



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14894-14904

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Affiliate Marketing Produk Fashion Shopee di Instagram terhadap Minat Beli Generasi Z

Muhammad Fadli Al-Multazim, Adi Prehanto, M Dzikri Ar'Ridlo
Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia
malmultazim@upi.edu, adiprehanto2020@upi.edu, dzikri.ar@upi.edu

Abstrak

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja yang kini semakin banyak dilakukan melalui marketplace dan media sosial. Kemudahan akses informasi, promosi yang cepat, serta interaksi langsung dengan penjual menjadikan media sosial sebagai sarana penting dalam strategi pemasaran digital. Instagram menjadi salah satu platform utama yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk, termasuk melalui program affiliate marketing yang disediakan oleh Shopee. Namun, dalam perkembangannya muncul fenomena affiliate fatigue pada Generasi Z, yaitu kondisi kejenuhan terhadap konten promosi yang terlalu sering muncul, cenderung bersifat hard selling, kurang informatif, serta dinilai tidak autentik, sehingga berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing produk fashion Shopee di Instagram terhadap minat beli Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 126 responden Generasi Z pengguna Shopee dan Instagram di Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa affiliate marketing memberikan kontribusi terhadap minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, aspek informatif, kepercayaan, kegunaan, insentif, dan kemudahan akses terbukti mampu meningkatkan minat beli, serta konten autentik dengan pendekatan soft selling dinilai lebih efektif dibandingkan hard selling dalam menarik perhatian konsumen.

Kata kunci: Affiliate Marketing, Minat Beli, Generasi Z, Shopee, Instagram

1. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 tidak bisa dihindari dan menjadi bagian dari perubahan global. Saat ini, kita dapat dengan mudah memperoleh segala macam informasi melalui Internet. Internet membuka wawasan dan keterbukaan informasi bagi semua orang (Yusuf dkk, 2020). Belanja online menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Budaya populer ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Di era digital saat ini dunia perdagangan mengalami perubahan yang sangat besar, yang mana dulu kegiatan jual beli dilakukan secara langsung sekarang dapat dilakukan secara *online* melalui dunia maya. Dalam kegiatan jual beli tidak lepas dari yang namanya toko, begitu juga kegiatan jual beli secara *online* pasti ada yang namanya toko *online*, yang biasanya sekarang disebut sebagai *marketplace*.

Shopee merupakan *marketplace* internasional, disana kita dapat menemukan berbagai produk dari seluruh kancan dunia (Andika dkk, 2021). Shopee dinilai memberikan keunggulan dibandingkan platform lainnya yang menyediakan fitur serupa. Shopee menempati posisi puncak dalam klasifikasi belanja di *PlayStore* dan *AppStore*. Minat masyarakat terhadap aplikasi ini tidak bisa dipisahkan dari upaya Shopee dalam mengembangkan *Key Opinion Leader* (KOL) mereka. KOLs adalah pihak yang berperan sebagai juru kunci dalam mengendalikan pendapat masyarakat dalam followers akun media sosial (Safitri & Ramadanty, 2019). Fitur menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian, karena memudahkan konsumen ketika memilih suatu produk. Dalam teori pemasaran, fitur menjadi aspek utama dalam persaingan, seperti *Shopee Games* yang menawarkan koin, *voucher*,

dan hadiah (Maulidia dkk, 2024). Shopee memiliki fitur-fitur unik untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan platform tersebut, diantaranya adalah fitur *Shopee Affiliate*.

Aplikasi

Aplikasi adalah perangkat lunak yang dirancang untuk membantu pengguna dalam menjalankan tugas atau aktivitas tertentu di komputer, ponsel, atau perangkat digital lainnya. Aplikasi dapat berupa perangkat lunak desktop, aplikasi web, maupun aplikasi mobile. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan suatu program yang dibuat atau dirancang untuk memudahkan suatu pekerjaan dan tujuan tertentu (Aprilinda & Ariani, 2016).

