

Persepsi Generasi Z pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Oleh:

Natasya Nurul Ashari

Dra. Lilik Indayani, M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2023



Pendahuluan

Fenomena

Intenet kini menjadi gaya hidup modern [1].



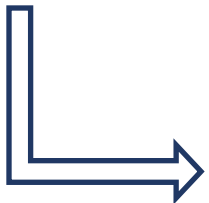
Pemikiran bahwa kini, internet menjadi sumber referensi utama dalam mencari suatu informasi.



Masyarakat kini lebih menyukai berbelanja secara online sebab harganya bisa lebih murah, fleksibel hingga praktis dan lebih cepat [2].



Terjadi perubahan gaya hidup, termasuk dalam pola transaksi jual beli masyarakat.



Perubahan pola transaksi masyarakat kemudian mengakibatkan persaingan massif antar E-Commerce [1].

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia [3].

Pendahuluan

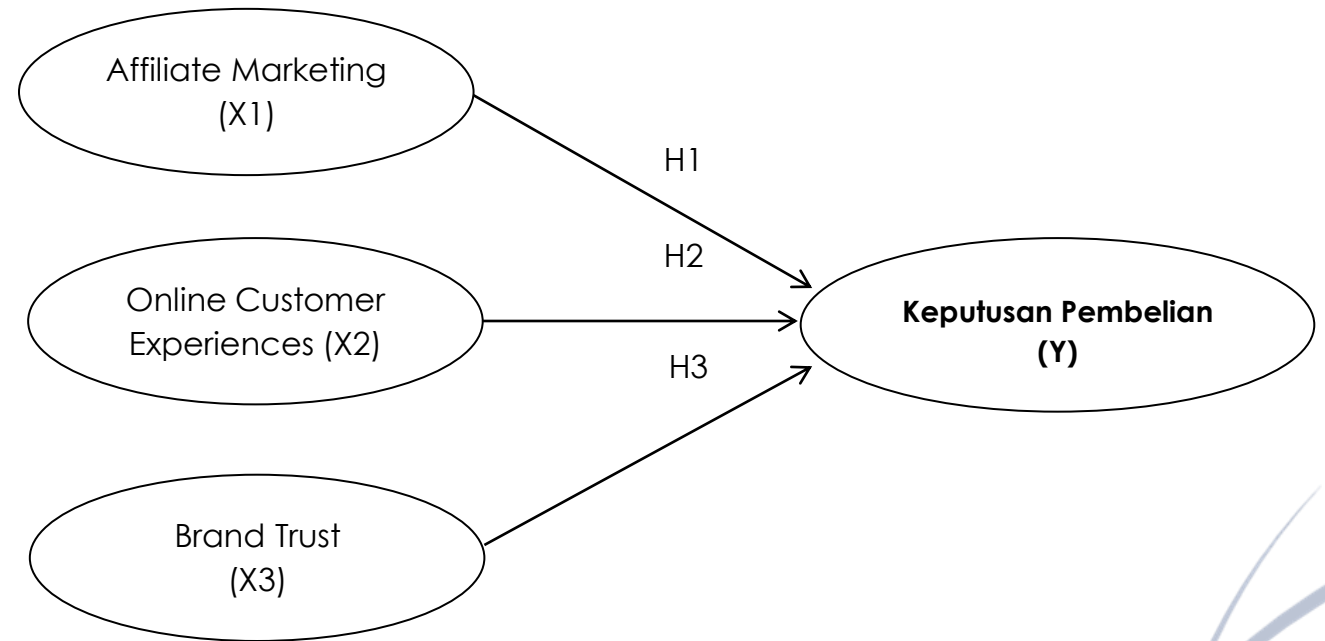
Belanja Online



Customer tidak dapat mengevaluasi produk yang akan dibeli secara langsung [2]



Mencari informasi berupa **feedback** atau **review** terkait produk dari internet.



Pendahuluan

Research Gap

Inkonsistensi hasil penelitian terkait variabel menjadi celah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan [17], [18]. Penelitian yang ada cenderung menekankan pada review yang ada pada fitur e-commerce [1], [2], [25].

