

## ***The Effect Shopee Affiliates Program On Purchase Interest And Purchase Decisions (Case Study Of UIR Student)***

### **Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR)**

Devi Kurniawati<sup>1\*</sup>, Syamsilasmu Saleh<sup>2</sup>, Vivien Ramadiah<sup>3</sup>

Universitas Islam Riau<sup>1,2,3</sup>

[devikurniawati@eco.uir.ac.id](mailto:devikurniawati@eco.uir.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the influence of the Shopee Affiliates Program on Purchase Interest and Purchase Decisions (Case Study of UIR Students). The type of research used in this research is quantitative descriptive. The population in this research are UIR students who have social media and have seen the Shopee Affiliates Program. The sample in the research was 255 UIR students who had social media and had seen the Shopee Affiliates Program where the sample determination used the Hair et al formula with the Purposive sampling method. The research data was processed using the smartpls 4 application. The results of this research are that the Shopee Affiliates Program has a positive and significant effect on purchasing interest and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Shopee Affiliates Program, Purchase Interest, Purchase Decisions*

#### **ABSTRAK**

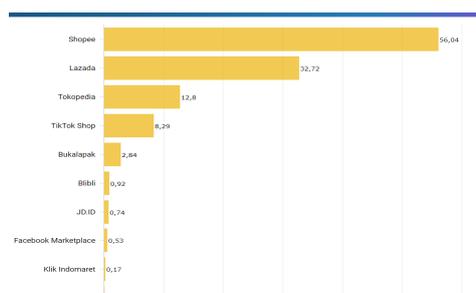
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Program Afiliasi Shopee terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UIR). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIR yang memiliki media sosial dan pernah melihat Program Afiliasi Shopee. Sampel dalam penelitian sebanyak 255 mahasiswa UIR yang memiliki media sosial dan pernah melihat Program Afiliasi Shopee dimana penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al dengan metode Purposive sampling. Data penelitian diolah dengan menggunakan aplikasi smartpls 4. Hasil dari penelitian ini adalah Program Afiliasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Program Afiliasi Shopee, Minat Beli, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Hikmah salah satu pandemi covid 19 adalah masyarakat Indonesia mulai merubah cara berbelanja yang biasanya berbelanja langsung ke pasar, akan tetapi setelah pandemi terjadi, masyarakat mulai terbiasa berbelanja secara online. Tentu saja hal ini didukung dengan kondisi digital dan teknologi yang memadai. Kemajuan teknologi internet telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Dulu, mayoritas masyarakat menggunakan pendekatan konvensional dalam melakukan pembelian. Saat ini teknologi internet telah membawa minat masyarakat untuk berbelanja online. Terdapat rasionalisasi terhadap pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja (Mohammad Arief, 2023).

Pedagang mencoba untuk mengambil peluang memasarkan produknya tidak terbatas pada daerahnya saja akan tetapi bisa menjangkau ke luar daerah dengan menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh marketplace. Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah shopee. Shopee adalah marketplace dengan pengguna terbanyak di Indonesia.



**Gambar 1. Toko Online yang Sering Digunakan Responden (Januari 2023)**

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan toko *online* dengan pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, mayoritas atau 56,04% sering menggunakan layanan Shopee. Kemudian yang sering menggunakan layanan Lazada ada 32,72%, Tokopedia 12,8%, TikTok Shop 8,29%, dan Bukalapak 2,84% (Ahdiat, 2023)

Selain kemudahan bagi para pedagang untuk memasarkan produknya ke berbagai daerah, shopee juga membuka peluang bagi masyarakat untuk bergabung dengan shopee dalam memasarkan produk-produk yang ada di shopee dan disebut dengan shopee affiliate program. Shopee Affiliate Program adalah salah satu program shopee untuk para *content creator* agar bisa mendapatkan penghasilan tambahan berupa komisi dengan cara mempromosikan produk-produk di Shopee melalui media sosial. Platform yang bisa digunakan sangat beragam, mulai dari Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, hingga Twitter ([shoppe.co.id](https://shoppe.co.id))

Kondisi ini menjadi peluang bagi kalangan manapun untuk memanfaatkan media sosial yang mereka miliki, menjadi bermanfaat dan memiliki nilai tambah dengan hanya mencantumkan link pada konten mereka, mereka bisa mendapatkan komisi dan penghasilan jika pengguna media sosial lainnya tersambung dan berbelanja di shopee.

