

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menguraikan profil responden yang berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai identitas dan karakteristik responden secara demografis. Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan beberapa kategori, yaitu: jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, frekuensi mengunjungi Shopee, pengeluaran rata-rata di Shopee, program yang disukai di Shopee, hal yang menarik perhatian di Shope, dan kategori produk yang paling sering dibeli di Shopee.

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	75	69%
Pria	34	31%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini terdiri dari 75 responden wanita dan 34 responden pria. Berdasarkan hasil tersebut, jumlah responden didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 69% dan proporsi pria sebanyak 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee Indonesia lebih banyak digunakan di kalangan wanita dibandingkan dengan pria.

Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan produk-produk kecantikan, pakaian, dan masih banyak lagi. Selanjutnya, para wanita memiliki kecenderungan untuk lebih sering berbelanja secara *online* daripada pria. Berdasarkan AntaraKalbar.com, alasan wanita lebih sering berbelanja menggunakan *e-commerce* karena lebih efisien, menghindari stress, serta lebih mudah tergoda promosi. (*5 Alasan Perempuan Tertarik Belanja Online Dibandingkan Pria - ANTARA News Kalimantan Barat, n.d.*). Sehingga, hasil

yang didapatkan dari penelitian ini sesuai dengan alasan mengapa wanita lebih mendominasi *e-commerce* Shopee Indonesia.

Tabel 4.2.

Rentang Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 15 tahun	1	0.9%
15-21 tahun	78	71.6%
22-28 tahun	23	21.1%
29-35 tahun	5	4.6%
> 35 tahun	2	1.8%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa data responden pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia 15-21 tahun dengan persentase sebesar 71.6% dari keseluruhan responden. Berikutnya rentang usia dengan presentase terbanyak kedua adalah kategori usia 22-28 tahun sebanyak 21.1%. Untuk kategori usia 29-35 tahun sebanyak 4.6% responden, usia yang lebih dari 35 tahun sebanyak 1.8%. Terakhir, usia dibawah 15 tahun memiliki presentase 0.9%. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee memiliki pengguna terbanyak dari kalangan generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2008.

Menurut Astrid dalam Kontan.co.id, alasan mengapa Shopee paling banyak diminati serta digunakan oleh pelanggan dalam kelompok muda adalah karena fitur-fitur yang berada di Shopee lebih interaktif. (*Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja*, n.d.). Tidak hanya itu, desain dari tema yang di bawaan oleh Shopee selalu baru dan sesuai dengan setiap momen yang ada. Hal ini sangat penting demi membuat setiap pelanggan dari Shopee betah dan tidak mudah bosan. Maka dari itu, hasil dari Tabel 4.2 menunjukan kategori pengguna Shopee yang paling banyak merupakan generasi muda berusia 15-21 tahun.

Tabel 4.3.

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	88	80.7%
Wirausaha	6	5.5%
Karyawan	11	10.1%
Ibu rumah tangga	4	3.7%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.3 diatas menunjukkan profil pekerjaan dari setiap responden yang ada. Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki responden dengan status pelajar dan mahasiswa sebanyak 88 orang yang mendominasi dengan presentase yang cukup tinggi yaitu 80.7%. Kemudian, responden terbanyak kedua adalah Karyawan sebanyak 11 orang dengan presentase 10.1%. Untuk status pekerja wirausaha terdapat sebanyak 6 orang responden, diikuti dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang responden. Presentase dari wirausaha dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 5.5% dan 3.7%. Dari data kelompok pekerjaan tersebut dapat disimpulkan bahwa program Shopee Afiliate didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, dikarenakan para pelajar dan mahasiswa cenderung untuk tertarik akan program yang lebih kompleks dengan banyak fitur menarik sehingga tidak mudah bosan.

Tabel 4.4.

Seberapa sering anda mengunjungi Shopee

Durasi Mengunjungi Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
Minimal sehari sekali	42	38.5%
Beberapa kali dalam seminggu	53	48.6%
Seminggu sekali	10	9.2%
Sebulan sekali	4	3.7%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil yang didominasi oleh pengguna yang mengunjungi Shopee beberapa kali dalam seminggu dengan presentase sebanyak 48.6% responden. Sebanyak 38.5% reseeden yang ada merupakan pengguna yang miminal sehari sekali mengunjungi Shopee, kemudian sebanyak 9.2% responden merupakan pengguna yang mengunjungi Shopee seminggu sekali. Sisanya merupakan pengguna sebulan sekali untuk mengunjungi Shopee. Kesimpulannya, Shopee berhasil dalam menjadi *e-commerce* yang mampu membuat banyak pelanggan betah dan tidak bosan untuk mengunjungi Shopee dalam durasi beberapa kali dalam seminggu serta minimal sehari sekali.

Tabel 4.5.

