

PENGARUH SOSIAL MEDIA *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY* PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN *SUBJECTIVE NORM* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nicole Jolie Susanto

Program Studi Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: aureleenleesantoso@gmail.com

Abstrak : Dilaksanakannya penelitian ini adalah dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing terhadap Willingness to Buy pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survey melalui kuesioner online pada Line, Instagram dan Telegram. Jumlah sampel penelitian yang didapat dan digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini sebesar 109 responden. Responden dari penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat atau mendengar program Shopee Affiliate di media sosial. Pengolahan data penelitian ini menggunakan pendekatan model struktural dengan teknik Partial Least Square menggunakan aplikasi SMART PLS. Hasil penelitian dalam tugas akhir ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Willingness to Buy, dan tidak terdapat peran moderasi dari Subjective Norm pada pengaruh Affiliate Marketing terhadap Willingness to Buy.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing, Willingness to Buy, Subjective Norm.*

Abstract : *This research was carried out with the purpose of analyzing the effect of Social Media Affiliate Marketing towards Willingness to Buy on Shopee Marketplace with Subjective Norm as a Moderating Variable. The data collection process in this study was carried out by distributing the survey through online questionnaires on Line, Instagram and Telegram. The number of research samples obtained and used to process data in this study amounted to 109 respondents. Respondents from this study were social media users who had seen or heard of the Shopee Affiliate program on social media. This research data processing uses a structural model approach with the Partial Least Square technique using the SMART PLS application. The results of the research in this final project show that Affiliate Marketing has a significant influence on Willingness to Buy, and there is no moderating role of the Subjective Norm in Affiliate Marketing's influence towards Willingness to Buy.*

Keywords : *Affiliate Marketing, Willingness to Buy, Subjective Norm.*

PENDAHULUAN

Berawal dari pandemi, transaksi produk atau layanan masyarakat yang awalnya dijalankan secara konvensional harus bergeser mengikuti perkembangan. *E-commerce* menjadi salah satu layanan online bertransaksi yang paling diminati oleh banyak masyarakat dan memiliki beberapa manfaat bagi penjual, mereka dapat hemat biaya untuk sewa tempat. Platform *e-commerce* di Indonesia juga semakin bertambah dari semenjak pertama layanan ini diperkenalkan. Ketatnya persaingan ini membuat banyak *e-commerce* berbondong-bondong untuk melakukan promosi serta

meningkatkan pelayanannya baik dari sisi penjual serta pembeli.

E-commerce dapat menggunakan berbagai macam strategi dalam mempromosikan *brandnya*, seperti *brand ambassador, influencer*, dan lainnya. Strategi yang saat ini sedang marak diterapkan oleh mayoritas *e-commerce* adalah *affiliate marketing*. Berdasarkan data dari Skillacademy.com sebanyak 80% brand menggunakan strategi ini. (Lianovanda, D., 2022). Gramedia.com menjelaskan mengenai perbedaan dari *influencer* dengan *affiliate marketing*. Dimana pendapatan *affiliate marketing* berasal dari komisi, sedangkan pendapatan *influencer* berasal dari ketentuan kedua belah pihak serta

cenderung untuk mendapatkan upah di depan tidak seperti *affiliate marketing*. (Nuryanto, H., 2023)

Melihat adanya peluang dari strategi *affiliate marketing*, Shopee juga turut melakukan inovasi dalam meningkatkan pelayanannya melalui program Shopee Affiliate. Program tersebut dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan *brand* Shopee melalui hubungan tanpa kontrak yang mengikat, sehingga meminimalkan resiko yang ada. (Shopee Affiliate Program | Komisi & Cara Daftar Shopee Affiliate, n.d.). Berdasarkan kutipan dari artikel familia.com, pada tahun 2022 program Shopee Affiliate sangat diterima baik oleh masyarakat sehingga dapat meningkat dengan pesat dalam waktu satu tahun (Tantomi, 2023). Di mana tercatat bahwa pembelian produk melalui tautan link Shopee Affiliate meningkat 3 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2021.

