

Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS

*¹Princessa Sissy, ²Maharani Aisadira, ³Dyta Khairani, ⁴Fadhila Syahda,
⁵Nur Aini Rakhmawati

¹⁻⁵Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

Korespondensi penulis: 5026211061@student.its.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the influence of digital marketing strategies through the Shopee Affiliate program on the purchasing intention of students majoring in Information Systems at the Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Digital marketing has become an integral aspect in the rapidly evolving e-commerce era, and the Shopee Affiliate program is one prominent method in reaching the target audience. The purchasing intention of students, as a key variable, is the primary focus in understanding consumer behavior. This research also utilizes linear regression methods to measure the extent of the impact of Shopee Affiliate's digital marketing on students' purchasing intention. The findings of this study indicate that Shopee Affiliate marketing has a positive and significant influence of 31.7% on the purchasing intention of ITS Information Systems students. An increase in value within the Shopee Affiliate marketing will significantly boost purchasing intention by 0.257 units*

Keywords: *Digital Marketing, Shopee Affiliate, Purchase Intent.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari strategi marketing digital melalui program Shopee Affiliate terhadap minat beli pelajar pada jurusan Sistem Informasi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Marketing digital telah menjadi aspek integral dalam era e-commerce yang berkembang pesat, dan program afiliasi Shopee merupakan salah satu metode yang menonjol dalam mencapai audiens target. Minat beli mahasiswa, sebagai variabel kunci, menjadi fokus utama dalam pemahaman perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear untuk mengukur sejauh mana dampak dari pemasaran digital Shopee Affiliate terhadap minat beli mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing Shopee Affiliate memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 31,7% terhadap minat beli mahasiswa Sistem Informasi ITS. Penambahan nilai dalam marketing Shopee Affiliate akan meningkatkan minat beli secara statistik signifikan, yakni 0,257 satuan.

Kata kunci: Marketing Digital, Minat Beli, Shopee Affiliate.

LATAR BELAKANG

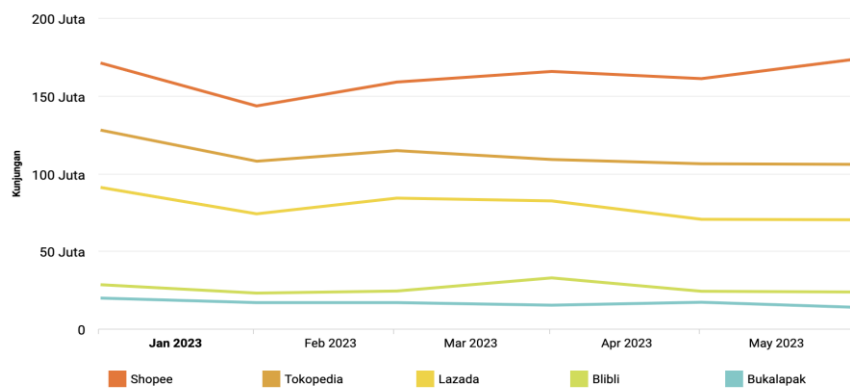
Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat, pada tahun 2018 sendiri pertumbuhan penggunaan internet tumbuh mencapai 54,25% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2022). Perkembangan internet ini secara tidak langsung memperkenalkan budaya belanja daring ke masyarakat. Tren bisnis pada era industri 4.0 tidak lepas dari sangkut paut daring/internet, hal ini dikarenakan proses jual beli yang sekarang dikenal sebagai *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa pengimplementasian teknologi informasi, terutama dalam aspek menggunakan perdagangan elektronik dapat memberikan keuntungan untuk mempromosikan produk maupun layanan (Sim *et al.*, 2023). Aktivitas *e-commerce* atau proses transaksi jual beli secara online kerap kali menggunakan pendekatan Market Place, yang mendapat minat tinggi dari pengguna internet karena model ini menawarkan keamanan tambahan dalam setiap

Received September 23, 2023; Revised Oktober 13, 2023; Accepted November 20, 2023

* Princessa Sissy, 5026211061@student.its.ac.id

transaksi (Ayuningtyas & Gunawan, 2018). Aktivitas *e-commerce* atau jual beli secara *online/daring* acap kali ditemukan dengan menggunakan model *Market Place*, model ini banyak digemari oleh para pengguna daring karena model *Market Place* memiliki keunggulan karena menggunakan keamanan tambahan pada setiap transaksi (Ayuningtyas & Gunawan, 2018).