Marketplace

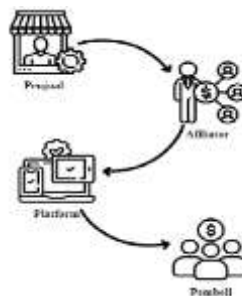
Marketplace didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara daring. *Marketplace* merupakan sebuah wadah untuk bertransaksi secara online (antara pelaku usaha dan konsumen) yang dalam perbelanjaan online mulai menarik perhatian masyarakat, khususnya di Indonesia sudah banyak jenis-jenis *marketplace* yang kita kenal diantaranya seperti Tokopedia, Lazada, JD.Id, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak lagi yang lainnya (Fiqri & Wahyuningsih, 2022).

Aplikasi Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan merupakan bagian dari Sea Group. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2015 dan telah berkembang pesat di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Terpilihnya Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di mata masyarakat menunjukkan bahwa Shopee memiliki citra perusahaan yang baik (Putri & Iriani, 2019). Masyarakat Indonesia yang notabene gemar berbelanja menjadi lebih mudah dengan adanya aplikasi shopee ini. Pengalaman belanja pengguna Shopee semakin menyenangkan dan efisien, karena tersedia fitur-fitur yang sangat menarik (Suswanto, 2020). Shopee Indonesia bertujuan menjadi *marketplace* mobile nomor 1 di Indonesia dan mengembangkan kewirausahaan bagi penjual.

Affiliate Marketing

Hermawan (2012) dalam Sutarman dkk. (2022) berpendapat bahwa pemasaran afiliasi merupakan perluasan kesatuan sistem bisnis *marketplace* dengan memberikan *feedback* dalam bentuk komisi pada saat produk terjual oleh penjual aktif lainnya.



Gambar 1. Pihak-pihak yang terlibat dalam Pemasaran Afiliasi

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, penjual mengiklankan produk dan layanan yang dimilikinya kemudian afiliasi atau *afiliasi* akan membuat konten untuk selanjutnya dipromosikan. Selanjutnya *platform* menjadi media penghubung antara pengiklan dan *afiliasi*. Produk atau layanan yang perlu dipromosikan akan tercantum pada *platform* serta disediakan tautan khusus atau tautan *affiliate*. *Afiliasi* dapat diartikan sebagai seseorang yang dimanfaatkan jasanya untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan melalui sistem digital marketing (Husna, 2023). *Afiliasi* diperoleh dari istilah afiliasi yang menyiratkan hubungan sebagai bagian dari suatu kelompok atau dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai cabang. Secara luas, afiliasi dapat dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pihak secara kolaboratif untuk meraih keuntungan dari konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Fashion

Menurut Sukendro et, al (2016) *Fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Oleh karena itu, arti asli dari kata *fashion* atau mode mengacu pada tindakan adalah yang dilakukan seseorang. *Fashion* atau mode menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ragam atau cara dan bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Produk *fashion* mencakup pakaian atau busana yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh tetapi juga untuk memperindah dan mengekspresikan identitas serta kepribadian penggunanya.

Generasi Z

Generasi Z mengacu pada generasi muda yang lahir antara tahun 1998 dan 2009, saat ini berusia antara 16 dan 27 tahun. Generasi Z adalah kelompok yang lahir di era teknologi canggih, di mana internet telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, mereka juga dikenal sebagai generasi NET. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi, mahir dalam memanfaatkan berbagai *platform* informasi, selalu terhubung dengan internet, dan hampir tidak pernah lepas dari *smartphone*. Generasi Z bisa mendapat informasi apa saja dari gadget yang ada di tangannya (Kristyowati, 2021).