Konten yang dibuat oleh affiliator bebas diunggah pada media sosial manapun. Media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan *affiliate marketing* di Shopee contohnya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, hingga Youtube. Video berupa *review* atau *unboxing* merupakan salah satu contoh dari *affiliate marketing* di media sosial. Setelah peneliti melakukan pengamatan melalui 3 platform media sosial (Youtube, Tiktok, Instagram), ditemukan hasil bahwa mayoritas penonton menjadi tertarik membeli barang yang direkomendasikan oleh affiliator. *Audiences* dengan pengguna istilah “spill” terbanyak berada pada platform Tiktok dan Instagram. Menurut berita Tribunenews.com penggunaan kata “spill” yang populer di media sosial adalah istilah bahwa masyarakat tertarik dengan produk tersebut (Hanna, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Andini Sutarman, Oky Oxcygentri, dan Rastri Kusumaningrum dalam menunjukkan bahwa Shopee Affiliate berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat (Dwi et al., n.d.). Selanjutnya berdasarkan penelitian oleh Jiradech Suchada et al. pada tahun 2018, menunjukkan bahwa afiliasi pemasaran memiliki hubungan signifikan dengan minat beli masyarakat di Turki (Suchada et al.,

2018). Devita dan Putri melalui *website* iprice.com pada tahun 2021 melakukan observasi dengan memilih pelanggan *e-commerce* Shopee yang berada di media sosial Instagram menjadi subjek penelitian. Hasil menunjukkan lebih dari 70% pengguna media sosial mempercayakan platform tersebut untuk mengobservasi produk yang ingin mereka beli (Putri & Devita, 2021).

Minat beli (*willingness to buy*) konsumen merupakan komponen terpenting dalam proses kegiatan pembelian. Dengan memperhatikan minat beli konsumen, akan membantu produsen untuk memahami kebutuhan, permintaan hingga perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat terlihat jelas sesuai dengan minat konsumen, selain itu perilaku konsumen sangat bergantung pada sikap serta norma subjektif atas perilaku. Berdasarkan penelitian oleh Lee et al tahun 2021, ditemukan bahwa norma subjektif memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli online konsumen (Ru et al., 2021). Disini terlihat bahwa norma subjektif merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Pada penelitian lain tahun 2021, ditemukan penelitian yang menunjukkan hasil berbeda mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *willingness to buy*, dimana norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Achadi et al., 2021). Sehingga melihat kedua penelitian yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui peran norma subjektif sebagai variabel moderator dalam hubungan antar variabel afiliasi pemasaran dan minat beli. Peran *subjective norm* sebagai moderator sendiri pernah diterapkan oleh peneliti Sheetal Jain pada tahun 2020. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya moderasi dari variabel *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan dalam hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* serta *perceived behavior control* dengan *purchase intention* (Jain, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan berdasarkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui pengaruh dari moderasi *subjective norm* terhadap hubungan antara *affiliate marketing* terhadap *willingness to buy* pada objek penelitian *e-commerce* Shopee,

dimana kegiatan *affiliate marketing* dilakukan melalui media sosial Instagram, Tiktok atau Youtube.

LANDASAN TEORI

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing adalah aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk (Lumban Batu et al., 2019). Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah menghubungkan *traffic* yang sudah digambarkan sehingga memudahkan pelanggan untuk melangkah hingga ke situs web penjualan tertentu (Stokes, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan indikator *affiliate marketing* milik Clark (2000), indikator dari *affiliate marketing* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu (Clark, 2000):

1. Efektivitas
2. Efisiensi
3. Adaptabilitas

Willingness to Buy

Menurut Khan et al, minat beli adalah adalah hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Khan et al., 2021). Dimana semakin besar hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan menghasilkan minat beli. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Howard pada tahun 1989. Menurut Howard, minat beli didefinisikan sebagai perilaku atau sikap yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu pada jumlah tertentu dengan periode tertentu (Howard, 1989).

Berdasarkan penjelasan diatas, Menurut Ferdinand (2014), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli pelanggan adalah:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

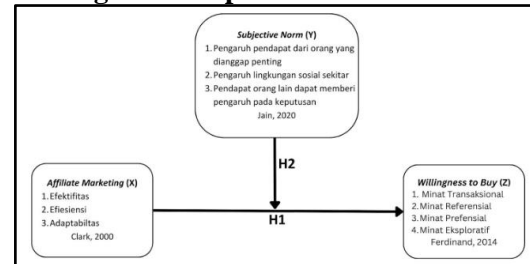
Subjective Norm

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi atau pandangan manusia kepada kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan sebuah perilaku atau tidak yang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Menurut Hasbullah et al. 2016 norma subjektif adalah tekanan yang muncul dari orang lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya yang berpengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang (Hasbullah et al., 2016).

Indikator ini menggunakan acuan penelitian dari Jain (2020). Berdasarkan penelitian tersebut indikator dari Norma subjektif adalah:

1. Pengaruh pendapat dari orang yang dianggap penting.
2. Pengaruh lingkungan sosial sekitar.
3. Pendapat orang lain dapat memberi pengaruh pada keputusan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

H1 : *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia.