Khusus untuk media sosial di Indonesia, We Are Social mengungkapkan penggunaannya sampai di angka 167 juta atau 60,4% masyarakat main Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya. Jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 119,9 juta, youtube sebanyak 139 juta, Instagram 89,15 juta dan tiktok 109,9 juta (Hariyanto, 2023).

Dari latar belakang tersebut, peneliti mencoba untuk menganalisis Pengaruh Dari Shoppe Affiliate Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR)

## 2. Tinjauan Pustaka Affiliate Marketing

Program pemasaran afiliasi atau kemitraan adalah pendekatan pemasaran online berbasis kinerja di mana merek hanya membayar ketika penjualan terjadi dan ditelusuri kembali ke afiliasi yang mewujudkannya (Federico dan Giandomenico, 2022). Affiliate marketing bisa kita artikan sebagai pemasaran Afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk (Helianthusonfri, dalam Shilfiyo, 2022). Prinsip kerja Affiliate ini adalah penjualan berbasis komisi, contoh sederhananya adalah ketika berhasil menjual produk atau barang atau jasa, maka otomatis Affiliator mendapatkan uang atau komisi dari penjualan produk tersebut. Affiliate marketing adalah sistem bisnis dengan membayar jasa seseorang ketika orang tersebut berhasil menjual produk atau jasa seorang merchant atau perusahaan yang mempunyai produk atau jasa dengan pemasaran secara online melalui internet dan membutuhkan orang lain untuk menjual produk/jasanya. Program Affiliate adalah cara menghasilkan uang dari Shopee dengan cara menyebar link produk-produk yang dijual di Shopee kepada orang lain, lalu jika ada orang yang membeli produk tersebut lewat link yang sebar, maka

affiliate akan mendapatkan komisi (Shilfiyo, 2022).

### Minat Beli

Kotler & Keller (dalam Andriyanti, 2022) menyatakan minat beli konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang berhubungan dengan timbulnya ambisi dalam menentukan suatu pilihan, memakai dan mengkonsumsi hingga mengharapkan kepemilikan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Ferdinand (dalam Andriyanti, 2022) mengemukakan terdapat empat kriteria yang dijadikan sebagai indikator minat beli menurut yaitu: 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

### Keputusan Pembelian

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 dalam Wicaksono, 2022)

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian (Kotler & Kevin dalam Shilfiyo, 2022). Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



**Gambar 2: Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber : (Kotler & Keller dalam Shilfiyo, 2022)

### Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Wicaksono, 2022 menunjukkan bahwa Shopee Affiliates Program terhadap minat beli memiliki hubungan positif. Kedua, hubungan antara Shopee Affiliates Program terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif juga. Hasil yang berbeda dalam hubungan Shopee Affiliates Program terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Dari hasil penelitian ini, strategi perusahaan dirasa sudah cukup baik dengan menggunakan Shopee affiliates program jika tujuan perusahaan ingin menjangkau eksposur, brand awareness dan traffic, namun apabila jangkauan yang ingin di raih 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

### Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *Shopee Affiliates Program* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

H2: Diduga *Shopee Affiliates Program* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian', H3: Diduga Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## 3. Metode Penelitian

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIR yang memiliki media sosial dan pernah melihat *Shopee Affiliates Program*. Sampel dalam penelitian sebanyak 255 mahasiswa UIR yang memiliki media sosial dan pernah melihat *Shopee Affiliates Program*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

### Metode Pengumpulan Data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner) dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner yang digunakan berupa pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert kepada mahasiswa UIR yang memiliki media sosial dan pernah melihat *Shopee Affilates Program*

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### Analisis dengan Pendekatan SEM-PLS

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji SEM-PLS. Model luar (*Outer Model*) dikenal sebagai model pengukuran item pertanyaan pada variabel dievaluasi pada tahap pertama metode PLS. Untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan, inner model atau model struktural dievaluasi pada tahap kedua.