Pengeluaran rata-rata berbelanja di Shopee

Pengeluaran rata-rata per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 300.000,00	42	38.5%
Rp. 300.000,00 - Rp. 500.000,00	48	44%
Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00	15	13.8%
> Rp. 1.000.000,00	4	3.7%
Total	109	100%
Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase (%)

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan rentang pengeluaran rata-rata berbelanja di Shopee. Hasil yang didapat dari tabel menunjukkan pengeluaran per bulan responden yang terbanyak adalah Rp. 300.000,00 - Rp. 500.000,00 dengan persentase 44%, diikuti dengan hasil terbanyak kedua dengan pengeluaran < Rp. 300.000,00 sebanyak 38.5%. Hal ini dikarenakan responden didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 sebanyak 13.8%, dan terakhir merupakan responden dengan pengeluaran tertinggi yaitu > Rp. 1.000.000,00 sebanyak 3.7%. Melalui data pengeluaran yang ada, pembeli dari Shopee tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu banyak dalam satu bulannya, dimana hasil ini didukung oleh fakta bahwa pengguna Shopee didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang masih belum bekerja atau memiliki penghasilannya sendiri.

Tabel 4.6.

Program yang disukai di Shopee

Program yang disukai di Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Marketplace</i> untuk belanja	86	78.9%
<i>Games</i> di Shopee	9	8.2%
Shopee Affiliate	3	2.8%
Shopee Live	0	0%
Layanan Shopee lainnya (kirim barang, shopee food, dsb)	11	10.1%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari program yang disukai di Shopee. Program yang mayoritas disukai oleh responden adalah Shopee sebagai Marketplace untuk belanja, dengan total presentase sebanyak 78.9%. Lalu untuk program layanan Shopee lainnya terdapat sebanyak 10.1% responden yang menyukai program tersebut. Kemudian, sebanyak 8.2% responden menyukai program Games di Shopee, diikuti oleh program Shopee Affiliate mendapatkan presentase sebanyak 2.8%. Data tersebut terlihat jelas fitur atau program dari Shopee yang paling menonjol menurut responden. Berdasarkan penelitian tersebut, tujuan mereka menggunakan Shopee adalah sebagai marketplace

Tabel 4.7.

Ketika menggunakan Shopee apa hal yang menarik perhatian anda

Hal yang menarik perhatian pembeli di Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
Diskon yang tersedia	52	47.7%
Voucher	33	30.3%
Kelengkapan produk yang tersedia	24	22%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menunjukkan hal yang menarik pembeli di Shopee, ditemukan hasil bahwa diskon yang tersedia mendominasi perhatian responden sebanyak 47.7%. Untuk voucher mendapatkan presentase sebanyak 30.3%, yang kemudian diikuti dengan kelengkapan produk yang tersedia sebanyak 22%. Jika dilihat dari hasil tersebut, strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee sudah sangat sesuai dengan kebutuhan para peminatnya. Dimana para wanita serta kategori pelajar dan mahasiswa ini sangat memperhatikan nominal dari setiap produk sebelum akhirnya mereka melakukan pembelian. Dengan adanya strategi ini juga, merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan transaksi penjualan di Shopee sendiri.

Tabel 4.8.

Kategori produk yang paling sering dibeli di shopee

Produk yang sering dibeli di Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Fashion</i> (Pakaian, tas, aksesoris)	47	43.1%
<i>Beauty</i> (<i>Skincare, bodycare, dan</i>	37	33.9%

<i>makeup</i>)		
Kesehatan (Obat-obatan dan alat kesehatan)	3	2.8%
Elektronik (<i>Handphone</i> , laptop, dsb)	7	6.4%
Lain-lain	15	13.8%
Total	109	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.8 menunjukkan produk yang sering di beli di Shopee. Berdasarkan tabel tersebut ditemukan hasil bahwa *fashion* merupakan kategori yang paling sering dibeli oleh 43.1% responden yang ada. Sedangkan untuk kategori *beauty* presentase yang didapatkan sebanyak 33.9%. Hasil ini didukung oleh fakta bahwa pengunjung Shopee didominasi oleh wanita yang menaruh perhatian lebih dalam penampilan dari pada pria. Oleh karena itu, kategori yang paling banyak dibeli adalah produk-produk *fashion* dan *beauty*. Didukung oleh faktor lainnya, transaksi tersebut terjadi karena produk-produk yang dijual di Shopee sangat beragam dan lengkap sehingga mampu menjawab kebutuhan pelanggannya.

4.2. Analisa Deskriptif

Berdasarkan data yang sudah didapat dan dikelolah oleh peneliti, pada bagian analisa deskriptif akan menjelaskan jawaban dari responden secara deskriptif mengenai variabel *Affiliate Marketing*, *Subjective Norm*, dan *Willingness to Buy*. Hasil deskriptif variabel penelitian akan dihitung berdasarkan penilaian menggunakan BTB (*bottom two boxes*) dan TTB (*top two boxes*) yang didapat dari 109 data kuesioner yang telah disebar.

4.2.1. Analisa Deskriptif Variabel *Affiliate Marketing*

Variabel pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini merupakan variabel independen yaitu *Affiliate Marketing* dimana variabel ini terdiri dari tiga indikator, yaitu Efektifitas, Efisiensi, dan Adaptabilitas. Dalam setiap indikator yang ada pada variabel ini,

terbagi lagi dalam beberapa pertanyaan. Analisis deskriptif dari variabel *Affiliate Marketing* adalah :

Tabel 4.9.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap indikator Efektifitas

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) menjawab permintaan pasar. (X1.1)	0	5	25	56	23	5	79
Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) menyampaikan pesan penjual dengan akurat. (X1.2)	0	4	29	54	22	4	76

Sumber: Lampiran 5

indikator Efektifitas dari *Affiliate Marketing* menunjukkan sejauh mana Shopee *Affiliate* mampu mengimplementasikan pesan dari penjual agar sesuai dengan permintaan pasar. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil TTB dari indikator X1.1 sebanyak 79, sedangkan BTB dari indikator X1.1 adalah 5. Adanya selisih yang cukup jauh ini menunjukkan mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan bahwa program Shopee Affiliate mampu mengimplementasikan pesan dari penjual agar sesuai dengan permintaan pasar.

