



Analysis of the Effect of Shopee Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Interest

Tasya Susilawati^{1*}, Syti Sarah Maesaroh¹, Adi Prehanto¹

¹Prodi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dadaha No.18, Kahuripan, Tasikmalaya 46115, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence: E-mail: tasyasusilawati@upi.edu

ABSTRAK

Advances in technology increasingly have an impact on consumer buying interest which is now growing. However, the problem was found in the Shopee marketplace which experienced an error for two days. The purpose of this research is to analyze the technology acceptance model through Shopee affiliate marketing as an effort to increase consumer buying interest. This study uses an associative quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed online on social media. The population of this research is Shopee users in Bandung with an age range of 17-30 years with a sample of 210 respondents, but this research managed to collect 215 respondents. The data analysis technique used in this study is a simple linear regression data analysis technique with the help of SPSS tools. The results of this study indicate that Shopee affiliate marketing has a positive and significant effect on purchase intention. This is based on the calculated t value of 8.341 with a significance value of 0.000 where the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Thus, the better the performance of Shopee Affiliate Marketing on the Shopee marketplace, the higher the consumer's buying interest.

© 2023 UPI

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juni 2023

Direvisi 25 Juni 2023

Diterbitkan 25 Juli 2023

Tersedia Online 30 Juli 2023

Publikasi 1 Agustus 2023

Kata Kunci:

Shopee Affiliate Marketing, Purchase Interest, Simple Regression Analysis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian hari semakin tinggi membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan modern, salah satunya perkembangan dan kemajuan pada bidang teknologi informasi yaitu dengan adanya internet (Mellyan, 2020). Internet mempermudah pencarian informasi, berkomunikasi, hingga bersosialisasi (Dewi, 2020). Selain itu, meningkatnya penggunaan teknologi ini membawa banyak perubahan pada sektor ekonomi dan cara hidup masyarakat (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022). Pesatnya sektor ekonomi digital ini juga dipengaruhi oleh banyaknya koneksi internet di Indonesia (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Kemudahan mengakses internet dimana saja dan kapan saja ini menjadi faktor tingginya penggunaan internet (Dewi, 2020). Hal inilah yang mempengaruhi perkembangan bisnis online menjadi berkembang pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

E-Commerce merupakan salah satu platform bisnis online yang banyak digunakan. Menurut survey yang dilakukan oleh iprice (2022) menyatakan bahwa Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli merupakan E-Commerce yang paling banyak dikunjungi dan diakses. Selain itu, kelima E-Commerce tersebut memiliki total pengunjung sebanyak lebih dari 100 juta pengunjung yang berarti setengah dari total populasi di Indonesia mengunjungi ECommerce tersebut (Salsabila Putri & Zakaria, 2020). Meningkatnya jumlah pengunjung E-Commerce tersebut terjadi karena gaya berbelanja online dianggap lebih hemat, efisien, praktis, cepat, serta dapat dilakukan kapan saja. Kemudahan inilah yang menjadi penyebab meningkatnya pola konsumsi masyarakat. Hasil survei the Asianparent (2022) menunjukkan bahwa sebanyak 98% dari 954 responden terutama wanita di Indonesia melakukan pembelian online melalui E-Commerce dan 51% nya dilakukan secara impulse buying.

Survey Andini (2021) mengemukakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan impulse buying diantaranya price discount, shopping lifestyle, dan fashion involvement. Impulse buying selalu berkaitan erat dengan gaya hidup atau shopping lifestyle. Shopping lifestyle merupakan cara individu memanfaatkan uang dan waktu untuk berbelanja, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar (Kurniasari dan Fisabilillah, 2021)). Shaleha dan Hamid (2020) mengemukakan dimensi terkait shopping lifestyle, diantaranya 1) adventure shopping, 2) gratification shopping, 3) idea shopping, 4) role shopping, 5) value shopping, dan 6) social shopping. Beberapa penelitian seperti yang dikemukakan oleh Hursepony & Oktafani (2018) dan Imbayani & Novarini (2018) mendukung konsep bahwa perilaku impulse buying dipengaruhi oleh shopping lifestyle untuk memenuhi keinginan dan kesenangan pribadi. Faktor-faktor tersebut diperkuat oleh adanya diskon besar-besaran, penawaran menarik, kesenangan dalam menggunakan uang dan waktu, mengikuti tren, serta untuk menunjukkan status sosial.