Novelty

Mengisi literasi terkait review yang ditinjau dari media sosial dan menelaah persepsi generasi Z tentang kepercayaan merek. Penelitian ini dilakukan guna menemukan skema yang sesuai untuk meninjau persepsi generasi Z berdasarkan pola konsumsinya. Skema yang ditemukan nantinya dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian gen Z.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah :

Review dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada Shopee

Pertanyaan Penelitian :

Apakah keputusan pembelian gen Z pada e-commerce Shopee dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap affiliate marketing, online customer experiences dan brand trust?

Kategori SDGs :

Penelitian ini sesuai dengan kategori

SDGs 8

<https://sdgs.un.org/goals/goal8>

Metode

Method

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Populasi

Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo

Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling yaitu sampel yang mempunyai pertimbangan tertentu, dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin pada tingkat error 10%.

Pengukuran Sampel

Pengukuran sampel pada kuesioner menggunakan skala Likert (1 sampai 5).

Teknik Analisis Data

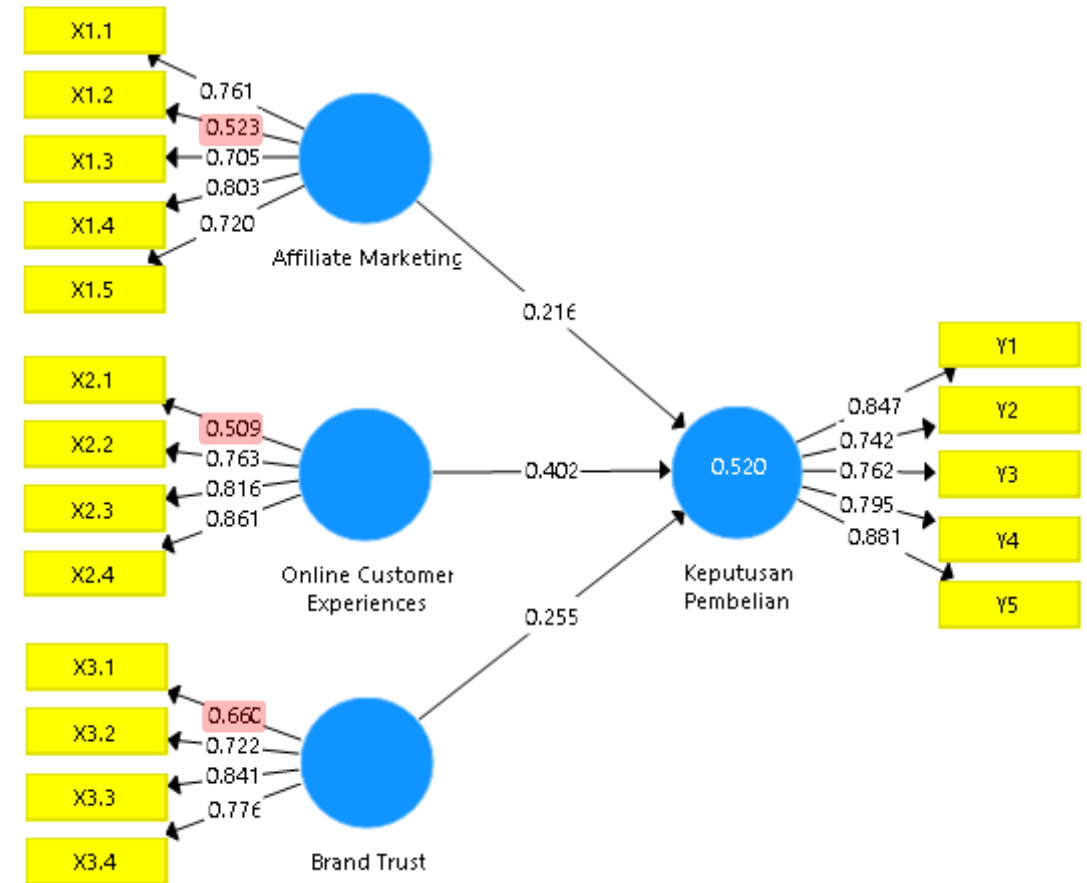
Struktural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Outer Model