Perkembangan *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 1995. Pertumbuhan yang pesat ini dipicu oleh kemampuan internet dan kekayaan web yang memungkinkan penyediaan lebih banyak kemudahan kepada konsumen (Pramesta et al., 2022). Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang menyediakan beragam produk kepada konsumen seperti elektronik, *fashion*, kebutuhan sehari-hari, serta masih banyak lagi. Platform online yang dimiliki oleh Sea Limited dan didirikan pada tahun 2009 ini sampai sekarang masih berkembang di daerah Asia Tenggara. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari SimilarWeb, Shopee menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia pada paruh pertama tahun 2023. Hingga pertengahan tahun 2023, aplikasi belanja Shopee masih tetap mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. (CNN Indonesia, 26 Juni 2023).



Gambar 1. Grafik Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Source: databoks.co.id (2023)

Tingginya permintaan dari *Shopee Affiliate Program* serta strategi promosi di media sosial, telah menghasilkan minat yang signifikan di antara para pelanggan Shopee, terutama wanita muda. Mencari berbagai barang seperti pakaian, produk perawatan kulit, dekorasi kamar, dan lainnya menjadi sangat mudah, cukup dengan melakukan pencarian kata kunci dalam kotak pencarian. Pengguna Shopee yang berpartisipasi dalam program afiliasi biasanya membuat ulasan video dan memberikan tautan di bagian bio mereka, yang dapat diklik oleh

pemirsa untuk mengakses ulasan tersebut. (Hardianawati, 2023). Bukan hanya itu, pengguna Shopee juga memiliki opsi untuk menerima komisi Shopee dengan mengklik tautan promosi yang telah diposting di media sosial. Pengguna juga akan diberikan instruksi tentang cara membuat konten dengan tetap mematuhi syarat dan ketentuan Shopee. Apabila meningkatnya masyarakat yang tertarik untuk menggunakan link Shopee *Affiliate* yang diberikan oleh pengguna, maka komisi yang akan diterima pengguna akan semakin tinggi (Japarianto & Adelia, 2020).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hardianawati pada tahun 2023 yang berjudul *Affiliated Marketing Content In Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions* menggunakan metode *Linear Regression* untuk mengetahui pengaruh konten *Affiliate Marketing* di Shopee melalui TikTok terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga akan menerapkan metode *Linear Regression* dari hasil survei yang ada untuk mencari relasi/hubungan antara minat beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS dengan pemasaran *Affiliate Marketing* Shopee. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyebarkan survei kepada pengguna sosial media Tiktok, penelitian ini akan menyebarkan survei kepada mahasiswa Sistem Informasi ITS angkatan 2022-2020.

Tujuan dari studi ini, yaitu untuk mengevaluasi pengaruh *Digital Marketing* Shopee *Affiliate* dengan minat beli mahasiswa Sistem Informasi ITS. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan untuk pedagang *Shopee*, pengguna, serta *Influencer* yang menerima komisi dari program *Shopee Affiliate* ini, hal ini termasuk peningkatan penggunaan program maupun penggunaan strategi yang relevan dengan program *Shopee Affiliate* untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui komisi yang didapatkan.

Program *Shopee Affiliate* ini digunakan untuk meningkatkan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil kajian milik Hardianawati dimana Program *Shopee Affiliate* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini fokus pada pengaruh pemasaran digital, khususnya dalam konteks program afiliasi Shopee, terhadap minat beli mahasiswa jurusan Sistem Informasi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). *Marketing* digital telah menjadi elemen penting dalam

dunia *e-commerce*, dan program afiliasi Shopee menjadi salah satu metode yang efektif dalam menjangkau target pasar. Minat beli mahasiswa Sistem Informasi ITS merupakan variabel yang kritis dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks ini. Penelitian ini juga akan melibatkan analisis regresi linear untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel pemasaran digital Shopee Affiliate terhadap minat beli mahasiswa, sehingga memberikan wawasan yang berharga dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam mengakses pasar mahasiswa di ITS.