H2 : *Subjective Norm* memoderasi pengaruh antara *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah generalisasi pada suatu wilayah yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki suatu kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

masyarakat di wilayah Indonesia yang mengetahui program Shopee affiliate.

Sampel

Sampel adalah gambaran karakteristik dari sejumlah kelompok yang terdapat pada populasi yang terdiri dari sekumpulan cara untuk menentukan populasi sasaran (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan sendiri oleh peneliti (Ndubisi et al., 2012). Berikut merupakan kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu orang-orang yang memiliki dan atau menggunakan media sosial dan e-commerce Shopee indonesia. Serta, orang-orang yang pernah melihat program Shopee affiliate pada salah satu media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau Youtube.

Definisi Operasional Variabel

Affiliate Marketing (X)

Affiliate Marketing atau afiliasi pemasaran pada penelitian ini mengacu pada program Shopee Affiliate yang berada pada media sosial Instagram, Tiktok, atau Youtube. Indikator dari *Affiliate Marketing* antara lain :

- a. Efektivitas
 - X1.1. Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) menjawab permintaan pasar.
 - X1.2. Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) menyampaikan pesan penjual dengan akurat.
- b. Efisiensi
 - X2.1. Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - X2.2. Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) mudah untuk diakses.

c. Adaptabilitas

- X3.1. Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) sesuai dengan perkembangan zaman.
- X3.2. Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) sesuai dengan perkembangan zaman.

Willingness to buy (Z)

Willingness to Buy atau minat beli pada penelitian ini mengacu pada keinginan konsumen terhadap pembelian di Shopee sebagai *e-commerce* atau situs belanja online. Indikator dari *Willingness to Buy* antara lain :

- a. Minat transaksional
 - Z1.1. Saya berminat untuk melakukan transaksi melalui Shopee Affiliate dengan segera.
- b. Minat referensial
 - Z2.1. Saya akan merekomendasikan pembelian melalui Shopee Affiliate kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
 - Z3.1. Saya memiliki keyakinan bahwa pembelian melalui Shopee Affiliate adalah pilihan utama/ terbaik.
- d. Minat eksploratif
 - Z1.4 Saya memiliki minat untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat Shopee Affiliate pada Instagram, Tiktok, atau Youtube.

Subjective Norm (Y)

Subjective Norm atau norma subjektif pada penelitian ini mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap orang lain yang dapat mempengaruhi pembelian di Shopee sebagai *e-commerce* atau situs belanja online. Indikator dari *Subjective Norm* antara lain :

- a. Pengaruh pendapat dari orang yang dianggap penting.
 - Y1.1 Pendapat kolega mengenai Shopee Affiliate berpengaruh terhadap minat beli saya.
 - Y1.2. Pendapat kolega mengenai Shopee Affiliate menjadi dasar dalam minat beli saya.

- b. Pengaruh lingkungan sosial sekitar.
 - Y2.1 Saya mendapatkan saran yang bermanfaat dari lingkungan sekitar (teman atau rekan kerja) untuk melakukan pembelian melalui Shopee Affiliate.
 - Y2.2. Keakraban pada lingkungan sekitar (teman atau rekan kerja) mendorong saya untuk menerima Saran orang terdekat.
- c. Pendapat orang lain dapat memberi pengaruh pada keputusan.
 - Y3.1 Hubungan emosional dengan seseorang membuat saya mempertimbangkan saran yang diberikan mengenai program Shopee Affiliate.
 - Y3.2 Saya mempertimbangkan saran dari orang yang akrab dalam melakukan pembelian setelah melihat Shopee Affiliate.

TEKNIK ANALISA DATA

Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur ditujukan untuk mengetahui adanya korelasi dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik *Path analysis* merupakan perluasan dari regresi linear berganda serta memungkinkan untuk adanya analisis dari berbagai model yang lebih kompleks (Streiner, 2005). Pada dasarnya, analisis jalur berguna untuk menganalisis variabel konstruk.