a) Validitas Konvergen

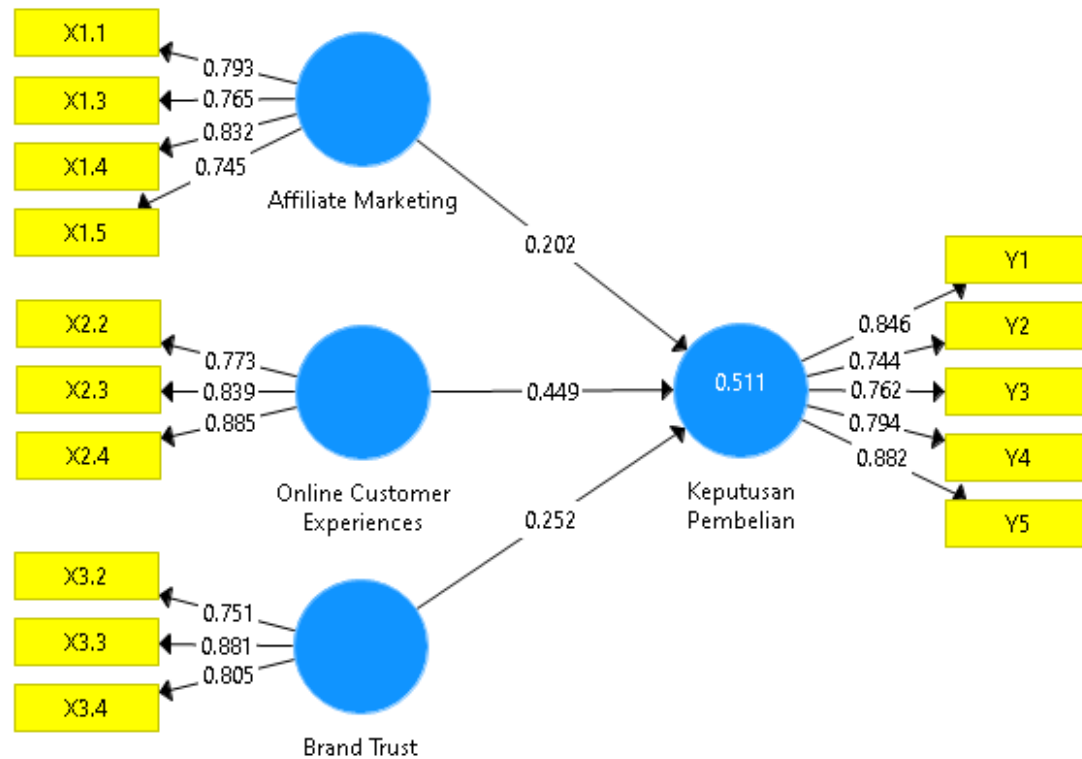
Validitas konvergen berfungsi untuk membuktikan bahwa indikator dapat diterima dan mampu menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [23]. Berikut adalah model awal dari analisis penelitian ini :



Nilai loading factor

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah loading factor model untuk pengukuran akhir setelah eliminasi.



AVE (Average Variance Extracted)

adalah metode lain untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model yang baik adalah jika setiap konstruk diharuskan memiliki nilai AVE $>0,5$ [24]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel $>0,5$ sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik.

Variabel Laten	AVE
Affiliate Marketing	0,615
Online Customer Experiences	0,663
Brand Trust	0,651
Keputusan Pembelian	0,695

Hasil dan Pembahasan

b) Validitas Diskriminan

menunjukkan korelasi antara indikator masing-masing variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian ini dilihat dari hasil cross loading. Jika nilai cross loading masing-masing kelompok indikator lebih besar dari variabel laten yang terukur, maka kelompok indikator tersebut dinyatakan memenuhi uji [23]. Berdasarkan hasil analisis, nilai cross loading pada semua indikator sudah sesuai dengan ketentuan nilai validitas diskriminan.