Informasi mengenai produk yang dijual di Shopee melalui Shopee *Affiliate* pada sosial media mengandung banyak informasi. Beberapa media sosial yang terdapat paling banyak Shopee Affiliate adalah Instagram, Tiktok, serta Youtube yang disajikan dalam bentuk video. Video tersebut menjelaskan mengenai kegunaan atau fungsi produk, sehingga memberikan informasi tambahan terkait produk yang dijual melalui Shopee.

BTB dan TTB pada indikator X1.2 yang terdapat pada tabel 4.9 menunjukkan perbedaan nilai yang signifikan dimana hasil TTB sebesar 76, sedangkan hasil dari BTB indikator X1.2 adalah 4. Sehingga dapat diartikan bahwa lebih dari separuh responden setuju mengenai Shopee Affiliate telah menyampaikan pesan penjual dengan akurat. Hal

ini dikarenakan penjelasan produk yang diberikan oleh para affliator sesuai dengan deskripsi produk yang ada.

Tabel 4.10.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap indikator Efisiensi

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) sesuai dengan kebutuhan konsumen. (X2.1)	4	5	25	50	25	9	75

Sumber: Lampiran 5

Indikator Efisiensi berkaitan dengan sejauh mana Shopee *Affiliate* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan usaha yang minimum. Dari tabel 4.10 menjelaskan bahwa indikator X2.1 memiliki TTB yang jauh lebih banyak dari BTB, yaitu 75. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan Program Shopee Affiliate di media sosial online sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan, informasi yang diperoleh melalui video-video Shopee Affiliate pada media sosial luas dan dalam, sehingga mampu menjawab kebutuhan konsumen

Tabel 4.11.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap indikator Adaptabilitas

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) menanggapi kritik dan saran konsumen. (X3.2)	6	10	27	46	20	16	66

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap indikator X3.2 dengan jumlah TTB sebanyak 66. Sebanyak 66 responden setuju dengan pernyataan

“Program Shopee Affiliate di media sosial (Instagram, Tiktok, atau Youtube) menanggapi kritik dan saran konsumen”. Hal ini terjadi karena program Shopee Affiliate yang berada pada media sosial menanggapi kritik dan saran yang ada, serta adanya peningkatan peminat Shopee Affiliate.

Shopee Affiliate tersebar berasal dari berbagai *platform*, salah satunya adalah media sosial Instagram. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, pada tahun 2022 akhir, Shopee kerap kali gencar dalam memberikan promosi untuk meningkatkan Shopee Affiliate melalui mempermudah sistem pendaftaran dan memberikan kode khusus. Adanya promosi yang diberikan oleh Shopee ini dapat menjadi faktor yang membuat Shopee Affiliate mampu meningkat dengan pesat.

4.2.2. Analisa Deskriptif Variabel Variabel *Willingness to Buy*

Variabel *Willingness to Buy* yang merupakan variabel dependen yang terdiri dari 4 indikator. Variabel ini menunjukkan keinginan konsumen terhadap pembelian di *Shopee* sebagai *e-commerce* atau situs belanja *online*. Analisis deskriptif dari variabel *Willingness to Buy* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Willingness to Buy*

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Saya berminat untuk melakukan transaksi melalui Shopee Affiliate dengan segera. (Z1.1)	3	11	37	44	14	14	58
Saya akan merekomendasikan pembelian melalui Shopee Affiliate kepada orang lain. (Z1.2)	2	6	31	44	26	8	70
Saya memiliki keyakinan bahwa pembelian melalui Shopee Affiliate adalah pilihan utama/ terbaik. (Z1.3)	0	17	36	41	15	17	56

Saya memiliki minat untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat Shopee Affiliate pada Instagram, Tiktok, atau Youtube. (Z1.4)	2	5	27	44	31	7	75
--	---	---	----	----	----	---	----

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.12. menampilkan hasil dari BTB dan TTB masing-masing indikator variabel *Willingness to Buy*. Pada indikator pertama Z1.1 dengan pernyataan “Saya berminat untuk melakukan transaksi melalui Shopee Affiliate dengan segera” memiliki nilai TTB sebesar 58, sedangkan nilai BTB sebanyak 14. Adanya perbedaan dari kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban mayoritas dominan ke arah setuju. Untuk yang kedua, indikator Z1.2 memiliki nilai TTB yaitu 70 atau 62 lebih banyak daripada nilai BTB. Sebanyak lebih dari separuh responden setuju untuk merekomendasikan pembelian melalui Shopee Affiliate kepada orang lain. Lalu pada hasil indikator yang ketiga Z1.3 menunjukkan BTB sebanyak 17, dan TTB sejumlah 56. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dominan kearah setuju terhadap pernyataan “Saya memiliki keyakinan bahwa pembelian melalui Shopee Affiliate adalah pilihan utama/ terbaik”. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee sebagai situs belanja *online*, dan kepada pihak affiliatornya. Terakhir, hasil TTB dari indikator Z1.4 lebih banyak 68 daripada hasil nilai BTB, artinya mayoritas responden memiliki minat untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat Shopee Affiliate pada Instagram, Tiktok, atau Youtube. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa adanya Shopee Affiliate sangat mendorong *awareness* pembeli terhadap suatu produk.