Kerangka Pemikiran

Terdapat satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) yang ada dalam penelitian ini, yaitu *Affiliate Marketing* Produk *Fashion* Shopee di Instagram (X) dan minat beli (Y). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* Produk *Fashion* Shopee di Instagram terhadap minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan efektifitas variabel bebas *Affiliate Marketing* Produk *Fashion* Shopee di Instagram terhadap variabel terikat minat beli konsumen pada aplikasi shopee. Shopee *Affiliate* merupakan sebuah fitur program yang memberikan kesempatan kepada individu maupun pembuat konten untuk memperoleh komisi melalui kegiatan promosi produk-produk yang tersedia di *platform* Shopee. Dengan adanya fitur tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli (*willingness to buy*) konsumen sendiri merupakan komponen terpenting dalam proses kegiatan pembelian. Dengan memperhatikan minat beli konsumen, akan membantu produsen untuk memahami kebutuhan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban teoritis sementara atas rumusan masalah dalam penelitian yang perlu dibuktikan secara empiric. Hipotesis berfungsi untuk memberikan kesimpulan sementara mengenai kemungkinan-kemungkinan hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Berikut merupakan beberapa hipotesis dari penelitian ini:

Ho: *Affiliate Marketing* Produk *Fashion* Shopee di Instagram tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli generasi z pada aplikasi shopee.

Ha: *Affiliate Marketing* Produk *Fashion* Shopee di Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat beli generasi z pada aplikasi shopee.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum, L., & Aryanto, V. D. (2024) dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)” dihasilkan bahwa Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace Shopee* sebesar 50,8% dan 49,1% dipengaruhi oleh faktor traffic.

Penelitian yang dilakukan oleh Lintang Setya Ningrum & Vincent Didiek Wiet Aryanto (2024) dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)” Dihasilkan bahwa *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya terkait *affiliate marketing*, kualitas produk, dan promosi dalam konteks marketplace di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Susilawati (2023) dengan judul “Analisis Model Penerimaan Teknologi Melalui *Shopee Affiliate Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” dihasilkan bahwa *Shopee Affiliate Marketing* menunjukkan hasil yang positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease to use*, dan berdasarkan hasil tersebut dapat ditafsirkan bahwa ketika *Shopee Affiliate Marketing* menunjukkan hasil yang positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived* maka hasil yang ditunjukkan pada minat beli konsumen juga akan positif.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian sangat erat kaitannya dengan desain, prosedur, alat, serta teknik penelitian yang akan digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, serta data numerik dalam proses pengumpulan hingga analisis dan kesimpulan (Afif dkk., 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh *Affiliate Marketing* Produk *Fashion Shopee* di Instagram terhadap minat beli generasi z pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mendapatkan data primer melalui kuesioner online. Data yang dikumpulkan kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Sumber Data

Data Primer merujuk kepada data yang didapatkan pengumpul data atau peneliti langsung dari sumber data atau objeknya melalui penyebaran kuisisioner (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 111). Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online, yang terdiri dari sejumlah pertanyaan guna memperoleh informasi langsung dari responden terkait pandangan, opini, dan sikap mereka. Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian, yaitu variabel *Affiliate Marketing* (X) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk ditarik kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2016, hlm. 236). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah generasi z pengguna aplikasi Shopee serta Instagram khususnya pada daerah Jawa Barat. Kriteria ini dibutuhkan karna Berdasarkan laporan Databoks (2024), pengguna Shopee terbesar berasal dari Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan berdasarkan data Sensus Penduduk dari Badan Pusat Statistik (2020), jumlah Generasi Z di Jawa Barat mencapai 12.965.399 jiwa dari total populasi Generasi Z di Indonesia 71.509.082 jiwa, atau sekitar 18,13%. Dan menurut data dari Databoks (2024), sebanyak 51,9% generasi z di Indonesia aktif menggunakan Instagram. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Jawa Barat merupakan daerah dengan populasi Generasi Z pengguna Shopee serta Instagram terbesar di Indonesia, sehingga sesuai dengan kriteria populasi penelitian.