	Affiliate Marketing	Online Customer Experiences	Brand Trust	Keputusan Pembelian
X1.1	0,793	0,272	0,563	0,409
X1.3	0,765	0,235	0,479	0,370
X1.4	0,832	0,310	0,326	0,377
X1.5	0,745	0,333	0,391	0,432
X2.2	0,297	0,773	0,196	0,429
X2.3	0,278	0,839	0,297	0,488
X2.4	0,344	0,885	0,382	0,598
X3.2	0,462	0,338	0,751	0,365
X3.3	0,471	0,336	0,881	0,500
X3.4	0,449	0,207	0,805	0,408
Y1	0,484	0,517	0,466	0,846
Y2	0,519	0,414	0,543	0,744
Y3	0,186	0,512	0,236	0,762
Y4	0,339	0,476	0,330	0,794
Y5	0,462	0,561	0,494	0,882

Hasil dan Pembahasan

c) Uji Reabilitas

dilakukan untuk menilai reabilitas dari suatu variabel laten. Kriterianya adalah jika nilai komposite reability atau cronbach's alpha lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki reliabilitas atau keandalan yang baik.

Variabel Laten	Construct reability	
	Composite reliability	Cronbach's alpha
Affiliate Marketing	0,791	0,864
Online Customer Experiences	0,781	0,872
Brand Trust	0,745	0,854
Keputusan Pembelian	0,866	0,903

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Inner Model

a) Nilai R-Square

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,511

b) Nilai Q-Square

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan memiliki predictive relevance. Nilai Q-Square dikatakan memiliki predictive relevance apabila memiliki nilai > 0 [23].

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	500.000	352.892	0,294

Hasil dan Pembahasan

c) Nilai F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai *f-Square* dikatakan kecil apabila $= 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-Square* $= 0,15$ dan dikatakan besar apabila *f-Square* $= 0,35$

	Keputusan Pembelian (Y)
Affiliate Marketing (X1)	0,085
Online Customer Experiences (X2)	0,342
Brand Trust (X3)	0,054

d) Koefisien Jalur

Uji ini menggunakan metode bootstrapping. Bertujuan untuk melihat apakah hubungan-hubungan antar variabel signifikan atau tidak, dengan kriteria :

- Nilai T-Statistik lebih besar dari 1,96. maka disimpulkan hubungan antar variabel laten signifikan
- P-Value harus lebih kecil dari 0,05

Hasil dan Pembahasan

Path coefficient result

	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hipotesis
Affiliate Marketing (X1)	0,202	2,100	0,036	Signifikan
Online Customer Experiences (X2)	0,449	3,321	0,001	Signifikan
Brand Trust (X3)	0,252	2,586	0,010	Signifikan

Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce Shopee. Hal ini dijelaskan dengan nilai sampel awal yang positif sebesar 0,202, nilai p sebesar 0,036 (nilai $p < 0,05$), dan nilai t-statistik sebesar 2,100 (t-statistik $> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat konten affiliate marketing maka keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce Shopee meningkat secara signifikan yaitu sebesar 0,202

Pengaruh Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian

variabel *online customer experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce Shopee. Hal ini dijelaskan dengan nilai sampel awal yang positif sebesar 0,449, nilai p sebesar 0,001 (nilai $p < 0,05$), dan nilai t-statistik sebesar 3,321 (t-statistik $> 1,96$). Semakin baik penilaian dari online customer experiences yaitu pada fitur rating dan review, maka keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce Shopee akan meningkat secara signifikan yaitu sebesar 0,449.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce Shopee. Hal ini dijelaskan dengan nilai original sample positif sebesar 0,252, nilai p sebesar 0,010 (p-value $< 0,05$), dan nilai t-statistik sebesar 2,568 (tstatistik $> 1,96$). Semakin meningkat kepercayaan customer terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan yaitu sebesar 0,252.