4.2.3. Analisa Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

Variabel *Subjective Norm* yang merupakan variabel *moderating* dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator, yaitu Pengaruh pendapat dari orang yang dianggap penting, Pengaruh lingkungan sosial sekitar, dan Pendapat orang lain dapat memberi pengaruh pada keputusan. Setiap indikator yang terdapat pada variabel ini, memiliki beberapa pertanyaan. Analisis deskriptif dari variabel *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap indikator Pengaruh pendapat dari orang yang dianggap penting

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Pendapat keluarga mengenai Shopee Affiliate menjadi sumber referensi minat beli saya. (Y1.2)	4	10	23	48	24	14	72

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan penjelasan operasional yang ada, pengaruh pendapat dari orang yang dianggap penting menunjukkan seberapa jauh pendapat orang yang dianggap penting dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan di Shopee melalui Shopee Affiliate. Tabel 4.13. menunjukkan bahwa indikator Y1.2 memiliki TTB yang cukup tinggi yaitu 72, sedangkan BTB indikator Y1.2 sebesar 14. Lebih dari 50% responden mengarah ke setuju terhadap pernyataan “Pendapat keluarga mengenai Shopee Affiliate menjadi sumber referensi minat beli saya”. Jadi, selain adanya pengaruh dari para affliator, pendapat keluarga juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 4.14.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap indikator Pengaruh lingkungan sosial sekitar

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Saya mendapatkan saran yang bermanfaat dari lingkungan sekitar	3	13	31	44	18	16	62

(teman atau rekan kerja) untuk melakukan pembelian melalui Shopee Affiliate. (Y2.1)							
---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Lampiran 5

Indikator berikutnya merupakan pengaruh lingkungan sosial sekitar yang menunjukkan lingkungan sosial (teman atau rekan kerja) sekitar konsumen dapat memberikan adanya tekanan atau dorongan terhadap minat beli pelanggan di Shopee melalui Shopee Affiliate. Tabel 4.14. menunjukkan nilai BTB (*bottom two boxes*) dan TTB (*top two boxes*) dari indikator Y2.1, dimana nilai BTB sebesar 16, kemudian nilai TTB yaitu 62. Hal ini berarti, para konsumen mendapatkan saran yang mendorong untuk melakukan pembelian melalui Shopee Affiliate.

Tabel 4.15.

Hasil Tanggapan Responden Terhadap indikator Pendapat orang lain dapat memberi pengaruh pada keputusan

Indikator	Jawaban					BTB	TTB
	STS	TS	N	S	SS		
Hubungan emosional dengan seseorang membuat saya mempertimbangkan saran yang diberikan mengenai program Shopee Affiliate. (Y3.1)	1	7	23	49	29	8	78
Saya mempertimbangkan saran dari orang yang akrab dalam melakukan pembelian setelah melihat Shopee Affiliate. (Y3.2)	0	2	20	53	34	2	87

Sumber: Lampiran 5

Untuk indikator yang terakhir adalah pendapat orang lain dapat memberi pengaruh pada keputusan yang berarti adanya orang yang memiliki pengaruh terhadap pelanggan dapat memberikan dampak kepada keputusan tindakan pelanggan. Pada indikator Y3.1 hasil dari TTB adalah 78, yang memiliki selisih 70 lebih banyak daripada BTB. Hal ini berarti lebih dari 70% jawaban responden mengarah ke arah setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini berarti, adanya hubungan emosional dengan seseorang, membuat konsumen mempertimbangkan pembelian melalui Shopee Affiliate.

Untuk indikator Y3.2, nilai TTB sebesar 87 dan BTB sebesar 2. Adanya perbedaan ini yang sangat jauh ini, menunjukkan mayoritas dari responden setuju untuk mempertimbangkan saran dari orang yang akrab dalam melakukan pembelian setelah melihat Shopee Affiliate. Meskipun para konsumen telah mendapatkan informasi melalui Shopee Affiliate, namun mereka juga memikirkan mengenai saran yang mereka dapatkan dari orang yang akrab dengan mereka.

4.3. Uji Reliabilitas

Meninjau pembahasan pada bab sebelumnya, uji reliabilitas mengarah pada pengukuran sejauh mana setiap pertanyaan (indikator) yang digunakan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program *PLS (Partial Least Square)* melalui aplikasi *SmartPLS* dengan melakukan analisa terhadap *outer loadings*, *cronbach's alpha*, serta *composite reliability*.