Sampel

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini karena, populasi yang diteliti umumnya terlalu besar sehingga terdapat keterbatasan dalam meneliti keseluruhan populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif shopee yang menggunakan Instagram khususnya generasi z dengan kelahiran rentang tahun 1997 – 2012 di daerah Jawa Barat yang pernah melihat konten reels affliator shopee di Instagram.

Teknik Penarikan Sampel

Menurut Hair dkk. (2018) memaparkan bahwa kuantitas sampel yang digunakan sebagai responden perlu untuk disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan, yaitu 100 hingga 200 responden dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variables* (indikator). Oleh karena itu, untuk penelitian ini mendapatkan hasil sampel sebagai berikut.

(Jumlah Indikator) x (5 hingga 10)

Berdasarkan persamaan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Jumlah Sampel = (21) x (6) = 126 Responden

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 126 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sehingga metode-metode pengumpulan data yang diterapkan, yaitu: Survey, metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan platform Google Form kemudian dibagikan melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, X, Instagram, dan WhatsApp. Kuesioner yang dibuat akan mencakup berbagai pertanyaan mengenai identitas responden serta topik penelitian yang akan dijawab oleh responden menggunakan skala ordinal dengan rentang skor 1-4. Metode studi literatur digunakan untuk memperoleh data sekunder. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel jurnal dan buku yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Sebagian besar sumber tersebut diperoleh melalui berbagai situs daring.

Uji Instrumen

Pengujian Validitas

Menurut (Sugiyono, 2023, hlm. 180) analisis indikator (faktor) dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dan skor total, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,175 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam aplikasi SPSS 27, validitas diuji menggunakan metode korelasi antar item, yaitu dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai korelasi antar item lebih besar dari 0,175 dan signifikan (nilai Sig. < 0,05), maka item tersebut dianggap valid karena menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan total skor konstruk yang diukur.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner mampu mengukur indikator variabel secara konsisten dan dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Adapun ketentuan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 atau melebihi taraf signifikansi 60%, maka instrumen dinyatakan reliabel; sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 atau berada di bawah taraf signifikansi 60%, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Data Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan data pada variabel X (Affiliate Marketing) dan variabel Y (Minat Beli). Pada penelitian ini menggunakan indeks three box method, karena cocok digunakan untuk menginterpretasikan data dari variabel penelitian yang menggunakan skala likert dengan 5 kategori yang diberi skor angka berkisar dari 1-5, sehingga skor tersebut memiliki rentang empat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Perhitungan nilai indeks jawaban responden akan dihitung dengan rumus berikut:

Nilai indeks =

$$\frac{5((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))}{5}$$

Keterangan :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = frekuensi responden yang menjawab 3
F4 = frekuensi responden yang menjawab 4
F5 = frekuensi responden yang menjawab 5

Untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel, digunakan nilai rata-rata (indeks) yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori tertentu berdasarkan metode *three box method* (Ferdinan, 2019). Penentuan kecenderungan tersebut dilakukan dengan membagi nilai indeks ke dalam tiga rentang kategori sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui software SPSS versi 29. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi normal pada populasi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penerapan uji Kolmogorov-Smirnov ini bertujuan untuk menjamin validitas dan kepercayaan hasil analisis regresi yang dilakukan.

Linearitas

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah *Affiliate Marketing* Produk *Fashion Shopee* di Instagram, sementara variabel terikatnya adalah minat beli Generasi Z pada aplikasi Shopee. Asumsi linearitas penting untuk dipenuhi agar analisis regresi linier sederhana dapat memberikan hasil yang valid dan akurat. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis ANOVA (*Analysis of Variance*) pada aplikasi SPSS, melalui fitur "*Test for Linearity*". Hasil pengujian linearitas dianalisis berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) pada dua komponen, yaitu baris *Linearity* dan *Deviation from Linearity*. Apabila nilai signifikansi pada baris *Linearity* menunjukkan angka $\leq 0,05$ dan pada baris *Deviation from Linearity* menunjukkan angka $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kedua variabel dan tidak terdapat penyimpangan dari linearitas.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain memenuhi asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan teknik analisis yang melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun persamaan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:w

a = konstanta

Y = variabel bebas

X = variabel terikat

b = koefisien regresi

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Affiliate Marketing* (X) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel Minat Beli Generasi Z (Y).