Inner Model

Analisis *Inner Model* adalah analisis terhadap kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model dan ukurannya adalah tingkat signifikansi koefisien jalur pengaruh antar variabel di dalam model. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali dengan satu atau lebih variabel *manifest*. Cara mengukur *inner model* dalam PLS dapat dilakukan menggunakan dua cara yaitu *R-Square* dan *Q-Square*.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan uji *t-test* karena metode ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang mengandung variabel moderator. Dalam melakukan pengujian t metode yang digunakan adalah *bootstrapping*. Metode *bootstrap* digunakan untuk mengetahui estimasi dari distribusi populasi yang tidak diketahui dengan distribusi empiris dan yang didapat dari proses resampling. Dalam metode ini, pengujian untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian bersifat signifikan jika t-statistik $> 1,96$ dan sebaliknya.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

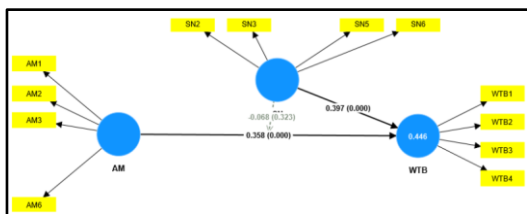
Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden akan dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu : Jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, durasi mengunjungi Shopee, pengeluaran rata-rata per bulan, program yang disukai di Shopee, hal yang menarik perhatian pembeli, dan produk yang sering dibeli di Shopee. Total dari seluruh responden sebanyak 109 orang dan akan dikelompokkan ke dalam profil responden yang sesuai dengan pilihan mereka.

Melalui data jenis kelamin, responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita. Berdasarkan AntaraKalbar.com, alasan wanita lebih sering berbelanja menggunakan e-commerce karena lebih efisien, menghindari stress, serta lebih mudah tergoda promosi. (ANTARA News Agency, 2022). Dari kategori rentang usia menunjukkan bahwa pelanggan Shopee Indonesia didominasi oleh usia 15-21 tahun. Menurut Menurut Astrid dalam Kontan.co.id, alasan mengapa Shopee paling banyak diminati serta digunakan oleh pelanggan dalam kelompok muda adalah karena fitur-fitur yang berada di Shopee lebih interaktif. (Husaini, A., 2020). Dari kategori pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, kemudian durasi mengunjungi shopee mayoritas adalah beberapa kali dalam seminggu. Selanjutnya, pengeluaran rata-rata per bulan mayoritas adalah $< \text{Rp. } 300.000,00$. Selain itu, program yang disukai di Shopee didominasi dengan

pilihan *Marketplace* untuk belanja. Dari kategori hal yang menarik perhatian pembeli di Shopee, dominasi dengan pilihan diskon yang tersedia Terakhir, mayoritas pelanggan sering membeli produk *fashion* yang terdiri dari pakaian, tas, dan aksesoris.

Evaluasi Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, panah hubungan antara variabel *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* mendapatkan nilai *coefficient* sebesar 0,358. Kemudian pada panah hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0,323. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Buy*, sedangkan peran moderasi *Subjective Norm* tidak signifikan,

Evaluasi Coefficient of Determination (*R-square*) dan Prediction Relevant (*Q-square*)

Nilai *R-Square* atau *Coefficient of Determination* merupakan nilai untuk mengukur *Goodness Fit Model* yang terletak pada lingkaran variabel dalam Gambar 2. Berdasarkan gambar tersebut, nilai variabel *Willingness to Buy* mendapat nilai varian sebesar 0,446, artinya variabel *Affiliate Marketing* (X) menjelaskan variabel *Willingness to Buy* (Z) sebanyak 44,6% dan 55,4% merupakan sisanya. Setelah pengukuran *R-Square*, selanjutnya akan dilanjutkan pengujian *Q-Square* dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,446)$$

$$Q^2 = 0,446$$

Hasil perhitungan dari *Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan nilai 0,446. Melalui hasil tersebut, terdapat hasil bahwa model memiliki *predictive relevance* karena hasil nilai yang lebih besar daripada 0 (>0).

T-Statistics

Pada hubungan yang pertama, *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy* mendapatkan hasil sebesar 4,312, yang artinya *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Selanjutnya, pada hubungan moderasi *Subjective Norm* terhadap *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy*, didapatkan hasil bahwa nilai *T-statistics* sebesar 0,989 yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Subjective Norm* dalam memoderasi *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy*.

PEMBAHASAN

Affiliate Marketing terhadap *Willingness to Buy*

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *T-Statistics* yang dihasilkan lebih besar daripada 1,96 yaitu 4,312.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suchada (Suchada et al., 2018), dimana pada penelitian tersebut *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan untuk mendorong adanya minat beli pelanggan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian oleh Fadhilah dengan objek media sosial. Dalam penelitian tersebut *Affiliate Marketing* mampu menghadirkan minat beli melalui konten yang dibuat oleh para *creator*. Serupa dengan yang terjadi pada program Shopee Affiliate, dimana para affliator memberikan semua informasi yang

dibutuhkan konsumen melalui media sosial. sehingga dapat mendorong minat beli pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi *Affiliate Marketing* di Shopee melalui program Shopee Affiliate di media sosial, maka semakin tinggi juga *Willingness to Buy* yang akan terbentuk di Shopee.