4.3.1. Indicator Reliability

Peran dari *Indicator reliability* digunakan untuk melakukan pengujian terhadap indikator-indikator di ada dalam penelitian. Pengujian tersebut penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui apakah indikator-indikator penelitian *reliabel* atau tidak dalam pengolahan data. Untuk melihat *Indicator Reliability*, cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan dua hasil dari masing-masing nilai pada *outer loadings*. Nantinya dari hasil tersebut dapat terlihat seberapa *reliabel* setiap indikator, dimana setiap hasil menunjukkan hasil yang berbeda. Apabila hasil kurang dari 0,40, maka hasilnya kurang baik, sedangkan 0.40 – 0.70 adalah cukup dan dapat diterima, dan nilai diatas 0,70 adalah hasil yang baik.

Tabel 4.16.

Indicator Reliability

Latent Variable	Indikator	Outer Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
<i>Affiliate Marketing</i>	AM1	0,763	0,582	Cukup

	AM2	0,715	0,511	Cukup
	AM3	0,742	0,551	Cukup
	AM6	0,737	0,543	Cukup
<i>Willingness to Buy</i>	WTB1	0,788	0,621	Cukup
	WTB2	0,822	0,676	Cukup
	WTB3	0,799	0,638	Cukup
	WTB4	0,705	0,498	Cukup
<i>Subjective Norm</i>	SN2	0,754	0,566	Cukup
	SN3	0,778	0,605	Cukup
	SN5	0,724	0,524	Cukup
	SN6	0,732	0,534	Cukup

Sumber: Lampiran 6

Melalui tabel 4.16., dapat dilihat bahwa variabel yang pertama yaitu *Affiliate Marketing* memiliki 4 indikator dengan tingkat reliabilitas cukup. Berikutnya, variabel dependen dari penelitian ini yaitu *Willingness to Buy* memiliki 4 indikator dengan tingkat reliabilitas yang sama yaitu cukup pada WTB1, WTB 2, WTB3 dan WTB4. Terakhir, pada variabel *Subjective Norm* yang merupakan variabel moderasi penelitian, memiliki 4 indikator dengan reliabilitas yang cukup. Sesuai syarat yang ada, keseluruhan indikator

yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari reliabilitas. Sehingga, semua indikator tersebut layak untuk diolah lebih lanjut sebagai data penelitian.

4.3.2. Internal Consistency Reliability

Pengujian selanjutnya akan dilakukan menggunakan *internal consistency reliability*, dimana pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi masing-masing indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian *internal consistency reliability* diperoleh dari nilai *cronbach's alpha* dan juga *composite reliability*. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, kriteria agar suatu *latent variable* dapat dikatakan *reliable* adalah nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988). Apabila terdapat indikator yang memenuhi syarat tersebut maka variabel tersebut konsisten atau *reliable*.

Tabel 4.17.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X)</i>	0,725	0,828	<i>Reliable</i>
<i>Subjective Norm (Y)</i>	0,734	0,833	<i>Reliable</i>
<i>Willingness to Buy (Z)</i>	0,787	0,861	<i>Reliable</i>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.17, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel penelitian ini yaitu *Affiliate Marketing*, *Willingness to Buy*, dan *Subjective Norm* memiliki nilai yang reliabel. Ketiga indikator yang ada memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih dari 0,70, artinya variabel=variabel dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang baik.

4.4. Uji Validitas

Setelah selesai melakukan uji reliabilitas, selanjutnya peneliti akan melakukan uji validitas untuk mengetahui seberapa valid atau akurat variabel yang diteliti. Pada pengujian

ini, keakuratan data akan dilakukan melalui program *PLS (Partial Least Square)* melalui analisa *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *cross loadings*.

4.4.1. Convergent Validity

Convergent validity dapat digunakan untuk mencari tahu validitas dari hubungan antar indikator dengan konstraknya. Pengujian ini menggunakan *loading factor* untuk menilai *convergent validity* yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* yang lebih besar dari 0,50. Syarat untuk variabel dianggap *valid* adalah jika nilai dari AVE dipangkat dua lebih besar dari korelasi setiap variabel yang berhubungan.

Tabel 4.18.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Affiliate Marketing (X)</i>	0,547	<i>Valid</i>
<i>Subjective Norm (Y)</i>	0,555	<i>Valid</i>
<i>Willingness to Buy (Z)</i>	0,608	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.18 menunjukkan hasil dari *Average Variance Extracted (AVE)* yang didapat dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Affiliate Marketing*, *Willingness to Buy*, dan *Subjective Norm* memiliki nilai *convergent validity* yang baik dan valid. Ketiga variabel tersebut dapat di proses untuk pengujian berikutnya.

4.4.2. Discriminant Validity

Teknik kedua untuk menguji validitas adalah melalui *discriminant validity*, fungsi dari pengujian ini adalah untuk memastikan setiap konsep yang dimiliki oleh masing-masing konstruk variabel berbeda dengan variabel lainnya. Pengukuran *discriminant validity* dilakukan melalui membandingkan antar akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) setiap variabel laten. Kriteria discriminant validity yang baik adalah jika nilai yang diperoleh melebihi korelasi variabel laten lainnya.

Tabel 4.19.