Uji Koefisien Determinasi (RSquared)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat masih terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 tinggi atau mendekati angka 1, maka variabel independen memiliki kemampuan yang hampir sepenuhnya dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3. Hasil Dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r-hitung	Sig	Keterangan
Affiliate Marketing (X)	X1	0,622	0,00	Valid
	X2	0,577	0,00	Valid
	X3	0,654	0,00	Valid
	X4	0,408	0,00	Valid
	X5	0,456	0,00	Valid
	X6	0,463	0,00	Valid
	X7	0,452	0,00	Valid
	X8	0,463	0,00	Valid
	X9	0,329	0,00	Valid
	X10	0,435	0,00	Valid
	X11	0,449	0,00	Valid
	X12	0,580	0,00	Valid
	X13	0,474	0,00	Valid
	X14	0,542	0,00	Valid
	X15	0,632	0,00	Valid

Berdasarkan hasil uji korelasi, seluruh indikator Y1 sampai Y12 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,175) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	N Batas
Affiliate Marketing (X)	0,787	15	0,60
Minat Beli (Y)	0,698	12	0,60

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas variabel *Affiliate Marketing* dan Minat Beli nilai *alpha Cronbach* diatas 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	126	1	5	458	3,63	1,078
X2	126	1	5	476	3,78	1,159
X3	126	1	5	454	3,60	1,020
X4	126	1	5	471	3,74	0,997
X5	126	2	5	487	3,87	0,870
X6	126	2	5	510	4,05	0,970
X7	126	1	5	471	3,74	1,082
X8	126	1	5	449	3,56	1,054
X9	126	1	5	478	3,79	1,202
X10	126	1	5	498	3,95	1,158
X11	126	2	5	489	3,88	0,926
X12	126	1	5	433	3,44	1,099
X13	126	1	5	477	3,79	1,009
X14	126	1	5	492	3,90	1,015
X15	126	1	5	455	3,61	1,131
AFFILIATE MARKETING	126	38	74	7098	56,33	7,934
Y1	126	1	5	453	3,60	0,981
Y2	126	1	5	458	3,63	1,093
Y3	126	1	5	439	3,48	1,071
Y4	126	1	5	446	3,54	1,231
Y5	126	1	5	462	3,67	1,131
Y6	126	1	5	492	3,90	0,950
Y7	126	1	5	467	3,71	0,956
Y8	126	2	5	489	3,88	0,891
Y9	126	1	5	480	3,81	1,129
Y10	126	1	5	477	3,79	1,150
Y11	126	1	5	495	3,93	0,981
Y12	126	1	5	474	3,76	0,975
MINAT BELI	126	32	60	5632	44,70	6,057
Valid N (listwise)	126					

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari 126 responden, variabel *Affiliate Marketing* memiliki nilai mean sebesar 3,75 (rata-rata dari seluruh indikator). Nilai tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap penerapan *affiliate marketing*. Secara indikator, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X6 dengan mean 4,05, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat dirasakan oleh responden. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X12 dengan mean 3,44, namun masih berada pada kategori sedang menuju tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi *affiliate marketing* yang diterapkan dinilai cukup efektif oleh responden.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,34331094
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,044
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		,200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,200 > 0,05$, yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI * AFFILIATE MARKETING	Between Groups	(Combined)	1678,414	29	57,876	1,911	0,010
		Linearity	1017,668	1	1017,668	33,594	0,000
		Deviation from Linearity	660,746	28	23,598	0,779	0,771
	Within Groups		2908,126	96	30,293		
Total			4586,540	125			

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan *ANOVA Table*, diperoleh nilai signifikansi pada Linearity sebesar $0,000 (< 0,05)$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *Affiliate Marketing* dan Minat Beli. Selain itu, nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar $0,771 (> 0,05)$ yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari hubungan linear.