a) Marketing Digital

Menurut Todor (2016), *marketing* digital yakni tindakan promosi produk atau jasa yang memanfaatkan pendekatan inovatif, terutama dengan memanfaatkan sumber daya pemasaran berbasis data, guna mencapai konsumen dan pelanggan dengan tepat waktu, relevan, dan secara ekonomis hemat biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa *marketing* digital merujuk pada strategi promosi produk dan layanan yang inovatif dengan memanfaatkan saluran distribusi yang digerakkan oleh basis data, dengan tujuan mencapai konsumen secara tepat waktu, relevan, personal, dan efisien dalam pengeluaran. Todor (2016) juga menambahkan bahwa Pemasaran digital merupakan konsep yang mencakup beragam strategi dalam mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang dapat diukur, ditargetkan, dan interaktif, dimana teknologi digital digunakan guna tercapainya calon pelanggan serta mengonversikannya menjadi pelanggan sekaligus mempertahankannya. Tujuan utamanya, yaitu mempromosikan *brand*, menciptakan preferensi, serta meningkatkan volume penjualan lewat beragam strategi pemasaran digital guna tercapainya tujuan dan melakukan perubahan dari calon konsumen menjadi pelanggan setia.

b) E-Commerce

Sutabri (Ansar et al., 2022) menyatakan bahwa *e-commerce* yakni proses distribusi, penjualan, dan pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, World Wide Web, serta infrastruktur jaringan komputer lainnya. *E-commerce* telah bertumbuh pesat sejak tahun 1995. Pertumbuhan pesat *e-commerce* disebabkan oleh kayanya keahlian Internet dan situs web, yang dapat memberikan kenyamanan lebih bagi pembeli. Salah satu contoh adalah konsumen lebih mudah membandingkan produk yang ingin dibelinya dan pilihan produk yang ditawarkan lebih luas apabila disandingkan dengan penawaran komersial (Pramesta et al., 2022). Tidak hanya itu, *e-commerce* dapat melibatkan

transaksi keuangan secara elektronik, pertukaran mata uang digital, sistem otomatis untuk mengelola stok barang, dan pengumpulan data yang beroperasi secara otomatis. Karena itu, *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau layanan yang bergantung pada sistem informasi dan teknologi Internet (Ansar et al., 2022).

c) *Affiliate Marketing/ Shopee Affiliate*

Menurut Suwandi Chow (dalam Bestari et al., 2019), istilah "asosiasi" memiliki asal-usul dalam bahasa Inggris yang sering diterjemahkan sebagai keterlibatan, pengaitan, atau sering kali diartikan sebagai kaitan kerja atau bisnis. Sedangkan kata *marketing* berarti pemasaran, jadi *Affiliate marketing* bisa berarti seseorang akan memasarkan produk orang lain. Menurut Jefferly Helianthusonfri (dalam Bestari et al., 2019), apabila kita berhasil menjual suatu produk selanjutnya akan mendapat komisi dari *owner* barang tersebut. Anshari & Mahani (dalam Andriyanti & Farida, 2022) mendefinisikan pemasaran afiliasi sebagai aktivitas kolaboratif yang melibatkan organisasi, bisnis, atau situs web yang dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak sebagai bagian dari perjanjian melalui periklanan produk atau layanan.

Program Afiliasi Shopee atau *Shopee Affiliate Program* adalah inisiatif dari Shopee yang memberikan kesempatan kepada *influencer* untuk mendapatkan penghasilan tambahan tanpa harus menjual produk secara langsung. Cara kerjanya, yaitu dengan mempromosikan produk yang tersedia di Shopee melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok dan lain-lain dengan melakukan *review* atau *rating* terhadap barang tersebut. Sebagai *influencer*, mereka mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan kreativitasnya untuk dibuatnya konten selagi produk yang diiklankan mematuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Shopee. Apabila promosi telah dijalankan, *influencer* akan mencantumkan *link* yang mengarahkan pengguna langsung ke toko *online* produk yang mereka tawarkan di platform Shopee. (Putri, I.T. A., 2022).

Keuntungan yang diperoleh melalui program afiliasi Shopee dihitung sebagai persentase komisi. Khusus pengguna baru akan mendapatkan komisi sebesar 10% dengan batas maksimal Rp 10.000 per transaksi, dan pembayaran akan dilakukan secara transparan sesuai *link referral* (Bestari et al., 2019).

d) *Minat Beli*

Preferensi pembelian seseorang muncul dari ekspresi internal konsumen yang menunjukkan bahwa mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Kotler & Keller (dalam Adriyanti & Farida, 2020) berpendapat bahwa preferensi pembelian konsumen adalah tindakan konsumen yang berkaitan dengan munculnya ambisi melalui pengambilan pilihan, penggunaan dan konsumsi serta harapan untuk menjadi pemilik suatu produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang membentuk preferensi pembelian menurut Kotler (2016), yaitu:

1. Faktor kualitas produk adalah bagian produk yang ditinjau dari sudut pandang manfaat materi yang diberikannya.
2. Elemen merek merupakan bagian produk yang memberikan manfaat non-materi, terutama dalam bentuk kepuasan emosional.
3. Faktor pengemasan, yakni bagian produk yang berhubungan dengan penampilan dan perlindungan pembungkus dibandingkan dengan produk inti itu sendiri.
4. Faktor harga, melibatkan pengeluaran aktual dan material yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki produk tertentu.
5. Faktor ketersediaan, yakni bagaimana konsumen memiliki sikap pada ketersediaan produk yang tersedia di pasaran.
6. Faktor promosi adalah suatu pengaruh luar yang mempengaruhi pilihan produk konsumen.

Ferdinand (dalam Supriyatna, Rachmawan dan Zakaria, 2021) mengemukakan ada empat kriteria yang dapat dijadikan indikator preferensi pembelian konsumen. Pertama, suku bunga transaksi. Kedua, suku bunga referensi. Ketiga, suku bunga referensial. Terakhir, hobi eksplorasi.

e) *Analisis Regresi Linear*

Penafsiran atau uji regresi adalah kajian mengenai bagaimana satu variabel berkaitan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Analisis ini memiliki dua jenis, yakni analisis

regresi linear sederhana dan berganda. Uji regresi linear sederhana dikatakan jika variabel bebasnya hanya terdapat satu. Sedangkan, untuk uji regresi linear berganda ketika variabel bebasnya lebih dari pada satu. (Yuliara, 2016).

Analisis statistik yang dikenal sebagai regresi linear sederhana, yakni metode guna melakukan pengujian mengenai hubungan antara dua variabel. Tujuan dari regresi linear adalah untuk melakukan pengukuran pengaruh variabel yang memberikan pengaruh (X) terhadap variabel yang dipengaruhi (Y). Biasanya, variabel yang mempengaruhi dilambangkan dengan simbol X dan variabel yang dipengaruhi dilambangkan dengan simbol Y . Rumus umum dalam regresi linear sederhana yakni: $Y = a + b(X)$, dengan a sebagai nilai konstanta, b sebagai koefisien regresi, Y sebagai variabel dependen, dan X sebagai variabel yang independent. (Ginting *et al.*, 2019). Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, yakni variabel yang mencerminkan hasil atau yang dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, variabel bebas, yang juga bisa disebut variabel independen, yakni variabel yang memiliki peran sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen tersebut (Kusumawati *et al.*, 2017).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode survei digunakan melalui pendekatan kuantitatif sebagai kerangka desain penelitian. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada sampel Mahasiswa Sistem Informasi ITS. Penerapan metode pada penelitian ini yakni metode *purposive sampling*, di mana sampel dipilih dengan sengaja sesuai dengan maksud dari penelitian ini. Pada survei ini, data dikumpulkan dari responden berdasarkan penggunaan kuesioner. Survei ini umumnya dilakukan pada sebagian kecil populasi (sampel) untuk mewakili seluruh populasi (Harnanto, 2020). Survei yang dilakukan dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang merupakan mahasiswa dalam program studi Sistem Informasi angkatan 2020 hingga 2023, dan pengumpulan respons dilakukan melalui platform Google Form. Penyusunan pertanyaan yang diajukan kepada responden berdasarkan jurnal yang berjudul *Affiliate Marketing Content In Shopee Through Tiktok Media On Purchase Decisions* milik Hardianawati. Pada survei, diajukan pertanyaan mengenai mahasiswa menemukan *content creator* memasarkan productnya di platform apa untuk mengetahui persebaran platform media sosial yang sering digunakan oleh *content creator* Shopee Affiliate.