Fornell-Larcker Criterion Analysis

Variabel	<i>Affiliate Marketing</i> (X)	<i>Subjective Norm</i> (Y)	<i>Willingness to Buy</i> (Z)
<i>Affiliate Marketing</i> (X)	0.740		
<i>Subjective Norm</i> (Y)	0.499	0.745	
<i>Willingness to Buy</i> (Z)	0.554	0.593	0.780

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.19 nilai-nilai yang dimiliki dari variabel laten secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel *laten* lainnya. Angka-angka dari variabel laten yang sudah diberi tanda merupakan hasil akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut penjelasan lebih lanjut dari tabel 4.19. dimana :

1. Nilai korelasi antar *Affiliate Marketing* (X) menunjukkan nilai sebesar 0,740. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara *Affiliate Marketing* (X) dengan *Subjective Norm* (Y) yaitu 0,499. Nilai tersebut juga lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara *Affiliate Marketing* (X) dan *Willingness to Buy* (Z) yaitu 0,554. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* adalah valid atau memenuhi persyaratan yang ada.
2. Nilai korelasi antar *Subjective Norm* (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,745. Nilai tersebut lebih besar daripada korelasi antara *Subjective Norm* (Y) dengan *Willingness to Buy* (Z) yaitu 0,593, dan lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara *Subjective Norm* (Y) dan *Affiliate Marketing* (X) yaitu 0,499.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka variabel *Subjective Norm* adalah valid atau memenuhi persyaratan yang ada.

3. Nilai korelasi antar *Willingness to Buy (Z)* menunjukkan nilai sebesar 0,780. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara *Willingness to Buy (Z)* dengan *Affiliate Marketing (X)* yaitu 0,554 dan lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara *Willingness to Buy (Z)* dan *Subjective Norm (Y)* yaitu 0,593. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka variabel *Willingness to Buy* adalah valid atau memenuhi persyaratan yang ada.

4.4.3. Cross Loading

Pengujian terakhir untuk memperdalam hasil *Fornell-Larcker Criterion*, dilakukan dengan melihat *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* yang didapat lebih besar nilai dari 0,7, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.20.

Cross Loadings

Indikator	<i>Affiliate Marketing (X)</i>	<i>Subjective Norm (Y)</i>	<i>Willingness to Buy (Z)</i>	<i>Subjective Norm x Willingness to Buy</i>
AM1	0,763	0,423	0,475	
AM2	0,715	0,404	0,387	
AM3	0,742	0,227	0,357	

AM6	0,737	0,399	0,404	
SN2	0,353	0,754	0,510	
SN3	0,312	0,778	0,435	
SN5	0,390	0,724	0,411	
SN6	0,444	0,723	0,396	
WTB1	0,461	0,399	0,788	
WTB2	0,505	0,538	0,822	
WTB3	0,442	0,512	0,799	
WTB 4	0,289	0,374	0,705	
SN X AM				1,000

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.20. menunjukkan data *cross loading* yang telah diolah melalui program *PLS*. Setiap nilai diperoleh dari garis besar konstruk pembentuk dengan nilai diskriminan yang baik. Berdasarkan tabel diatas, nilai yang ditampilkan disetiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi di dalam konstruk yang diukur, daripada nilai *loading* pada konstruk lainnya. Kesimpulannya, variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *Affiliate Marketing*, *Willingness to Buy*, dan *Subjective Norm* adalah *valid* dan dapat memprediksi konstruk dari masing-masing variabel. Selanjutnya, pada baris dan kolom terakhir terdapat hasil 1,00 yang menunjukkan bahwa variabel moderasi dari *Subjective Norm* memenuhi syarat valid dalam moderasi.

4.5. Model FIT

Pada penelitian ini nilai *chi square* yang diperoleh adalah 132,571. Hasil nilai yang telah diperoleh tersebut akan dibagi dengan total responden yang ada dalam penelitian ini yaitu sejumlah 109 responden. Nilai yang didapat setelah *chi square* dibagi dengan total

responden adalah 1,22. Berikutnya, dalam penelitian ini nilai NFI yang didapat adalah 0,704. Dari hasil kedua data tersebut, dapat diartikan bahwa penelitian *reliable* dan *valid* sebagai bentuk penelitian *explanatory*.

4.6. Collinearity Statistics (VIF)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidakterkaitan hubungan dalam penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan *Collinearity statistic*. Nilai dari VIF masing-masing indikator harus kurang dari 10.

Tabel 4.21.

Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
AM1	1,335
AM2	1,316
AM3	1,456
AM6	1,387
SN2	1,397
SN3	1,552
SN5	1,493
SN6	1,436
WTB1	1,622
WTB2	1,608
WTB3	1,571
WTB4	1,445
SN X AM	1,000