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi *outer model*: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Evaluasi Model Composite Reliability dan Cronbach alpha

#### a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen mempunyai tujuan untuk mengetahui validitas antara item yang digunakan dengan variabel latennya. Jika nilai loading factor lebih besar dari 0,7 maka hasil tes dianggap ideal dan valid. Hasil outer loading untuk masing-masing indikator yang dimiliki oleh masing-masing variabel laten eksogen dan endogen yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Outer Loadings**

Item Variabel	KP	MB	SAP	Keterangan
KP1	0.869			Valid
KP10	0.822			Valid
KP11	0.731			Valid
KP2	0.813			Valid
KP3	0.873			Valid
KP4	0.852			Valid
KP5	0.826			Valid
KP6	0.816			Valid
KP7	0.847			Valid
KP8	0.862			Valid
KP9	0.770			Valid
MB1		0.780		Valid
MB2		0.862		Valid
MB3		0.821		Valid
MB4		0.847		Valid
MB5		0.747		Valid
SAP1			0.755	Valid
SAP2			0.764	Valid
SAP3			0.742	Valid
SAP4			0.770	Valid
SAP5			0.799	Valid
SAP6			0.766	Valid
SAP7			0.705	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2024

Tabel 1. menggambarkan nilai faktor *loading* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor *loading* > 0,7 atau memiliki signifikansi < 0.05 dapat dikatakan valid. Dari table ini, diketahui bahwa semua nilai faktor *loading* dari semua indikator lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut.

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

Item Variabel	KP	MB	SAP
KP1	<b>0.869</b>	0.688	0.593
KP10	<b>0.822</b>	0.690	0.567
KP11	<b>0.731</b>	0.553	0.489
KP2	<b>0.813</b>	0.651	0.584
KP3	<b>0.873</b>	0.708	0.568
KP4	<b>0.852</b>	0.603	0.555
KP5	<b>0.826</b>	0.605	0.495
KP6	<b>0.816</b>	0.556	0.488
KP7	<b>0.847</b>	0.577	0.598
KP8	<b>0.862</b>	0.635	0.533
KP9	<b>0.770</b>	0.617	0.572
MB1	0.578	<b>0.780</b>	0.584
MB2	0.676	<b>0.862</b>	0.572
MB3	0.593	<b>0.821</b>	0.612
MB4	0.637	<b>0.847</b>	0.572
MB5	0.604	<b>0.747</b>	0.484
SAP1	0.539	0.536	<b>0.755</b>
SAP2	0.543	0.538	<b>0.764</b>
SAP3	0.447	0.542	<b>0.742</b>
SAP4	0.500	0.512	<b>0.770</b>
SAP5	0.539	0.527	<b>0.799</b>
SAP6	0.486	0.511	<b>0.766</b>
SAP7	0.475	0.527	<b>0.705</b>

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2024

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

c. Evaluasi Model Composite Reliability dan Cronbach alpha

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah

membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS:

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KP	0.953	0.959	0.683
MB	0.870	0.906	0.660
SAP	0.876	0.904	0.574

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2024

Nilai AVE untuk ketiga konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *diskriminan validity* yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

### Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)

#### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KP	0.615	0.612
MB	0.485	0.483

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2024

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel SAP, KP dan MB. Variabel MB menjadi variabel mediasi, untuk SAP menjadi variabel independen dan untuk variabel KP menjadi variabel dependen.

Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square untuk variabel KP dan MB diperoleh sebesar 0,615 dan 0.485. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi KP adalah 61,5% dan sisanya adalah 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi MB adalah 48.5% dan sisanya 51.5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

#### b. Hasil Pengujian Hipotesis

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 signifikansi 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Sebaliknya, jika nilai T-statistik (Thitung) lebih kecil dibandingkan nilai T-tabel maka H0 diterima (Ghozali dalam Qistan, 2022)

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
MB -> KP	0.576	0.581	0.089	6.508	<b>0.000</b>	H1 Diterima
SAP -> KP	0.265	0.259	0.090	2.939	<b>0.003</b>	H1 Diterima
SAP -> MB	0.696	0.698	0.051	13.669	<b>0.000</b>	H1 Diterima

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2024

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel yang diperoleh dari 255 responden yang pada akhirnya didapatkan t-tabel sebesar 1,960. Namun jika menggunakan nilai p-value maka nilai perbandingan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Apabila nilai sig < 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa data memberikan pengaruh yang signifikan. Apabila nilai sig > 0.05 maka data dinyatakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa MB terhadap KP memberikan pengaruh yang nyata atau signifikan (Pvalue/sig 0.000), untuk SAP terhadap KP memiliki signifikansi 0.003 sehingga juga dapat dinyatakan bahwa data memberikan pengaruh nyata. Dan yang terakhir adalah SAP terhadap MB memiliki signifikan 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa SAP memberikan pengaruh terhadap MB.