Selain itu, di dalam survei penelitian ini terdapat pernyataan dengan jawaban berupa skala dengan rentang 1-5 untuk mendeskripsikan keterkaitan yang sesuai dengan pengalaman responden. Dalam hal ini, jika responden memilih skala 1, itu menggambarkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan, sementara skala 5 menggambarkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Terdapat juga pertanyaan dengan jawaban “Iya” dan “Tidak”. Berikut ini pernyataan yang diajukan dalam survei:

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Indikasi

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	<i>Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i>	Akurasi	Shopee <i>Affiliate</i> memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dipromosikan
2.		Kegunaan	Shopee <i>Affiliate</i> memberikan informasi yang berguna bagi customer mengenai produk yang dipromosikan
3.		Kemudahan untuk Dipahami	Konten yang dibuat oleh Shopee <i>Affiliate</i> mengenai produk yang dipromosikan mudah untuk dipahami
4.		Kemudahan untuk diarahkan	<i>Affiliate link</i> mudah untuk diarahkan ke Aplikasi Shopee
5.		Konsistensi	Shopee <i>Affiliate</i> melakukan update mengenai produk yang dipromosikannya melalui membalas komen dan membuat <i>reply</i> video
6.	Minat Beli	Ketertarikan Transaksi	Konten Shopee <i>Affiliate</i> menarik untuk membeli produk yang dipromosikan pada Aplikasi Shopee
7.		Ketertarikan Referensi	<i>Marketing</i> Konten yang dibuat oleh Shopee <i>Affiliate</i> menjadi referensi untuk membeli produk

8.	Ketertarikan Preferensial	<i>Marketing</i> konten <i>Shopee Affiliate</i> attractive sehingga menarik untuk membeli produk yang dipromosikan
9.	Ketertarikan Eksplorasi	Konten <i>Shopee Affiliate</i> mendorong minat responden untuk mengetahui detail terkait produk

Berdasarkan tabel 1 dengan mengumpulkan data yang ada, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan akurat serta komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang dirancang oleh *Shopee Affiliate*. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang jelas mengenai hubungan sebab-akibat dalam kajian ini. Data yang telah dikumpulkan akan diproses dan dianalisis melalui penerapan teknik statistik deskriptif. Melalui metode penelitian ini, peneliti akan memperoleh wawasan dan informasi tentang Pengaruh *Marketing* *Shopee Affiliate* pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang menggunakan metode survei terhadap 70 Mahasiswa Sistem Informasi ITS memberikan informasi mengenai Pengaruh *Marketing* *Shopee Affiliate* pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. Terdapat profil responden yang disajikan pada tabel berikut, responden merupakan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Variabel	n=70	%
Angkatan		
2020	6	8,6
2021	26	37,61
2022	18	25,7
2023	20	28,6
Platform		
Instagram	18	25,7
Tiktok	41	58,6
Twitter	6	8,6
Youtube	5	7,1

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden adalah mahasiswa angkatan 2021 (37,61%) dan menemukan *content creator* memasarkan produknya di *platform* Tiktok (58,6%). Setelah proses pengumpulan data melalui survei selesai, langkah selanjutnya adalah menganalisis data penelitian tersebut. Variabel dependen yaitu minat beli akan diteliti apakah memiliki pengaruh terhadap variabel independen yaitu *marketing* Shopee *Affiliate*. Terdapat beberapa langkah yang perlu dilaksanakan untuk melakukan metode analisis ini. Proses dimulai dengan melakukan pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas). Selanjutnya, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan pemeriksaan koefisien determinasi (r persegi) dilakukan.

1) Uji Instrumen

Semua faktor (variabel) dalam penelitian ini diukur melalui penggunaan kuesioner yang diberikan kepada peserta penelitian sebagai alat pengumpulan data untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman mereka sejalan dengan situasi yang mereka alami.

a. Uji Validitas Data

Dari hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa uji validitas variabel menghasilkan data berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Data

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (n=70)$	Kesimpulan
Marketing Shopee Affiliate			
1	0,687	0,2352	Valid
2	0,764	0,2352	Valid
3	0,776	0,2352	Valid
4	0,566	0,2352	Valid
5	0,636	0,2352	Valid
Minat Beli			
1	0,811	0,2352	Valid
2	0,740	0,2352	Valid
3	0,762	0,2352	Valid
4	0,542	0,2352	Valid

Tabel 3 menunjukkan masing-masing item dari variabel *marketing* Shopee *Affiliate* dan minat beli memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2352), ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan dalam item tersebut memiliki validitas, sehingga alat pengukuran ini dapat diaplikasikan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan pada pertanyaan-pertanyaan yang telah terbukti valid. Konsistensi dalam jawaban terhadap *item* pertanyaan menentukan apakah suatu variabel dianggap reliabel. Koefisien reliabilitas instrumen digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban pada setiap pertanyaan tetap konsisten ketika diberikan kepada responden. Perhitungan ini dibantu oleh perangkat lunak komputer yaitu program SPSS. Reliabilitas untuk variabel yang telah digunakan dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Kesimpulan
Marketing Shopee Affiliate	5	0,715	0,60	Reliabel
Minat Beli	4	0,701	0,60	Reliabel

