

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Dinar Agustina¹²

¹Universitas Nusa Putra, dinar.agustina_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: This study aims to examine the impact of affiliate marketing on consumers' purchasing decisions in today's digital landscape. With the rapid advancement of technology and social media platforms like TikTok and Shopee, affiliate marketing has emerged as one of the most effective digital marketing strategies. Consumers who frequently engage with digital platforms tend to be more susceptible to promotional content created by affiliates or digital influencers. The research employs a quantitative method using descriptive and confirmatory approaches. Data was gathered by distributing questionnaires to 115 respondents who had previously made purchases via affiliate links, particularly on TikTok and Shopee. The research instrument included indicators such as trust in affiliates, the appeal of promotional content, and consumer buying behavior. The analysis revealed that affiliate marketing significantly and positively affects consumer purchase decisions, with a regression coefficient of 1.145 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). An R Square value of 0.730 suggests that 73% of the variation in consumer purchase decisions can be accounted for by affiliate marketing factors. These results affirm that affiliate marketing serves as an effective tool for influencing buying decisions in the digital era. The findings of this research are expected to offer valuable insights for entrepreneurs and academics regarding the influence of affiliate marketing on consumer behavior and to guide the development of more targeted and efficient digital marketing strategies.

Keywords: Affiliate Marketing, Purchase Decisions, Digital Marketing, Social Media.

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: dinar.agustina_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Di tengah kemajuan era digital, transformasi teknologi dan penggunaan media sosial telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen serta pendekatan dalam pemasaran. Metode pemasaran tradisional secara perlahan mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi digital yang dianggap lebih efisien dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan tepat (Wardhana, 2023). Salah satu pendekatan pemasaran digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah affiliate marketing, yakni metode promosi di mana individu (affiliate) mempromosikan produk melalui tautan khusus atau konten kreatif yang bertujuan mendorong audiens melakukan pembelian (Maharani, 2024).

Affiliate marketing memanfaatkan pengaruh personal dari affiliate untuk membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live, yang kini menjadi platform populer dalam kegiatan belanja online. Dengan sistem komisi berbasis penjualan, model ini dinilai saling menguntungkan bagi pemilik produk maupun affiliate, serta menjadi alat promosi yang hemat biaya namun efektif (Sari et al., 2023). Platform seperti TikTok dan Shopee membuat sistem ini menjangkau audiens yang sangat luas, termasuk generasi muda yang sangat aktif di dunia digital.

A. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Suwastari (2021), proses keputusan pembelian terjadi ketika konsume mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi yang dibutuhkan mempertimbangkan berbagai pilihan, membuat keputusan untuk membeli, serta melakukan evaluasi pascapembelian. Proses

ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta strategi pemasaran dari penjual.

B. Affiliate Marketing

Menurut Purbasari dan Sukmadewi (2024), Affiliate marketing adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga dalam proses promosi produk dengan menggunakan tautan atau kode afiliasi khusus yang dimana mereka akan mendapatkan komisi jika penjualan itu berhasil. Model pemasaran ini semakin diminati karena biaya yang relatif rendah dan kemampuannya untuk menjangkau konsumen di dunia digital secara efektif

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa saat seseorang hendak membeli suatu produk, ia biasanya melalui lima langkah tahapannya dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan, lalu mencari informasi terkait produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, dilakukan perbandingan antara beberapa pilihan yang tersedia. Selanjutnya konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, dan terakhir, mereka menunjukkan reaksi atau kepuasan setelah pembelian dilakukan. Teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan di tengah pengaruh pemasaran digital.

Literatur Kedua

Nugroho et al. (2024) meneliti bagaimana Dampak Strategi Afiliasi dan Fitur Live Streaming terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian pengguna e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa affiliate marketing memberikan pengaruh

yang signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada promosi yang disampaikan oleh figur atau kreator yang mereka kenal dan ikuti di platform tersebut.

Literatur Ketiga

Christanti and Kembau (2024) Meneliti tentang program Shopee Affiliate terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa afiliasi yang menyampaikan informasi produk dengan jujur dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada generasi muda.

