu, semenjak pandemi yang terjadi pada tahun 2020 menjadi salah satu transformasi penggunaan teknologi yang semakin canggih di semua bidang, seperti pendidikan, kesehatan, pelayanan masyarakat, perdagangan, dan bidang lainnya yang dipaksa oleh keadaan untuk dapat berinovasi menggunakan teknologi untuk dapat bertahan di masa pandemi.

Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam sehari dan selama pandemi telah terjadi pergeseran perilaku pengguna selama masa pandemik, antara lain dari konten media *online* yang dapat dengan mudah diakses oleh pengguna. Teknologi internet di Indonesia semakin masif. Peran yang diberikan kepada pengguna juga semakin luas dari berbagai sektor seperti sosial, ekonomi, dan politik. Hal inilah yang menjadi faktor utama meningkatnya pengguna internet Indonesia khususnya pada periode 2019 – kuartal II 2020. APJII mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 sudah naik menjadi 73,7 % dari populasi atau setara dengan 196,7 juta jiwa pengguna. Menurut badan pusat statistik, pengguna internet ini naik sebesar 8,9% dibanding tahun 2018 atau setara dengan 25,5 juta jiwa pengguna baru. Angka ini menyatakan bahwa pengguna internet sangat tinggi yaitu hampir menyentuh angka 200 juta jiwa pengguna dari jumlah populasi sebesar 266,9 juta jiwa.

Bersamaan dengan semakin banyak pengguna internet, terdapat berbagai macam *marketplace* yang telah muncul di Indonesia. Evolusi dari *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia ini bermula pada sekitar tahun 2010, dimana saat itu Bukalapak dan Tokopedia hadir. Lalu pada tahun 2011, Rakuten melebarkan sayapnya di Indonesia dan pada akhir tahun Zalora Indonesia hadir. Hingga pada tahun 2012, Indonesia memiliki hari perayaan tersendiri bagi *e-commerce* yaitu “Hari Belanja *Online* Nasional” yang diperingati pada tanggal 12 Desember. Perkembangan tersebut berlanjut dengan hadirnya platform *superapps* dan *marketplace* seperti go-jek, traveloka, shopee dan JD.ID. Diantara perkembangan tersebut, *marketplace online* di Indonesia memiliki tempatnya sendiri dan memiliki banyak peminat terutama *marketplace* shopee, tokopedia, bukalapak dan lazada.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang kini banyak diminati adalah shopee. Sejak didirikan pada tahun 2015, shopee telah menggemparkan pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Shopee menduduki peringkat 1 di aplikasi belanja teratas berdasarkan unduhan di semua pasar utama Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri, pamor shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang berjualan dan belanja di shopee. Indonesia merupakan salah satu negara yang mampu menjadikan shopee sebagai *marketplace* yang banyak digunakan untuk transaksi jual beli *online*. Pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi ini dengan menggunakan jejaring sosial (media sosial) tidak membutuhkan banyak biaya dan sasaran konsumen akan lebih luas. Masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya dan mencari informasi produk yang mereka cari tanpa harus bertatap muka dengan pembeli (Efawati, 2016).

Beriringan dengan berkembangnya *marketplace* yang ada di Indonesia, terdapat fenomena adanya pemanfaatan untuk mencari penghasilan tambahan yang dapat

dilakukan dimana saja. Salah satu yang banyak diminati yaitu menjadi *content creator*. Para *content creator* menghasilkan uang dengan membuat konten yang menarik dan diunggah di *channel* youtube, media sosial, sampai ke aplikasi tiktok. Fenomena ini didukung dengan salah satu program *marketing* dari shopee yaitu *shopee affiliate program*.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Putri et al. (2016) media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten dari merek tertentu yang dibuat oleh konsumen dan dipublikasikan di media sosial atau saluran komunikasi lainnya (*user-generated content*).