Subjective Norm me-moderating Affiliate Marketing terhadap Willingness to Buy

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* tidak memiliki peran signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*. Hal ini didapat dari hasil uji *T-Statistics*, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari 1,96 yaitu hanya 0,898.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jain pada tahun 2020 dengan objek *luxury goods*. Dalam penelitian tersebut, variabel *Subjective Norm* juga diposisikan sebagai variabel moderasi, dan hasil menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memberikan efek moderasi dalam hubungan antara perilaku terhadap minat beli konsumen. Namun, di sisi lain penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ru et al. pada tahun 2021, dimana variabel *Subjective Norm* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli secara online pada konsumen Shopee sebagai variabel bebas. Maka dari itu, variabel *Subjective Norm* dapat memberikan pengaruh lebih jika dijadikan sebagai variabel independen dibandingkan dengan variabel moderasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, diperoleh dua kesimpulan yaitu, variabel *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Terakhir, variabel *Subjective Norm* tidak memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*.

Saran

- a. PT Shopee Indonesia perlu memberikan pembekalan mengenai *product knowledge* dan *product trend* kepada affiliator dalam proses promosi. Shopee juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas garansi dan menyaring produk yang ada di marketplace agar meningkatkan kualitas dan kepercayaan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan dimensi dari *Affiliate Marketing* dan melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih juga menyesuaikan dengan kondisi di saat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyardini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>.
- Åkesson, M., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*, 25(5), 677–698.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0016>.
- ANTARA News Agency. (2022, December 28). 5 Alasan Perempuan Tertarik Belanja Online Dibandingkan Pria. *ANTARA News Kalimantan Barat*.
<https://kalbar.antaranews.com/berita/533481/5-alasan-perempuan-tertarik-belanja-online-dibandingkan-pria>.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap *online purchase decision* pada *platform* belanja *online* Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
<https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.
- Clark, B. H. (2000). Managerial perceptions of marketing performance: Efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 3–25.

- <https://doi.org/10.1080/096525400346286> .
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxcygentri, O., Kusumaningrum, R., Karawang, S., Komunikasi, D. I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (n.d.). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2022(23), 70–80.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329> .
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed., pp. 187–190).
- Hanna, S. (2022, October 8). Apa Arti Spill Istilah Viral di TikTok? Sering Dipakai dalam Bahasa Gaul, Terungkap Maknanya.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493–502.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7) .
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*.
- Husaini, A. (2020, July 4). Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. *kontan.co.id*.
<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042> .
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Revisi, pp. 42–44).
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248> .
- Lianovanda, D. (2022, July 8). Mengenal Affiliate Marketing, Cara Kerja dan Tips Menjalankannya - Blog Pengembangan Skill & Potensi Diri untuk Masa Depan Karirmu. *Blog Pengembangan Skill & Potensi Diri untuk Masa Depan Karirmu* -.
<https://blog.skillacademy.com/affiliate-marketing-adalah> .
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., Ulas, D., & Ndubisi, G. C. (2012). Examining Uncertainty Avoidance, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Two Cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(5), 320–337.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2012.741477> .
- Nuryanto, H. (2023, June 29). *Pengertian Afiliator: Keuntungan dan Perbedaannya dengan Influencer*. Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-afiliator/> .
- Putri, R., & Devita, V. (2021). *Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021*.
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i1/8577> .
- Shopee Affiliate Program | Komisi & Cara Daftar Shopee Affiliate. (n.d.). Retrieved May 31, 2023, from https://shopee.co.id/m/affiliates?gclid=CjwKCAjw16OiBhA2EiwAuUwWZ_WUKb_gt5gsjzrHN_vkdH21Xg-KvcqKgcWaU-dVYrCUAYuoMZMwW7BoCYc4QAvD_BwE .
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International*

Journal of Quality and Service Sciences, 12(3), 297–318.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114> .

Stokes, R. (2014). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*.
http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/6171/1/eMarketing_essential%20guide%20to%20Marketing.pdf

Streiner, D. L. (2005). Finding our way: An introduction to path analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115–122.
<https://doi.org/10.1177/070674370505000207> .

Suchada, J., Watanapa, B., Charoenkitkarn, N., & Chirapornchai, T. (2018). Hotels and Resorts Rent Intention via Online Affiliate Marketing. *KnE Social Sciences*, 3(1), 132.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i1.1402>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*.

Tantomi, I. (2023, January 27). Demi Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital 2023, Shopee Membagikan Tren Perilaku Belanja Konsumen.