

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Affiliate Marketing*

2.1.1. Definisi *Affiliate Marketing*

Affiliate (Afiliasi) dalam Kamus Bahasa Besar Indonesia didefinisikan sebagai bentuk dari kerjasama antara dua lembaga yang masing-masing dapat berdiri sendiri, serta umumnya yang satu lebih besar dari pada yang lain (*Arti Kata Afiliasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.). Sedangkan *marketing* (pemasaran) dalam Kamus Bahasa Besar Indonesia adalah proses aktivitas memasarkan produk atau jasa untuk disebarakan di tengah-tengah masyarakat (*Arti Kata Pasar - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.). *Affiliate Marketing* adalah aktivitas kolaborasi antara organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kesepakatan dalam kegiatan mengiklankan produk (Lumban Batu et al., 2019). Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah menghubungkan *traffic* yang sudah digambarkan sehingga memudahkan pelanggan untuk melangkah hingga ke situs web penjualan tertentu (Stokes, 2013). Kemudahan yang diberikan *affiliate marketing*, dapat memberikan sebuah peluang baru yang layak dikembangkan. Menurut Hermawan, *affiliate marketing* dapat menjadi perkembangan dari bisnis *e-commerce* dimana produk yang dijual oleh penjual aktif akan mendapatkan umpan balik berupa pemberian komisi (Hermawan, 2012). Perkembangan ini dapat direalisasikan karena, *affiliate marketing* mampu membantu *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan digital (Ghosal et al, 2021).

Chaffey (2009) menjelaskan bahwa komisi *affiliate marketing* didapatkan dari ketika produsen memberikan persentase atau komisi tetap yang didasari oleh tiap penjualan yang masuk dari *referring website* affiliator (Enam et al., 2019). Sistem komisi dari *affiliate marketing* terbagi menjadi dua, yang pertama *cost per action* (CPA) dimana affiliator akan mendapatkan komisi dari setiap aksi yang dilakukan pengunjung. Kedua *cost per click* (CPC), dimana affiliator akan mendapatkan komisi dari setiap jumlah klik yang dilakukan oleh pengunjung, (Huai & ACM Digital Library., 2008) . Hal ini membuktikan bahwa kesuksesan *affiliate marketing* ditentukan berdasarkan seberapa banyak pelanggan yang terpengaruh oleh affiliator untuk memiliki minat beli.

Affiliator yang diambil dari kata “affiliate” adalah sebutan untuk orang yang membantu mempromosikan suatu jasa atau produk kepada orang lain (Wreta, 2022). Setiap affiliator harus bisa menciptakan emosi pelanggan demi mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada jasa atau produk melalui promosi (Helianthusonfri, 2016). Dalam penelitian

yang dilakukan oleh peneliti Zia ul haq, ditemukan hasil bahwa demi membangun emosi yang positif, affliator harus mengetahui persis perilaku atau sikap seperti apa yang dicari oleh pelanggan (Ul Haq, 2012). Berdasarkan penelitian, sikap yang dicari pelanggan adalah kegunaan, informasi, insentif, serta kepercayaan, (Ul Haq, 2012).

Dalam penelitian ini, *affiliate marketing* didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari perkembangan *e-commerce* yang memiliki sistem komisi, yang dihasilkan dari minat beli pelanggan. Selain itu, *affiliate marketing* diartikan sebagai sejauh mana pelanggan atau *audience* dari *e-commerce* Shopee Indonesia dapat memiliki minat beli yang dihasilkan dari promosi affliator melalui sosial media seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube.

2.1.2. Indikator *Affiliate Marketing*

Penelitian ini menggunakan pendekatan indikator *affiliate marketing* milik Clark (2000), indikator dari *affiliate marketing* terbagi menjadi beberapa bagian yaitu (Clark, 2000):

1. Efektivitas

Merupakan kemampuan organisasi untuk mengimplementasikan tujuannya dalam kondisi lingkungan tertentu, seperti permintaan pasar dan kemampuan organisasi.

2. Efisiensi

Merupakan hubungan antara input dan output dimana tujuannya adalah untuk memaksimalkan hasil dengan penggunaan input minimum.

3. Adaptabilitas

Merupakan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternal. Hal ini berkaitan dengan evaluasi tanggapan dan dukungan lingkungan eksternal sehubungan dengan program tertentu.