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*). Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
2. Jurnal *online* (blog). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*). Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *micro-blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *micro-blogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (media sharing). Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, *Photo-bucket*, atau snapfish.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*). Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Pemasaran Afiliasi

Perkembangan awal pemasaran afiliasi dimulai ketika perusahaan memperhatikan kemungkinan besar pengembangan jika mereka menjadi mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional maupun e-bisnis. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai menambah jumlah klien mereka dengan menggunakan hubungan afiliasi ini melalui iklan yang ternyata jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan cara promosi lainnya. Cara kemitraan ini menjadi sangat bermanfaat bagi perusahaan yang menjual jasanya, serta mereka yang menjadi rekan (Ivkovic & Milanov, 2010; Munandar & Efawati, 2020). Afiliasi, menurut Stokes (2008) terkadang dianggap sebagai tenaga penjualan tambahan untuk situs web. Karena mereka dibayar berdasarkan kinerja, pemasaran afiliasi sering disebut pemasaran "kinerja". 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). 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, Efawati & Hermawan, 2020).

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 sedalam apa 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.

Shopee Affiliate Program

Dilansir dari shopee.co.id (28 Maret, 2023) *shopee affiliate program* merupakan salah satu program yang menawarkan penghasilan tambahan untuk *content creator* yang mempromosikan produk-produk shopee di media sosial, seperti pada youtube, Instagram, tiktok, dan lain sebagainya dengan memberikan kebebasan dan keleluasaan untuk berkreasi dalam pembuatan konten selama produknya memenuhi syarat dan ketentuan shopee, kemudian para anggota program shopee *affiliate* ini mendapatkan keuntungan atau komisi hingga 10% dalam 1 produk, yang akan dibayarkan setiap 2 minggu sekali. (Diakses pada 28 Maret, 2023, dari <https://shopee.co.id/m/gabungkol-affiliate-185>)

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 anggota *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.

Program *shopee affiliate* ini merupakan *affiliate marketing* yang melibatkan 3 hubungan seperti yang disampaikan oleh Mathur et al. (2018) bahwa *affiliate marketing* dapat melibatkan 3 hubungan antara pembuat konten (*affiliator*), brand yang menyediakan produk (pedagang), dan perusahaan pemasaran afiliasi (contohnya shopee) yang melibatkan 2 interaksi antara pembuat konten dengan perusahaan pemasaran afiliasi, dan perusahaan pemasaran afiliasi dengan brand penyedia produk (pedagang). Program *shopee affiliate* ini merupakan *affiliate marketing* yang melibatkan 3 hubungan seperti yang disampaikan oleh Mathur et al. (2018) bahwa *affiliate marketing* dapat melibatkan 3 hubungan antara pembuat konten (*affiliator*), brand yang menyediakan produk (pedagang), dan perusahaan pemasaran afiliasi (contohnya shopee) yang melibatkan 2 interaksi antara pembuat konten dengan perusahaan pemasaran afiliasi, dan perusahaan pemasaran afiliasi dengan brand penyedia produk (pedagang). Mathur et al. (2018) menyatakan bahwa proses pemasaran afiliasi adalah sebagai berikut:

1. Pedagang dan pembuat konten mendaftar ke perusahaan pemasaran afiliasi.
2. Pembuat konten melakukan promosi melalui perusahaan pemasaran afiliasi dengan menggunakan URL yang diterbitkan oleh perusahaan pemasaran afiliasi.
3. Setiap kali terjadi pembelian melalui URL afiliasi, pedang membayar pembuat konten (*affiliator*) sebagai bentuk komisi atau upah yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2003), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pihak-pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Esch et al. (2006) membagi dua jenis keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian yaitu: Pembelian saat ini yaitu membeli suatu produk atau jasa atau informasi yang dilandasi oleh penggunaan ataupun pemakaian konsumen dan pembelian masa depan adalah sebuah dorongan untuk membeli produk atau jasa atau informasi di masa yang akan datang. Menurut Rianasari (2022) kemampuan menerapkan strategi