Nilai T hitung Shopee affiliate Program terhadap minat beli sebesar 13,669 dan lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti Shopee Affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai T hitung Shopee affiliate Program terhadap Keputusan pembelian sebesar 2,939 dan lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Shopee Affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai T hitung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 6,508 dan lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### a. Pengaruh shopee affiliate Program terhadap minat beli

Berdasarkan olah data penelitian melalui uji t secara parsial diperoleh bahwa Shopee affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi nilai dari variabel Shopee affiliate Program maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dari jawaban responden menunjukkan setiap indikator dari Shopee affiliate Program dirasa perlu untuk dilakukan agar usaha yang mereka miliki dan mereka jalankan bisa terus sukses dan berkembang.

Untuk menimbulkan minat untuk beli, informasi yang ditayangkan dalam konten oleh Shopee Affiliates harus bersifat informatif, informasi yang ditayangkan dalam konten Shopee Affiliate kreatif dan menarik perhatian.

##### b. Pengaruh shopee affiliate Program terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan olah data penelitian melalui uji t secara parsial diperoleh bahwa Shopee affiliate Program berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya

semakin tinggi nilai dari variabel Shopee affiliate Program maka akan meningkatkan Keputusan pembelian oleh konsumen. Dari jawaban responden menunjukkan setiap indikator dari Shopee affiliate Program dirasa perlu dilakukan oleh agar konsumen yang melihat konten langsung memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Untuk menimbulkan Keputusan pembelian oleh konsumen, shopee Affiliate Program mempermudah konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan serta informasi yang dibuat oleh Shopee Affiliate sangat berguna saat konsumen ingin mencari produk dengan konten yang menarik.

#### c. Pengaruh minat beli terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian melalui uji diperoleh bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai dari variabel minat beli maka akan meningkatkan Keputusan pembelian oleh konsumen. Dari jawaban responden menunjukkan setiap indikator dari minat beli dirasa perlu dilakukan oleh agar konsumen yang melihat konten langsung memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee.

Untuk menimbulkan Keputusan pembelian oleh konsumen, shopee Affiliate Program harus menimbulkan minat transaksional, minat referensial dimana konsumen melakukan referensi barang atau jasa yang sudah dibeli agar konsumen lain tertarik untuk membeli barang atau jasa yang sama. Shopee Affiliates program bisa menimbulkan minat preferensial, dimana kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk yang berupa barang atau jasa yang telah dibeli atau dikonsumsi sebagai prioritas utama dalam pembelian selanjutnya, minat eksploratif, dimana konsumen selalu ingin mencari lebih dalam terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut

## 5. Penutup Kesimpulan

1. *Shopee Affiliates Program* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli
2. *Shopee Affiliates Program* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## Saran

Adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Shopee Affiliates Program* terhadap Minat Beli, maka diharapkan affliator yang mengikuti *Shopee Affiliates Program* terus memperhatikan konten yang ditampilkan agar dapat menimbulkan minat dan Keputusan pembelian konsumen.
2. Konten yang disajikan memiliki informasi yang bersifat informatif, kreatif dan menarik perhatian dan informasi yang ditampilkan sangat berguna bagi konsumen saat ingin mencari produk

## Daftar Pustaka

- Ahdiat, Adi. 2023. Perbandingan Pelanggan Toko Online di Indonesia, dari Shopee sampai OLX. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/perbandingan-pelanggan-toko-online-di-indonesia-dari-shopee-sampai-olx>
- Anonim. [https://shopee.co.id/m/affiliates?gclid=EAlaIqObChMlx\\_jBs7fq\\_wIVkh5yCh1vTgAKEAAYASAAEgl8nPD\\_BwE](https://shopee.co.id/m/affiliates?gclid=EAlaIqObChMlx_jBs7fq_wIVkh5yCh1vTgAKEAAYASAAEgl8nPD_BwE) Shopee.co.id.
- Arif, Mohamaad et al. 2023. *Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews.*

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052/full/pdf?title=why-customers-buy-an-online-product-the-effects-of-advertising-attractiveness-influencer-marketing-and-online-customer-reviews>
- Federico dan Giandomenico. 2022 *All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity*. Volume 65, Issue 6, November–December 2022, Pages765-776.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681322000775#sec1>
- Hariyanto, A. 2023. Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023 Detik.com <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>
- Wicaksono et al. 2022. Pengaruh Shopee Affiliates Program terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/113516>
- Andriyanti, 2022. Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang. Hal - 228 Vol. 11 No. 2 Maret 2022
- Shilfiyo, 2022. Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. JAB VOL 20 NO. 02 OKTOBER 2022
- Puspita, Df. Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.