Selain shopping lifestyle, impulse buying juga dipengaruhi oleh kenyamanan (Muhyiddin & Fauziah, 2022). Menurut Widyastuti (2020), service convenience atau kenyamanan pelayanan adalah persepsi konsumen tentang waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Service convenience dapat menjadi faktor yang mempengaruhi impulse buying dikarenakan dikarenakan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mengutamakan kenyamanan ketika berbelanja. Sejalan dengan hal tersebut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Donnyanggoro dan Secapramana (2021) mengemukakan bahwa service convenience memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Service convenience memiliki dimensi antara lain : 1) decision convenience, 2) access convenience, 3) transaction convenience, 4) benefit convenience, dan 5) post-benefit convenience.

Fenomena meningkatnya pola konsumtif masyarakat melalui E-Commerce yang terus meningkat dari tahun ke tahun inilah yang menarik minat peneliti untuk mengeksplorasi lebih

lanjut mengenai perilaku impulse buying pada pengguna E-Commerce dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini akan berfokus pada ECommerce Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli dengan subjek penelitian masyarakat Jawa Barat. Penelitian ini akan membahas variabel seperti service convenience, shopping lifestyle, dan impulse buying. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana pengaruh shopping lifestyle dan service convenience terhadap impulse buying.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. [Sugiyono \(2021\)](#) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data yang konkret dan empiris, serta bersifat obyektif, terukur, rasional, dan sistematis sehingga menghasilkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya menggunakan statistik, dengan tujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi ([Sugiyono, 2021](#)). Variabel independen pada penelitian ini adalah shopping lifestyle dan service convenience sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah impulse buying. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitiannya serta melakukan kajian terhadap sumber ilmiah lainnya. Dalam pengambilan persepsi dan pernyataan dari responden penelitian ini menggunakan jenis skala ordinal dengan perhitungan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Skala Ordinal

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat yang pernah menggunakan E-Commerce Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, maupun Blibli. Adapun untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu ([Sugiyono, 2021](#)). Akibat dari banyaknya jumlah populasi, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \cdot a \cdot P(1-P)) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^2 (1- a/2)$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = alfa/besar toleransi kesalahan (5% = 0,05)

Berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel untuk penelitian ini berjumlah 400 orang responden. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dari 1 sampai 5 untuk mengukur pendapat dan persepsi dari responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Data penelitian dengan jumlah 400 responden menunjukkan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	10,5%
Perempuan	358	89,5%

Dari Tabel 2 di atas terlihat bahwa jumlah responden tertinggi adalah perempuan sebanyak 358 orang dengan persentase 89,5% sedangkan untuk laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentase 10,5% dimana hal ini menjelaskan bahwa perilaku impulse buying didominasi oleh perempuan.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	188	47%
26 – 30 tahun	132	33%
31 – 40 tahun	72	18%
> 40 tahun	8	2%

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa jumlah responden tertinggi berasal dari kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 188 orang dengan persentase 47% selanjutnya adalah kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 132 orang dengan persentase 33% dimana hal ini menjelaskan bahwa perilaku impulse buying didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif.

3.2 Hasil Analisa

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel shopping lifestyle dan service convenience terhadap variabel impulse buying maka dilakukan analisis statistik terkait data yang telah diperoleh maka dilakukanlah uji analisis data berikut ini.

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,687 artinya terdapat pengaruh shopping lifestyle dan service convenience terhadap impulse buying sebesar 68,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini sesuai dengan kriteria uji koefisien determinasi yang dikemukakan oleh [Roring, dkk. \(2021\)](#) dimana semakin tinggi nilai R maka semakin tinggi pengaruh antar variabel.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.685	4.02704

Tabel 5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14133.772	3	4711.257	435.700 ^b	.69
	Residual	6438.165	397	16.217		
	Total	20571.937	400			

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai F hitung sebesar 435.769 sedangkan nilai F tabel pada penelitian ini dengan nilai k ; n-k dan alpha 5% adalah 3,01. Maka F hitung > F tabel, 435.765 > 3,01 sehingga sesuai dengan pernyataan [Almaida dan Saputra \(2021\)](#) terkait uji F simultan maka shopping lifestyle dan service convenience berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying.

Tabel 6 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	1.070	1.702	.629	.530	
	Shopping Lifestyle	-.067	.039	-.064	-1.721	.086
	Service Convenience	.902	.038	.869	23.500	.000

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.070 + (-0,067 X1) + 0,902 X2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 1,070 artinya jika service convenience dan shopping lifestyle bernilai 0 maka impulse buying bernilai 1,070.
2. Nilai koefisien shopping lifestyle bernilai -0,067 artinya setiap terjadi kenaikan shopping lifestyle sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan penurunan impulse buying sebesar 0,067.
3. Nilai koefisien service convenience bernilai 0,902 artinya setiap terjadi kenaikan service convenience sebesar 1 (satu) satuan akan menyebabkan peningkatan impulse buying sebesar 0,902.