pemasaran yang tepat dan jitu dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu dan menganalisis pengaruh dari konten shopee *affiliate* terhadap keputusan pembelian dengan populasi sebagian mahasiswa Piliteknik Negeri Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan data penelitian ini adalah dengan mengambil sampel menggunakan kuesioner dan wawancara dengan jumlah sampel 120 responden.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1: Uji Validitas

| Variabel | Item pernyataan | Person Correlation (r hitung) | r tabel | Ket. |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------------|---------|-------|
| Konten Shopee <i>Affiliate</i> (X) | X1 | 0,544 | 1,793 | VALID |
| | X2 | 0,638 | 1,793 | VALID |
| | X3 | 0,585 | 1,793 | VALID |
| | X4 | 0,417 | 1,793 | VALID |
| | X5 | 0,537 | 1,793 | VALID |
| | X6 | 0,502 | 1,793 | VALID |
| | X7 | 0,680 | 1,793 | VALID |
| | X8 | 0,378 | 1,793 | VALID |
| | X9 | 0,436 | 1,793 | VALID |
| | X10 | 0,685 | 1,793 | VALID |
| | X11 | 0,609 | 1,793 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,594 | 1,793 | VALID |
| | Y2 | 0,568 | 1,793 | VALID |
| | Y3 | 0,591 | 1,793 | VALID |
| | Y4 | 0,665 | 1,793 | VALID |
| | Y5 | 0,540 | 1,793 | VALID |
| | Y6 | 0,567 | 1,793 | VALID |
| | Y7 | 0,702 | 1,793 | VALID |
| | Y8 | 0,622 | 1,793 | VALID |

Berdasarkan tabel di atas, semua item pernyataan memiliki koefisien validitas dengan r hitung $>$ r tabel sehingga semua pernyataan di atas layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|----------------|------------|
| Konten Shopee <i>Affiliate</i> (X) | 0,769 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,750 | Reliable |

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas pada responden tersebut, kedua variabel menunjukkan bahwa cronbach alpha $>$ 0,60. Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kuesioner responden realibel karena telah melebihi 0,60. Oleh karena itu data yang diperoleh dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.63866715 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.042 |
| Test Statistic | | .066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai signifikan sebesar 0,200. Dengan ketentuan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi 0,200 > 0,5, artinya data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4: Model Summary Regresi Sederhana
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .548 ^a | .300 | .294 | 2.650 |

a. Predictors: (Constant), Shopee *Affiliate*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,548. Dari tabel di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,300 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (konten *shopee affiliate program*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki pengaruh sebesar 30%.

Tabel 5: Anova Regresi Sederhana
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 354.755 | 1 | 354.755 | 50.524 | .000 ^b |
| | Residual | 828.545 | 118 | 7.022 | | |
| | Total | 1183.300 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Shopee *Affiliate*

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 50.524 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel bebas (konten *shopee affiliate program*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 6: Coefficients Regresi Sederhana
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|--------|-------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 10.576 | 2.624 | | 4.030 | .000 |
| | Shopee Affiliate Program | .425 | .060 | .548 | 7.108 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficient tersebut, dapat dilihat bahwa nilai regresi yang dihasilkan dari *Shopee Affiliate Program (X)* sebesar 0,548 dan konstanta sebesar 0,548.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,576 + 0,548X$$

PEMBAHASAN

Kemampuan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan jitu dapat memenangkan pasar dan juga menarik hati konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rianasari, 2022). *Shopee Affiliate program* adalah suatu bentuk dari pemasaran afiliasi yang merupakan salah satu dari teknik promosi atau pemasaran (marketing) digital saat ini. 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).