Simpulan

Berdasarkan dari analisis data, hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dipaparkan pada, kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) *Affiliate marketing* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada e-commerce Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konten produk terkait affiliate marketing yang dibagikan di media sosial, keputusan pembelian konsumen di Shopee akan semakin meningkat.
- 2) *Online customer experiences* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada e-commerce Shopee. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pengembangan secara berkala fitur rating dan review dari pihak shopee yang diberikan kepada konsumen dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Brand Trust* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada e-commerce Shopee. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh kepercayaan pengguna pada e-commerce Shopee itu sendiri.

Referensi

- [1] H. R. Ningsih and S. B. Cahya, "PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FEB UNESA)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 2723–3901, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/46719/39431>
- [2] I. P. Naomi and A. Arhdiyansyah, "The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces," *J. JEBM FEB UNMUL*, vol. 17, no. 4, pp. 810–816, 2021.
- [3] E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *J. Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.
- [4] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta, 2016.
- [5] C. H. Perera, R. Nayak, and N. V. T. Long, "The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, vol. 10, no. 4, pp. 85–91, 2019, doi: 10.18178/ijtef.2019.10.4.642.
- [6] A. P. Singh and J. Dangmei, "Understanding the Generation Z: the Future Workforce," *South -Asian J. Multidiscip. Stud.*, no. July, 2016.
- [7] R. L. Batu, T. L. Situngkir, I. Krisnawati, and S. Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee," *Ekon. Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 144–152, 2020, doi: 10.32722/eb.v18i2.2495.
- [8] E. K. Haikal, S. M. Freihat, D. Homsy, J. M. M. Joudeh, and T. N. Hashem, "The role of supply chain strategy and affiliate marketing in increasing the demand for ecommerce-Social media POV," *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 832–844, 2020.

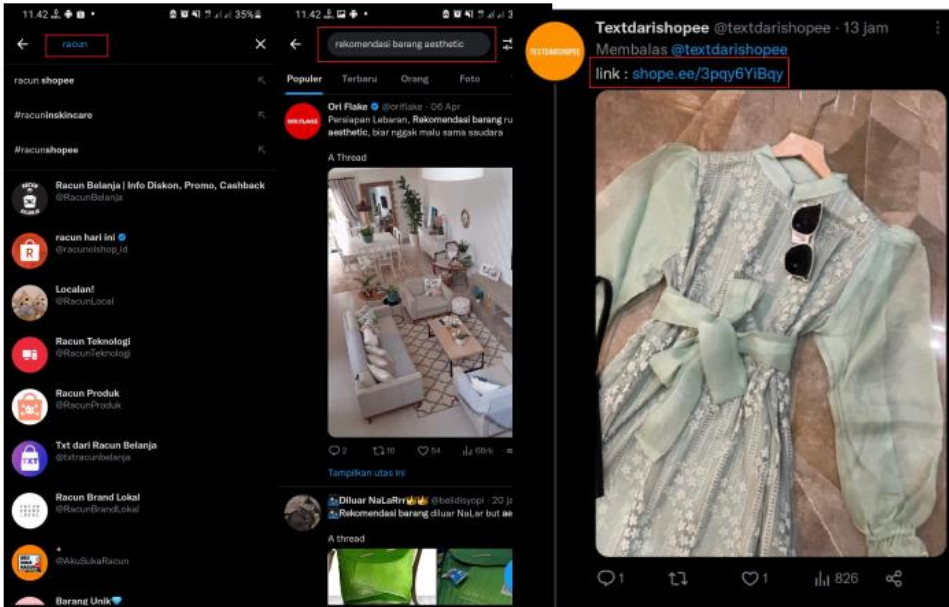
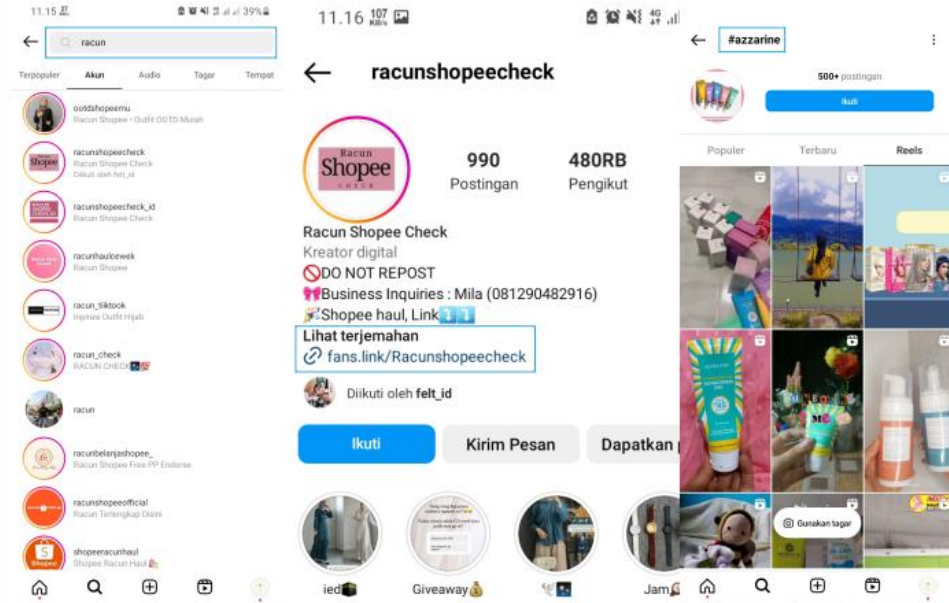
Referensi