Sumber: Lampiran 6

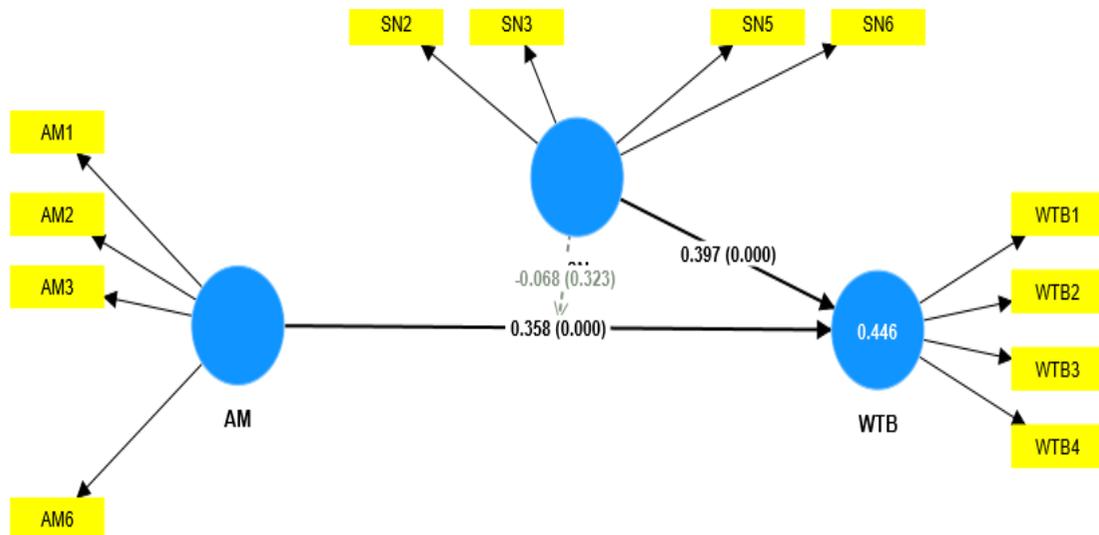
Berdasarkan data pada tabel 4.21., indikator variabel *Affiliate Marketing* (AM1, AM2, AM3, AM6) seluruhnya memiliki nilai dibawah 10. Kemudian untuk indikator pada variabel *Subjective Norm* (SN2, SN3, SN5, SN6) dan *Willingness to Buy* (WTB1, WTB2, WTB3, WTB4) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu, nilai yang kurang dari 10. Terakhir, terdapat nilai 1,000 melalui variabel moderasi *Subjective Norm*. Sehingga dapat

disimpulkan jika indikator-indikator dari ketiga variabel penelitian ini tidak memiliki keterkaitan atau bebas dari multikolinearitas.

4.7. Inner Model atau Model Struktural

Evaluasi *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk menganalisa seberapa jauh hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel lainnya (Retherford & Choe, 1993).



Gambar 4.1 *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Sumber: Lampiran 6

Pada gambar 4.1 menunjukkan hasil dari pengolahan data *path coefficient*. Dalam gambar tersebut dapat terlihat bahwa variabel *Subjective Norm* merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy*. Pada gambar diatas dapat dilihat angka yang berada di panah yang menghubungkan tiap variabel, angka tersebut merupakan nilai *coefficient* dari hubungan antar dua variabel. Angka panah dari *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.358 dengan *p value* 0,000 berarti *Affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy*.

Peran *Subjective Norm* dalam memoderasi hubungan *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy* memiliki nilai *p value* sebesar 0.323 sehingga dapat di simpulkan peran

ini tidak *significant*, namun pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Willingness to Buy* sebagai variabel independen memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.397 dengan *p value* 0,000 berarti *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy*.

Melalui data hasil nilai *path coefficient*, didapat nilai *Subjective Norm* lebih besar dari *Affiliate Marketing*, karena Semakin besar nilai yang didapatkan dari hubungan antar variabel yang ada, maka semakin kuat pengaruh yang diperoleh suatu variabel dari variabel yang lain. Maka dapat disimpulkan peran *Subjective Norm* lebih besar dari *Affiliate Marketing*.

4.7.1. **Evaluasi Coefficient of Determination (R-square) dan Evaluasi Prediction Relevant (Q-square)**

Nilai *R-Square* atau nilai *Coefficient of Determination* merupakan nilai untuk mengukur *Goodness Fit Model* yang berada dilingkar variabel dalam Gambar 4.1. Melihat melalui Gambar 4.1., diketahui bahwa lingkaran dari variabel *Willingness to Buy* mendapat nilai varian 44,6%, artinya variabel *Affiliate Marketing (X)* menjelaskan variabel *Willingness to Buy (Z)* sebanyak 44,6% dan sisanya 55,4% dijelaskan melalui faktor lain.

Setelah pengukuran *R-Square*, selanjutnya adalah pengujian menggunakan *Q-Square* tujuan dari pengujian ini adalah mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh variabel sehingga dapat menjelaskan model penelitian ini. Syarat dari pengujian *Q-Square* adalah jika hasil nilai lebih besar 0 (nol) maka menunjukkan model dengan nilai *prediktif relevance*, sebaliknya jika hasil kurang dari 0 (nol) maka menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki *predictive relevance*.

Berikut ini merupakan perhitungan dari nilai *predictive relevance* untuk penelitian ini :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0,446) \\ Q^2 &= 0,446 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari *Predictive Relevance (Q²)* menunjukkan nilai 0,446. Melalui hasil tersebut, terdapat hasil bahwa model memiliki *predictive relevance* karena nilai nya

lebih besar dari 0 (>0). Artinya adalah sebesar 44,6% dijelaskan dengan variabel yang ada pada penelitian ini termasuk *Affiliate Marketing* Sedangkan untuk 55,4% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

4.8. T-test dan Uji Hipotesis

Menindaklanjuti penjelasan pada bab sebelumnya, uji *t-test* digunakan untuk untuk menguji hipotesis dengan cara mencari tahu ada tidaknya signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap terikat (Widjarjono, 2010). Dalam melakukan pengujian T metode yang digunakan adalah *bootstrapping*. Metode *bootstrap* digunakan untuk mengetahui estimasi dari distribusi populasi yang tidak diketahui dengan distribusi empiris dan yang didapat dari proses *resampling*. Dalam metode ini, pengujian untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian bersifat signifikan jika t-statistik > 1,96 dan sebaliknya. Dalam konteks moderasi, jika nilai t-statistik > 1,96 artinya terdapat pengaruh penuh dari variabel moderasi, sebaliknya jika hasil dibawah maka variabel tersebut tidak memoderasi.