Tabel 4 memaparkan nilai Cronbach's Alpha variabel marketing shopee affiliate dan minat beli masing-masing nilainya lebih dari 0,60 , artinya setiap variabel telah terbukti memiliki tingkat keandalan yang memadai serta mampu dimanfaatkan sebagai alat pengukuran pada penelitian ini. Setelah uji instrumen selesai, dilaksanakannya pengujian terhadap asumsi klasik, yaitu pengujian normalitas dan pengujian multikolinearitas.

2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal yang sangat penting sebelum ke tahap yang lebih lanjut. Tujuannya yakni guna memastikan bahwa model regresi yang dibuat telah memenuhi standar sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Jika telah memenuhi standar BLUE, maka dapat diandalkan karena tidak memiliki bias, konsisten, memiliki distribusi yang mendekati normal, dan efisien. Berikut merupakan uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menentukan apakah data yang akan digunakan dalam uji hipotesis, termasuk data dari variabel dependen dan independen, mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak dan hal ini dapat dievaluasi lewat uji Kolmogorov-Smirnov, dengan dasar pada asumsi berikut ini:

Data dapat dianggap mengikuti distribusi normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai residual dari analisis linier menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi 0.05. Namun, jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07564837
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.061
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi pada uji normalitas sebesar $0,073 > 0,05$, mengindikasikan bahwa distribusi dari nilai residual dalam model regresi penelitian ini adalah normal.

b. Uji Multikolinearis

Uji multikolinearitas dimanfaatkan sebagai penilai apakah setiap variabel independen pada model memiliki hubungan linear atau saling berkorelasi satu sama lain. Pada kajian ini, satu cara yang dimanfaatkan guna mengidentifikasi multikolinearitas adalah dengan melakukan pengukuran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance dari masing-masing variabel independen. Guna menentukan apakah dalam data penelitian terdapat multikolinearitas atau tidak, dapat diperiksa berdasarkan asumsi berikut ini:

1. Data mengalami multikolinearitas jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0.1 .
2. Tidak ada multikolinearitas dalam data jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0.1 .

Tabel 6. Uji Multikolinearis

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Marketing Shopee Affiliate	1.000	1.000

Tabel 6 menunjukkan nilai tolerance variabel marketing Shopee Affiliate $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi penelitian ini, tidak ada tanda-tanda multikolinieritas. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian heteroskedastisitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna menentukan apakah model regresi memiliki tingkat variasi kesalahan yang konsisten atau tidak. Ketika kesalahan memiliki variasi yang konsisten, ini dikatakan sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi saat variasi kesalahan tidak konstan atau berfluktuasi. Berikut adalah cara untuk menentukan apakah data menunjukkan adanya heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan asumsi berikut:

1. Dari hasil uji Gletser, data mengalami heteroskedastisitas jika tingkat signifikansi variabel independen pada nilai residual absolut lebih kecil dari tingkat signifikansi standar (0,05).
2. Sebaliknya, jika hasil uji Gletser memaparkan tingkat signifikansi dari variabel independen terhadap nilai residual absolut lebih besar dari 0,05, maka data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.225	.771	1.723	.090
	Marketing Shopee Affiliate	.005	.036	.018	.889

a. Dependent Variable: AbsRES1

Tabel 7 memaparkan nilai signifikansi variabel yakni $0,889 > 0,05$. Berarti model regresi penelitian ini tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas. Selanjutnya, akan dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda guna mengidentifikasi dan mengestimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada metode analisis regresi linear sederhana yang diterapkan pada pendekatan ini, fokus pengujian yakni hubungan yang dimodelkan dengan menggunakan variabel dependen,

yaitu Marketing Shopee Affiliate dengan variabel independen nya, yaitu minat beli mahasiswa Sistem Informasi ITS.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	.926		1.951	.055
	Marketing Shopee Affiliate	.257	.046	.563	5.617	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 8 mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y (\text{Minat Beli}) = 1,807 + 0,257(\text{Marketing Shopee Affiliate})$$

- Nilai konstanta sebesar 1,807 artinya bila variabel *marketing* Shopee *Affiliate* bernilai konstan, maka variabel minat beli bernilai 1,807 satuan
- Nilai koefisien regresi *Marketing* Shopee *Affiliate* sebesar 0,257 dan nilai signifikansi nya 0,000 artinya jika terjadi kenaikan *marketing* Shopee *Affiliate* sehingga dengan tetapnya koefisien variabel independen lainnya, minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,257.
- Nilai t hitung sebesar 5,617 > tabel = 1,99547 dan nilai signifikansi < 0,05 artinya *marketing* Shopee *Affiliate* memiliki pengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS.