2.2. *Willingness to Buy*

2.2.1. Definisi *Willingness to Buy*

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan sikap yang timbul akibat dari adanya niat berperilaku (*behavioral intention*). Menurut Ajzen (1991) niat perilaku didefinisikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku (Ajzen, n.d.). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat niat seseorang maka semakin besar juga kemungkinan perilaku akan dilakukan. Minat beli konsumen dapat dibangkitkan melalui motivasi yang dimiliki atau didapatkan. Sehingga penting untuk penjual mengetahui terlebih dahulu motivasi

apa yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Khan et al, minat beli adalah adalah hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk (Khan et al., 2021). Dimana semakin besar hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan menghasilkan minat beli. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Howard pada tahun 1989. Menurut Howard, minat beli didefinisikan sebagai perilaku atau sikap yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu pada jumlah tertentu dengan periode tertentu (Howard, 1989). Dalam pelaksanaannya, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap beberapa merek produk yang mereka miliki. Berdasarkan uraian diatas, minat beli dapat diartikan sebagai sebuah motivasi atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.2. Indikator *Willingness to Buy*

Berdasarkan hal-hal diatas, Menurut Ferdinand, 2014, beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli pelanggan adalah:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk segera memiliki atau membeli produk.
2. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Keyakinan seseorang bahwa produk yang dipilih sesuai dengan keinginan, sehingga bersedia mengabaikan pilihan lainnya.
4. Minat eksploratif
Minat yang digambarkan melalui intensitas seseorang untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

2.3. Subjective Norm

2.3.1. Definisi *Subjective Norm*

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi atau pandangan manusia kepada kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan sebuah perilaku atau tidak yang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Menurut Hasbullah et al. 2016 norma subjektif adalah tekanan yang muncul dari orang lain seperti keluarga, teman, atau yang

lainnya yang berpengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang (Hasbullah et al., 2016). Selain itu, seseorang juga dapat dipengaruhi oleh seseorang yang mereka anggap penting baginya termasuk mendorong atau meyakinkannya untuk melakukan tindakan seperti berbelanja. (Sin et al., 2012).

Dalam perilaku berbelanja khususnya secara *online*, ketika mereka tidak tahu di mana dan bagaimana untuk mendapatkan suatu produk mereka akan bertanya mengenai pendapat orang-orang yang di sekitarnya seperti teman dan anggota keluarga. Kemudian, sebagian besar dari mereka akan dipengaruhi oleh mereka dan memutuskan untuk mengikuti apa yang mereka katakan (Boon Liat & Shi Wuan, 2014). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, norma subjektif merupakan suatu pandangan mengenai kepercayaan dan pendapat orang lain yang dianggap penting yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan dan perilaku seseorang. Norma subjektif berperan penting dalam menentukan perilaku seseorang, sedangkan perilaku seseorang menentukan sikap dan minat seseorang. Secara tidak langsung, norma subjektif memiliki pengaruh pada minat beli seseorang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al, menunjukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan kepada minat beli (Ru et al., 2021).

2.3.2. Indikator *Subjective Norm*

Indikator ini menggunakan acuan penelitian dari Jain (2020). Berdasarkan penelitian tersebut indikator dari Norma subjektif adalah:

1. Pengaruh pendapat dari orang yang dianggap penting
Pendapat orang-orang yang dianggap penting dapat berpengaruh secara langsung atau tidak langsung kepada keputusan seseorang.
2. Pengaruh lingkungan sosial sekitar
Adanya dorongan atau tekanan dari lingkungan sekitar memiliki pengaruh terhadap sikap atau minat seseorang.
3. Pendapat orang lain dapat memberi pengaruh pada keputusan
Keputusan seseorang dapat dipengaruhi dari pendapat orang lain yang berpengaruh.

2.4. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan landasan teori yang dipaparkan diatas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Affiliate Marketing*, *Willingness to Buy*, dan *Subjective Norm*. Masing-masing variabel diukur melalui teori dan dimensi yang sesuai dengan ruang lingkup, tujuan, serta objek penelitian yaitu pada *e-commerce* Shopee di Indonesia. *Affiliate Marketing* dapat mempengaruhi *Willingness to Buy* dengan variabel *Subjective Norm* digunakan sebagai *moderating*. Berikut ini adalah hubungan antar variabel yang akan diteliti:

2.4.1. Hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama dari kegiatan pengiklanan adalah untuk *reminding* serta untuk merangsang adanya kegiatan pembelian. Hal ini serupa dengan fungsi utama dari adanya program *affiliate marketing*. Seperti yang dijelaskan oleh Chatterjee, selain sebagai kegiatan untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk, *affiliate marketing* merupakan jembatan yang menghubungkan penjual dan affiliator dengan tujuan untuk mendatangkan rangsangan dan kegiatan transaksi (Chatterjee, 2004). Sistem dari *affiliate marketing* sendiri berupa komisi dimana affiliator harus mampu memicu adanya minat beli konsumen demi mendapatkan *feedback* dari penjual. Dengan adanya program *affiliate marketing* yang baik mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli pelanggan.