Tabel 4.22.

T-Statistik

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Affiliate Marketing-> Willingness to Buy</i>	0,358	0,364	0,083	4,312	0,000
<i>Subjective Norm X Affiliate Marketing-> Willingness to Buy</i>	-0,068	-0,065	0,069	0,989	0,323

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.22. diatas, menunjukkan hasil dari besarnya nilai *original sample (O)* adalah nilai *path coefficient* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel yang lain. Nilai *sample mean (M)* menunjukkan nilai tengah atau rata-

rata dari *path coefficient*. Berikutnya, *Standard Deviation (STDEV)* menunjukkan nilai simpang pada sampel *mean*. Terakhir, nilai *T-statistics* merupakan nilai t-hitung yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian, dengan syarat apabila *T-statistics* memiliki nilai diatas 1.96 artinya memiliki pengaruh signifikan.

Pada Tabel 4.22. menunjukkan nilai *original sample (O)* yang dihasilkan dari hubungan antar variabel. Hubungan yang pertama adalah *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* dengan nilai *original sample* 0,358. Hubungan yang kedua adalah hubungan moderasi dari *Subjective Norm* terhadap *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* dengan nilai *original sample* -0,068. Dari kedua hubungan antar variabel yang ada, terdapat satu nilai yang positif yang menandakan bahwa hipotesis tersebut dalam penelitian ini dapat diterima. Sebaliknya, hubungan yang lain menunjukkan nilai negatif yang menandakan hipotesis tersebut tidak dapat diterima.

Untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antar variabel, dapat dilihat melalui nilai *T-statistics* pada tabel 4.22.. Pada hubungan yang pertama antara *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* mendapatkan hasil sebesar 4,312, artinya *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Kemudian, pada hubungan moderasi *Subjective Norm* terhadap *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy*, dapat dilihat bahwa *T-statistics* menunjukkan nilai 0,989 yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Subjective Norm* dalam memoderasi *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy*.

Tabel 4.23.

Kesimpulan Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan	T Statistics
1	H1	Terdapat pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Willingness to Buy</i> pada Shopee Indonesia	4,312

2	H2	<i>Subjective Norm</i> tidak memoderasi pengaruh antara <i>Affiliate Marketing</i> dengan <i>Willingness to Buy</i> pada Shopee Indonesia	0,989
---	----	---	-------

Sumber: Lampiran 6

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy* pada customer Shopee Affiliate menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 4,312 yang artinya *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia.
2. *Subjective Norm* tidak memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*. Dengan hasil nilai *T-Statistics* sebesar 0,989. Namun berdasar *path diagram* dapat dilihat *Subjective Norm* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *Willingness to Buy*.

4.9. Pembahasan

4.9.1. *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*

Setelah melalui berbagai pengujian, dapat diketahui bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *T-Statistics* yang dihasilkan lebih daripada 1,96 yaitu 4,312. Artinya, *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh langsung dalam menghasilkan *Willingness to Buy*. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis "*Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia." dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hal yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suchada (Suchada et al., 2018), dimana *Affiliate Marketing* berpengaruh signifikan untuk mendorong adanya minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga serupa dengan hasil penelitian oleh Fadhilah melalui objek media sosial. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Affiliate Marketing* mampu menghadirkan minat beli melalui konten yang dibuat oleh para *creator*. Serupa dengan yang terjadi pada program Shopee Affiliate, dimana para affliator memberikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen melalui media sosial. sehingga dapat mendorong minat beli pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi *Affiliate Marketing* melalui program Shopee

Affiliate di media sosial, maka semakin tinggi juga *Willingness to Buy* yang akan terbentuk pada Shopee.

4.9.2. *Subjective Norm* me-moderating *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Subjective Norm* tidak memiliki peran signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*. Hal ini dilihat dari hasil uji *T-Statistics*, dimana nilai yang diperoleh lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,898. Artinya, hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu “*Subjective Norm* memoderasi pengaruh antara *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia” dinyatakan tidak dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* tidak memoderasi *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jain pada tahun 2020 dengan objek *luxury goods*. Dalam penelitian tersebut, variabel *Subjective Norm* juga diposisikan sebagai variabel moderasi, dan hasil menunjukkan bahwa *Subjective Norm* memberikan efek moderasi dalam hubungan antara perilaku terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ru et al. pada tahun 2021, dimana variabel *Subjective Norm* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* pada konsumen Shopee sebagai variabel bebas. Maka dari itu, variabel *Subjective Norm* dapat memberikan pengaruh lebih jika menjadi variabel independen dibandingkan dengan variabel moderasi.