Tabel 9. Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.307	1.084

a. Predictors: (Constant), Marketing Shopee Affiliate
b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 9 menunjukkan nilai R² sebesar 0,317 artinya variabel minat beli dipengaruhi oleh marketing Shopee Affiliate sebesar 31,7% sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh komponen yang belum dibahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penganalisisan dari data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa marketing digital Shopee Affiliate berpengaruh pada minat beli mahasiswa Sistem Informasi khususnya melalui TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis regresi menunjukkan bahwa Marketing Shopee Affiliate memiliki pengaruh positif sebesar 31,7% terhadap Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. Penambahan nilai dalam Marketing Shopee Affiliate akan meningkatkan Minat Beli secara statistik signifikan, yakni 0,257 satuan.

Kajian ini memiliki beberapa limitasi, seperti sampel data yang diambil berdasarkan 70 responden Mahasiswa Sistem Informasi yang mewakili angkatan 2020-2023. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian Mahasiswa Sistem Informasi ITS dari angkatan pertama hingga angkatan paling terakhir yang sedang aktif berkuliah di Sistem Informasi ITS.

Penelitian ini juga terbatas pada variabel yang digunakan untuk mengukur minat beli mahasiswa Sistem Informasi ITS, yakni hanya berdasarkan variabel marketing Shopee Affiliate. Untuk penelitian kedepannya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lainnya, seperti mempertimbangkan faktor-faktor pengaruh kualitas produk, harga, atau reputasi merek yang mungkin memengaruhi minat beli mahasiswa Sistem Informasi di ITS. Selain itu, bisa juga mempertimbangkan faktor psikologis yang mungkin memengaruhi minat beli mahasiswa, seperti persepsi nilai, kepuasan pelanggan, atau teori perilaku konsumen yang lebih dalam.

DAFTAR REFERENSI

- Annur, C. M. (2022, 03 23). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *JABA (Journal of Applied Business)*, 2 (1), 152-165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. (2023, June 26). *CNN Indonesia*.

- Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. R. (n.d.). IMPLEMENTASI ALGORITMA REGRESI LINEAR SEDERHANA DALAM MEMPREDIKSI BESARAN PENDAPATAN DAERAH (STUDI KASUS: DINAS PENDAPATAN KAB. DELI SERDANG). *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 3(1), 275. 10.30865/komik.v3i1.1602
- Hardianawati. (2023, 06 27). *Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions*, 17, 12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Harnanto, M. (2020). *IMPLEMENTASI MANAJEMEN K3 DALAM PRAKERIN SISWA SMK N 1 NANGGULAN*, 77. <https://eprints.uny.ac.id/67075/5.pdf>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (n.d.). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- N. Kusumawati, F. Marisa, I. D. Wijaya, dan U. W. Malang, .Prediksi kurs rupiah terhadap dolar Amerika dengan menggunakan metode regresi linear. *JIMP - J. Inform. Merdeka Pasuruan*, Vol. 2, no. 3, hlm. 45–56, 2017.
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2022, December). A Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *ANALISIS PENGARUH STRATEGI FLASH SALE TERHADAP MINAT BELI DAN PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA ITS*, Vol 10 No 3: *Jursima Vol.10 No.3*(1), 11. <https://doi.org/10.47024/js.v10i3.487>
- Putri, I. T. A. (2022). Pengaruh Strategi Afiliasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen Shopee). *Skripsi Sarjana, STIE PGRI Dewantara Jombang*. <https://repository.stiedewantara.ac.id/3737/>
- Sim, L. S., Christopher, M., Nafitra, H. D., Panjaitan, J. S. V., & Rakhmawati, N. A. (n.d.). Pemilihan Platform E-Commerce pada Kalangan Mahasiswa ITS dengan Menggunakan Metode Weighted Product. *Journal Teknoinfo*. <https://doi.org/10.33365/jti.v17i1.2252>
- Suryani, H. (2015). *Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam /*. Prenadamedia Group.
- Todor, D. R. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), 52.