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan variabel konten *shopee affiliate program* untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten *shopee affiliate program* terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa. Peneliti melakukan analisis terhadap 120 responden yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah melihat konten *shopee affiliate program* di sosial media. 87,2% responden berjenis kelamin perempuan dan 12,8% responden berjenis kelamin laki-laki. Persentase usia responden 20 sampai dengan 23 tahun sebesar 92,3% dan usia kurang dari 20 tahun sebesar 7,7%.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Penelitian oleh Shilfiyo & Rummyeni (2022) memiliki hasil pengaruh *content marketing* *Shopee Afiliasi* akun Tiktok Jihan Sahira terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 54,6% dengan kategori sedang. Di mana penelitian tersebut berfokus pada konten pada pemilik akun tiktok yang merupakan anggota *shopee affiliate program*, sedangkan penelitian ini berfokus kepada *content shopee affiliate program* secara umum dari media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semua item pernyataan telah diuji validitas dan reliabilitas dan memiliki koefisien validitas dengan r hitung $>$ r tabel dan kedua variabel menunjukkan bahwa cronbach alpha $>$ 0,60 sehingga semua pernyataan di atas layak untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian dan data yang diperoleh dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Dari hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai F hitung = 50.524 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel bebas (konten *shopee affiliate program*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis regresi diperoleh R square sebesar 0,300 atau 30%, hal ini menunjukkan persentase yang cukup bahwa konten *shopee affiliate program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30% dan 70% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten *Shopee Affiliate Program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *Shopee Affiliate Program*

mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30%, sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa konten afiliasi yang disebarakan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan, kepercayaan, dan dorongan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Konten Shopee Affiliate Program dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memperhatikan informasi produk, ulasan, rekomendasi, serta cara penyampaian konten yang dibuat oleh afiliator. Semakin menarik, informatif, dan meyakinkan konten yang disampaikan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian melalui platform Shopee. Dengan demikian, Shopee Affiliate Program dapat menjadi salah satu strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen yang aktif menggunakan media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, afiliator, dan pengelola platform e-commerce untuk lebih memperhatikan kualitas konten promosi yang disampaikan kepada konsumen. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan informasi yang jelas, jujur, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi penyampaian konten melalui media sosial juga perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar pesan promosi dapat diterima secara lebih efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengaruh konten Shopee Affiliate Program terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks digital marketing, seperti TikTok Affiliate, live streaming TikTok, live streaming Shopee, electronic word of mouth, online customer review, influencer marketing, brand trust, harga, promosi, dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau membandingkan beberapa platform e-commerce agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni SN. (2021). Cara Daftar Shopee Affiliate dengan Mudah dan Cepat. katadata.co.id. Siap terbit. [diakses 29 April 2023].
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Duffy DL. (2009). *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. *Journal of Consumer Marketing*. 22(3):161-163.
- Duffy, D. (2005). *Affiliate marketing and its impact on*. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 161-163.
- 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.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- 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.

- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68
- Kotler, & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. London: Perason.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). "Prinsip-prinsip Marketing", Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Luluh Abdilah Kurniawan & Undang. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- M. Ivkovic, S. M. (2005). *Electronic business*. Zrenjanin: Technical faculty Mihajlo Pupin.
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Pengesahan di media sosial: Studi empiris pengungkapan pemasaran afiliasi di youtube dan pinterest. *Prosiding ACM tentang Interaksi Manusia-Komputer*, 2 (CSCW), 1-26.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- 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.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rianasari, V. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara *Online* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelajar di DIY, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 83-91.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Shilfiyo, S., & Rumeni, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 20(2), 37-48.
- Shopee.co.id (2023) *Shopee affiliate program*. shopee.com. <https://shopee.co.id>. [Diakses pada 28 Maret, 2023]. <https://shopee.co.id/m/gabungkol-affiliate-185>
- Silalahi, F. & Chaniago, H. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung.
- Stokes, R. (2008). *EMarketing: The essential guide to online marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Sukmana, Mas Mochamad Deden., Hannan, Sufrin & Purba, Jan Horas V. (2019). Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13(1).