Dari Tabel 6 juga dapat diperoleh hasil Uji t untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut [Sujarweni \(2015\)](#) variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel. Pada penelitian ini nilai t tabel sebesar 2,24994 yang didasarkan pada nilai n-k-1 dan alpha 5%. Pada Tabel 6 di atas diperoleh nilai sig pada variabel shopping lifestyle sebesar 0,086 > 0,05 dan t hitung -1.721 < t tabel 2,24992 dimana shopping lifestyle memiliki pengaruh negatif terhadap impulse buying. Sedangkan untuk nilai sig pada variabel service convenience sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 23,500 > t tabel 2,24994 dimana service convenience memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku impulse buying para pengguna E-Commerce saat ini didominasi oleh perempuan dan banyak dilakukan oleh kalangan usia muda atau produktif. Selain itu, berdasarkan uji analisis statistik menggunakan SPSS 25 ditemukan bahwa variabel shopping lifestyle memiliki pengaruh negatif terhadap impulse buying dimana semakin tinggi keinginan berbelanja untuk memenuhi gaya hidup maka semakin banyak pula pertimbangan yang perlu dipikirkan sedangkan variabel service convenience masih menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku impulse buying para pengguna E-Commerce dimana hal ini mencakup kemudahan akses, banyaknya fitur, kemudahan transaksi, dan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh E-Commerce membuat keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan meningkat. Namun, apabila shopping lifestyle dan service convenience digabungkan maka keduanya memiliki pengaruh secara simultan terhadap impulse buying. Shopping lifestyle dan service convenience juga berpengaruh sebesar 68,7% terhadap impulse buying.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, A., dan Saputra, D. H. (2021). Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), 49-59.
- Arsyalan, A. G., dan Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *EProceedings of Management*, 6(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/11366>.
- Dewi, S. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SECURITY TERHADAP BUYING INTEREST MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).

- Donnyanggoro, K. Y., and Secapramana, L. V. H. (2021). Pengaruh Service Convenience Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Vendor A. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 11(2), 90-100.
- Eric, E., Jocelyn, J., Cen, A., Bong, V., and Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135– 144. <https://doi.org/10.51903/EBISNIS.V15I1.734>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., and Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis: Its Approach, Evolution, and Impact. The Great Facilitator*, 121–130. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_16
- Hursepuny, C. V., dan Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_Id. *EProceedings of Management*, 5(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5986>.
- Imbayani, I. G. A., dan Novarini, N. N. A. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 199–210. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2138>
- iprice. (2022). Daftar 50 Website & Aplikasi ECommerce di Indonesia 2019. *Iprice*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kurniasari, I., dan Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena perilaku berbelanja menggunakan spaylater serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi. *Independent: Journal Of Economics*, 1(3), 207-218.
- Mellyan, M. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING; STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ERA DIGITAL (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *AT-TANZIR: JURNAL ILMIAH PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM*, 22–47. <https://doi.org/10.47498/TANZIR.V11I1.350>
- Muhyiddin, H., and Fauziah, A. (2022). Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value And Benefit Terhadap Impulse Buying. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 1–10. <https://ejournal.iisip.ac.id/index.php/jisip/article/view/167>
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Roring, G. D. J., Kumenaung, A. G., dan Lopian, A. L. C. P. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Pendidikan Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) 4 Kota di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 20(4), 70-87.
- Salsabila Putri, A., dan Zakaria, R. (2020). ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE TERBESAR DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL KEKUATAN EKONOMI DIGITAL. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, 1, 1–14.
- Shaleha, W. M., dan Hamid, N. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 11(2), 229-242.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Sutopo (ed.); 2nd ed., Vol. 3). Bandung : Alfabeta, 2021.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis FaktorFaktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277– 281. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V5I1.320>
- theAsianparent. (2022). *Digital Mum Survey 2022: Indonesia - theAsianparent Insights*. TheAsianparent. <https://insights.theasianparent.com/product/digital-mum-report-2022-indonesia>

- Van Veldhoven, Z., and Vanthienen, J. (2022). Digital transformation as an interactiondriven perspective between business, society, and technology. *Electron Markets*, 32, 629–664. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00464-5>
- Widyastuti, P. (2020). Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convenience (Studi Pada Grocery Store Di Dki Jakarta). *Proceeding SENDIU*, 583–591.