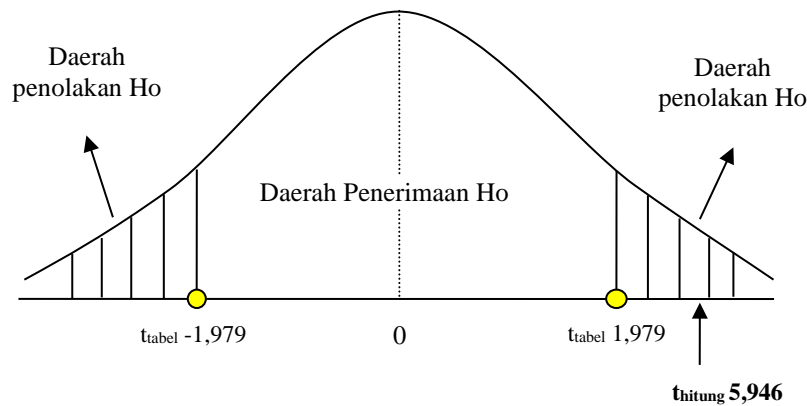
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,681	2,045		2,779	0,006	
	AFFILIATE MARKETING	-0,025	0,036	-0,062	-0,694	0,489	1,000 1,000

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Parsial (Uji T)



Gambar 2. Kurva Uji-T Pengaruh X Terhadap Y

Pada Gambar yang menunjukkan kurva pengujian hipotesis parsial, terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 4,434 berada di daerah penolakan H_0 karena lebih besar dari t tabel sebesar 1,979. Berdasarkan kriteria pengujian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Produk *Fashion Shopee* di Instagram.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan terkait pengaruh *affiliate marketing* produk *fashion shopee* di instagram terhadap minat beli gen z, di antaranya sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena *affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga atau mitra *affiliate* untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *affiliate marketing* berada pada kategori baik, yang terlihat dari kemudahan memperoleh informasi produk, tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi *affiliate*, serta daya tarik konten promosi yang disampaikan melalui media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *affiliate marketing* dan minat beli bersifat linear, sehingga peningkatan aktivitas *affiliate marketing* cenderung diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen. Model regresi juga tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam analisis. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 22,2% menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli, sedangkan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi. Dengan demikian, *affiliate marketing* dapat dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen

Referensi

1. Afif,Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N (2023). *Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi, Dasar Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya*. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(3), 682-693.
2. Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
3. Aprilinda, Y., & Ariani, F. (2016). Aplikasi Tuner Guitar Berbasis Android untuk membantu dalam bermain dan menyatel gitar. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 7(1), 331209.
4. Fiqri, M., Wahyuningsih, S., & Nurhasanah, T. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Marketplace Terbaik Menggunakan Metode AHP pada Kelurahan Gunung Batu. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 2(02), 268-280.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
6. Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
7. Husna, F. (2023, May). Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 299-306).
8. Kristiyowati, Y. (2021). Generasi "Z" dan strategi melayaninya. *Ambassadors: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23-34.
9. Maulidia, N., Sobakh, N., & Nurhayati, D. (2024). PENGARUH FITUR PRODUK DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE:(Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 & 2021 Universitas PGRI Wiranegara). *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 8(6), 61-70.
10. Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69-77.

11. Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
12. Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02), 88–96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
13. Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
14. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keterampilan* (Edisi ke-7). Wiley.
15. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
16. Sukendro, G., Destiarman, A. H., & Kahdar, K. (2016). Nilai fetisisme komoditas gaya hijab (kerudung dan jilbab) dalam busana muslimah. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 241-254.
17. Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
18. Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.