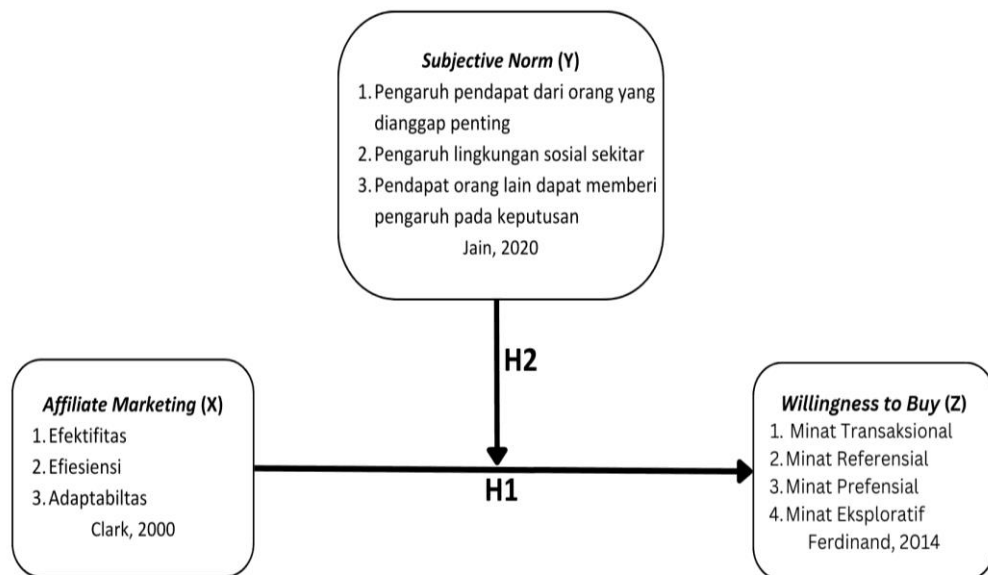
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suchada mengenai menyewakan hotel, *affiliate marketing* berpengaruh signifikan untuk mendorong adanya minat beli pelanggan (Suchada et al., 2018). Selain itu, pada penelitian yang menggunakan objek berbeda juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara hubungan *affiliate marketing* dengan minat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan oleh Fadhilah et al, 2022 yang meneliti pada objek media sosial (Fadhilah et al., n.d.). Hasil serupa yang ditunjukkan oleh kedua penelitian dengan objek berbeda ini menjadi dasar adanya pengaruh dari *affiliate marketing* terhadap *willingness to buy*.

2.4.2. Pengaruh *Subjective Norm* Memoderasi Hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Willingness to Buy*

Affiliate marketing memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli. Dengan adanya komunikasi baik yang sesuai dengan motivasi pelanggan akan memberikan hasil positif kepada minat beli konsumen. Peran dari

norma subjektif dapat digunakan untuk meningkatkan motivasi atau niat seseorang dalam melakukan tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, norma subjektif diposisikan sebagai variabel moderasi dimana adanya kepercayaan seseorang terhadap orang yang dianggap berpengaruh dan penting mampu meningkatkan maupun menjadi salah satu faktor yang menghambat minat seseorang untuk melakukan pembelian. Sebelumnya norma subjektif pernah menjadi moderator hubungan antara perilaku pelanggan dengan minat beli konsumen generasi Y di India pada barang *luxury*, (Jain,2020). Dalam penelitian ini, peran moderasi norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan minat beli konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada gambar 2.1, menunjukkan hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh *Affiliate Marketing* sebagai variabel independen (X) terhadap *Willingness to Buy* sebagai variabel dependen (Z) melalui *Subjective Norm* sebagai variabel *moderating* (Y) pada *customer Shopee* di Indonesia.

2.6. Hipotesa

H1: *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia.

H2: *Subjective Norm* memoderasi pengaruh antara *Affiliate Marketing* dengan *Willingness to Buy* pada Shopee Indonesia.