- [9] Z. Ul Haq, "Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users," *Int. J. Res. Stud. Manag.*, vol. 1, no. 1, 2012, doi: 10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84.
- [10] Z. Mo, Y.-F. Li, and P. Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 08, no. 03, pp. 419–424, 2015, doi: 10.4236/jssm.2015.83043.
- [11] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi," *Cakrawala*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020.
- [12] G. Lackermair, D. Kailer, and K. Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013, doi: 10.13189/aeb.2013.010101.
- [13] A. KOÇAK ALAN and E. T. KABADAYI, "Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty," *J. Glob. Strateg. Manag.*, vol. 1, no. 6, pp. 80–80, 2012, doi: 10.20460/jgsm.2012615788.
- [14] A. Humaira *et al.*, "REPRESENTASI CULTURAL BRANDING IKLAN SHOPEE: KAJIAN ANALISIS SEMIOTIKA Annisa," *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 2622–7920, 2022.
- [15] A. Dwi Wardani and L. Indayani, "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil," *Acad. Open*, vol. 5, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.5.2021.2126.
- [16] G. Santoso and A. Triwijayati, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia," *J. Ilmu Kel. dan Konsum.*, vol. 11, no. 3, pp. 231–242, 2018, doi: 10.24156/jikk.2018.11.3.231.
- [17] N. I. Kustini, "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product," *J. Econ. Business, Account. | Ventur.*, vol. 14, no. 1, pp. 19–28, 2011, doi: 10.14414/jebav.v14i1.12.

Referensi

- [18] Shilfiyo and Rummyeni, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 20, no. 02, pp. 37–48, 2022.
- [19] F. Abdjul, J. D. D Massie, Y. Mandagie, J. Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla the Effect of Content Marketing, Search Engine Optimization, and Social Media Marketing on Purchase ," *J. EMBA*, vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022, [Online]. Available: www.sociolla.com.
- [20] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO Khafidatul," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. May, pp. 31–42, 2020.
- [21] Badan Pusat Statistik (BPS), "Kabupaten Sidoarjo dalam Angka 2018-2020."
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [23] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [24] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [25] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Handbook of Market Research*, no. September. 2017. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [26] D. S. R. M. F. Nurningtyas, "Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee Ditinjau Dari Celebrity Endors, Brand Trust, dan Online Customer Review: Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Surakarta Della," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba Journa*, vol. 4, no. 4, pp. 887–898, 2022, doi: 10.47476/reslaj.v5i4.2054.

AFFILIATE MARKETING



ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES