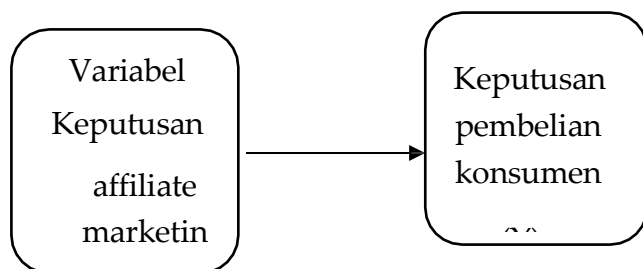
Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan landasan pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ (Hipotesis nol): Affiliate marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

H₁ (Hipotesis alternatif): Affiliate marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Diagram hipotesis (Skema Hubungan)



METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, karena jenis data yang digunakan bersifat numerik dan diolah secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, dengan tujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks era digital.

Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert dengan nilai dari 1 sampai 5, di mana angka 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan angka 5 berarti "Sangat Setuju". Setiap pernyataan dalam instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang merujuk pada teori yang sebelumnya sudah dibahas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah belanja produk lewat e-commerce baik itu shopee ataupun tiktok shop karena tertarik konten affiliate. Sampel yang diambil sebanyak 115 orang supaya hasilnya bisa mewakili populasi.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, misalnya mereka pernah lihat konten affiliate dan pernah beli barang lewat e-commerce

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah affiliate marketing di beberapa e-commerce dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Tautan kuesioner kemudian disebarluaskan lewat berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau sampel konsumen yang lebih luas.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data. Pertanyaannya terbagi jadi dua bagian: satu tentang affiliate marketing dan satu lagi tentang keputusan pembelian. Semua pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang sudah ditentukan sebelumnya.

Analisis Data

Data yang sudah terkumpul nanti dianalisis pakai SPSS, dimulai dari analisis deskriptif sampai uji regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

DISCUSSION

Statistics			
		Affiliate Marketing (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
N	Valid	115	115
	Missing	0	0
Mean		18,77	25,80
Median		20,00	27,00

Std. Deviation	4,684	6,276
Variance	21,936	39,389
Range	20	28
Minimum	5	7
Maximum	25	35

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 115 responden, diperoleh gambaran bahwa persepsi terhadap affiliate marketing

(X) memiliki nilai rata-rata sebesar 18,77 dengan median 20,00 dari skor maksimum 25. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atau cukup terpapar dengan konten promosi dari affiliate. Standar deviasi sebesar 4,684 dan varians sebesar 21,936 menunjukkan adanya keragaman tanggapan responden, meskipun tidak terlalu ekstrem. Skor terendah sebesar 5 dan tertinggi 25 menunjukkan bahwa terdapat responden yang sangat tidak terpengaruh maupun yang sangat terpapar oleh affiliate marketing.

Sementara itu, keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan rata-rata skor sebesar 25,80 dengan median 27,00 dari skor maksimum 35. Ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki kecenderungan

yang tinggi dalam mengambil keputusan pembelian setelah melihat promosi dari affiliate. Standar deviasi sebesar 6,276 dan varians sebesar 39,389 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian lebih bervariasi dibandingkan dengan persepsi terhadap affiliate marketing. Dengan rentang skor dari 7 hingga 35, terlihat bahwa terdapat responden yang sangat terpengaruh dan ada pula yang tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi affiliate dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. Validitas

No Item	<i>r tabel</i>	<i>r hitung</i>	Keterangan
X1.1	0,1832	0,827	Valid
X1.2	0,1832	0,855	Valid
X1.3	0,1832	0,848	Valid
X1.4	0,1832	0,821	Valid
X1.5	0,1832	0,836	Valid
Y.1	0,1832	0,789	Valid
Y.2	0,1832	0,878	Valid
Y.3	0,1832	0,852	Valid
Y.4	0,1832	0,758	Valid
Y.5	0,1832	0,868	Valid
Y.6	0,1832	0,864	Valid
Y.7	0,1832	0,9	Valid

Berdasarkan analisis validitas yang dilakukan menggunakan korelasi Pearson, seluruh pernyataan dalam variabel Affiliate Marketing (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memperoleh nilai korelasi (*r*) lebih tinggi dari batas minimal *r tabel* sebesar 0,1832. Nilai korelasi untuk variabel X berada di antara 0,821 sampai 0,855,

sementara untuk variabel Y berkisar dari 0,758 hingga 0,900. Hal ini menandakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian.. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas, artinya setiap pernyataan mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam konstruksinya masing- masing secara tepat

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Affiliate Marketing (X)	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,993	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, nilai yang diperoleh untuk variabel Affiliate Marketing (X) adalah 0,892, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mencapai 0,993. Karena kedua nilai ini melebihi batas minimal 0,70, maka seluruh item pernyataan pada kedua variabel tersebut dapat dianggap reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian, artinya konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai alpha yang tinggi juga

menunjukkan bahwa responden menjawab item-item dalam satu variabel secara konsisten.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,727	3,277

a. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (X)

Berdasarkan ringkasan model (Model Summary), nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,854 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel Affiliate Marketing (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa sekitar 73% variasi dalam keputusan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,319	1,267		<,001
	Affiliate Marketing (X)	1,145	,066	,854	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh affiliate marketing, sementara 27% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 menguatkan kestabilan model ketika diterapkan pada populasi yang lebih

luas. Sedangkan nilai Standar Error of the Estimate sebesar 3,277 mencerminkan rata-rata kesalahan prediksi yang terjadi pada model regresi tersebut.

Tabel 5. Hasil ANOVA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3276,925	1	3276,925	305,151
	Residual	1213,475	113	10,739	
	Total	4490,400	114		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (X)

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 305,151 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki signifikansi statistik yang baik. Dengan kata lain, variabel Affiliate Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selain itu, nilai Sum of Squares Regression sebesar 3.276,925 menggambarkan kontribusi variasi yang dijelaskan oleh affiliate marketing, sedangkan nilai Residual sebesar 1.213,475 menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Tabel 6. Hasil analisis regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,319	1,267		<,001
	Affiliate Marketing (X)	1,145	,066	,854	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan output **Coefficients**, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,319 + 1,145X$$

berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, persamaan yang diperoleh adalah $Y = 4,319 + 1,145X$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel affiliate marketing (X) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi sebesar 1,145 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi affiliate marketing akan diikuti oleh peningkatan sebesar 1,145 satuan pada keputusan pembelian konsumen, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1,145 poin. Sementara itu, nilai konstanta 4,319 menunjukkan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari affiliate marketing, keputusan pembelian konsumen tetap berada pada angka tersebut. Hasil pengujian statistik t menghasilkan nilai t hitung sebesar 17,469 dengan nilai signifikansi 0,000. yang berarti pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik (karena nilai signifikansi $< 0,05$). Hasil ini mendukung penelitian Andika (2024), yang menyebutkan bahwa affiliate marketing mampu membentuk persepsi konsumen karena dianggap lebih personal dan terpercaya. Selain itu, penelitian oleh Yudha (2025) juga menunjukkan bahwa kedekatan antara affiliator dan audiens meningkatkan rasa percaya, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan.

CONCLUSION

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi dengan koefisien sebesar 1,145 dan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas promosi melalui

affiliate marketing akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,730 menandakan sekitar 73% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh affiliate marketing. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi dari affiliator atau influencer yang dipercaya mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, affiliate marketing terbukti menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung di era digital saat ini.

REFERENCE

- Andika, Austin. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PENGUSAHA FURNITURE DI JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FURNITURE JEPARA*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG.
- Christanti, Christanti, & Kembau, Agung Stefanus. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198–223.
- Kotler, Philip, & Lane Keller, Kevin. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson. Maharani, Pramudita. (2024). *Pengaruh Customer Review, Affiliate Marketing, Paylater, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Impulse Buying*. Universitas Islam Indonesia.
- Nugroho, Bintang Asto, Pattiata, Devan Nathaniel, & Hellyani, Catharina Aprilia. (2024). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Tokopedia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 109–118.
- Purbasari, Ratih, & Sukmadewi, Rani. (2024). *Digital Entrepreneurship: Rahasia Digitalpreneurs Sukses di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, Ovi Hamidah, Rukmana, Arief Yanto, Munizu, Musran, Novel, Nurillah Jamil Achmawati, Salam, Muhammad Fachrul, Hakim, Raden Marsha Aulia, Sukmadewi, Rani, & Purbasari, Ratih. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suwastari, Ni Luh Putu. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Wardhana, Aditya. (2023). *Kewirausahaan dan UMKM di Era Digital 4.0*.
- Yudha, Sa'ad Wira. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Celebrty Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas