

JPRO

Vol. 5 No. 3 Tahun 2024

E-ISSN : 27755967

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

Neng Asri Anggaetri

Universitas Siliwangi, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Neng Asri Anggaetri

E-mail: asrianggaetri@gmail.com

Abstract: *Affiliate marketing has become a significant trend in Indonesia, changing the landscape of digital marketing and e-commerce. This study aims to examine the role of User Generated Content as a moderating variable in exploring the relationship between Affiliate Marketing and Purchase Intention through Perceived Ease of Use, with a focus on Shopee users. This study involved 200 respondents consisting of Millennials and Gen Z who live in Java and have seen the Shopee Affiliate Program on social media. The information was retrieved through an online questionnaire and analyzed using SEM with AMOS version 26. The results of this study reveal that Affiliate Marketing affects Perceived Ease of Use, User Generated Content moderates the effect of Affiliate Marketing on Perceived Ease of Use, and Perceived Ease of Use affects Purchase Intention. This study provides insight into Affiliate Marketing and offers recommendations for improving marketing strategies on the Shopee platform.*

Keywords: *Affiliate Marketing, Perceived Ease of Use, User Generated Content, Purchase Intention*

Abstrak: *Affiliate marketing telah menjadi tren signifikan di Indonesia, mengubah lanskap pemasaran digital dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran User Generated Content sebagai variabel moderasi dalam mengeksplorasi hubungan antara Affiliate Marketing terhadap Purchase Intention melalui Perceived Ease of Use, dengan fokus pada pengguna Shopee. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang terdiri dari Generasi Milenial dan Gen Z yang berdomisili di Pulau Jawa dan pernah melihat program Shopee Affiliate di media sosial. Informasi tersebut diperoleh melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM dengan AMOS versi 26. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh terhadap Perceived Ease of Use, User Generated Content memoderasi pengaruh Affiliate Marketing terhadap Perceived Ease of Use, dan Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Purchase Intention. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai Affiliate Marketing dan menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran di platform Shopee.*

Kata kunci: *Affiliate Marketing, Perceived Ease of Use, User Generated Content, Purchase Intention*

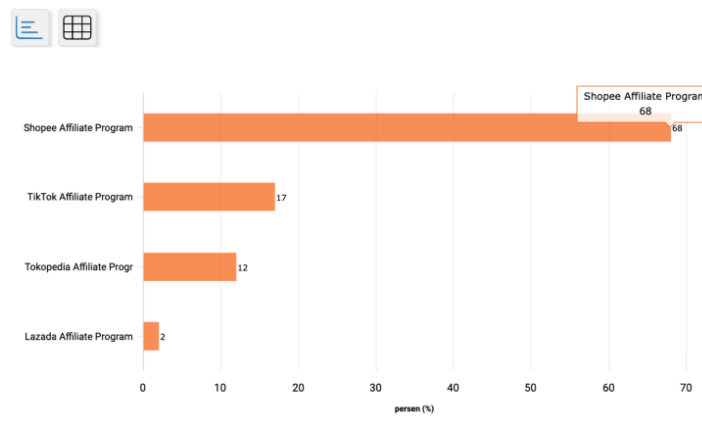
1. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran online menjadi semakin kompleks dan beragam, seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku konsumen terhadap belanja online. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 terdapat 221,56 juta pengguna internet di Indonesia, dengan sekitar 80% diantaranya melakukan transaksi belanja online. Pertumbuhan ini menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya adalah *affiliate marketing*. Sebuah studi dari Rakuten/Forrester Research menunjukkan bahwa 8 dari 10 merek (atau 80%) telah menggunakan program *affiliate marketing*. Hal ini menegaskan bahwa *affiliate marketing* tidak hanya menjadi tren, tetapi juga menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital.

Affiliate Marketing merupakan strategi di mana afiliasi menerima komisi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang diarahkan ke situs web *merchant* melalui tautan yang disematkan dalam konten atau ulasan (Fox & Wareham, 2010). Strategi afiliasi mempengaruhi konsumen, terutama generasi muda, dalam mendorong keputusan pembelian secara online (Ghosal et al., 2020). *Affiliate marketing* dinilai lebih efisien dari segi biaya, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan penjualan (Patrick & Hee, 2019). Platform e-commerce besar seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, hingga Lazada telah mengadopsi program afiliasi ini guna meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Salah satu program afiliasi yang paling menguntungkan di Indonesia yaitu Shopee Affiliate. Berdasarkan survei Snapcart Indonesia, 68% responden memilih Shopee Affiliate sebagai program afiliasi paling menguntungkan. Selain itu, Shopee Affiliate juga menempati peringkat pertama sebagai program afiliasi yang paling dikenal, program afiliasi yang paling sering digunakan, dan program afiliasi yang paling menguntungkan (Jatmika & Widiarini, 2023).

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT



Gambar 1. Program Afiliasi Paling Menguntungkan di E-commerce Tahun 2023

Purchase Intention merujuk pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh keterikatan terhadap produk, pengalaman pribadi, dan penggunaan produk sebelumnya (Shaw & Davis, 1973). Menurut Schiffman & Kanuk (2000), niat pembelian mencerminkan pandangan calon pembeli terhadap keputusan untuk membeli, yang merupakan hasil dari aktivitas mental yang timbul dari perasaan serta pemikiran tentang produk atau layanan yang diminati. Niat beli memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembeli saat menentukan produk yang akan dibeli (Fishbein & Ajzen, 2011).

Penelitian tentang *Affiliate Marketing* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* perlu dikaji lebih mendalam, karena semakin relevan dalam dunia bisnis online seiring dengan kemajuan teknologi internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dung & An, 2024), disarankan untuk memperdalam pemahaman terkait variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian melalui *affiliate marketing*.

Perceived Ease of Use merujuk pada sejauh mana pengguna menilai suatu teknologi sebagai sesuatu yang mudah digunakan (Davis, 1989). Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan teknologi tersebut (Rahmad dkk, 2017). Dalam konteks pemasaran afiliasi, kemudahan dalam mengakses, mengeksplorasi, dan

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

membeli produk melalui tautan afiliasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Selain itu, *User Generated Content* juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan konsumen (O'Hern & Kahle, 2013). UGC memungkinkan konsumen untuk berkontribusi secara langsung melalui ulasan, rekomendasi, dan konten yang diciptakan sendiri, yang sering kali dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional (Hong & Cha, 2013). Dengan semakin meningkatnya konten buatan pengguna, strategi *Affiliate Marketing* harus disesuaikan untuk memanfaatkan UGC secara lebih efektif.

Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dengan menawarkan model yang mengeksplorasi peran *Perceived Ease of Use* sebagai mediasi antara *Affiliate Marketing* dan *Purchase Intention*, serta mengkaji peran *User Generated Content* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara *Affiliate Marketing* dan *Perceived Ease of Use*. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) menguji hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use*, (2) mengeksplorasi bagaimana *User Generated Content* memoderasi hubungan *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use*, serta (3) menguji hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*.

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga, baik itu individu maupun organisasi, untuk mempromosikan produk melalui tautan afiliasi. Program ini membantu perusahaan memperluas distribusi produk, sementara afiliasi mendapatkan komisi atas transaksi yang dihasilkan (Dwivedi et al., 2017; Fox & Wareham, 2010). Keberhasilan pemasaran afiliasi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi *e-commerce*, seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, manajemen privasi, dan inovasi, yang secara positif mempengaruhi perilaku pembelian online (Ather et al., 2019).

Dalam konteks pemasaran afiliasi, *Perceived Ease of Use* menjadi penting karena konsumen lebih cenderung menggunakan situs web yang mudah dinavigasi (Ghosal et al., 2020; Gregori et al., 2013). Menurut Duffy (2005), *Affiliate Marketing* dapat meningkatkan PEOU dengan menyediakan informasi produk yang lebih

terperinci dan mudah diakses. Penelitian oleh Gregori et al. (2013) juga menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dapat membantu konsumen menavigasi pilihan produk yang kompleks, sehingga meningkatkan PEOU. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H1: *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

User Generated Content merupakan konten buatan pengguna seperti ulasan, testimoni, foto, video, atau kontribusi lainnya yang menggambarkan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan (O'Hern & Kahle, 2013). Pemasaran afiliasi yang dikelola oleh platform sering melibatkan UGC secara langsung, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna (Gu et al., 2024).

Penelitian Cheong & Morrison (2008) menunjukkan bahwa UGC seperti ulasan produk dan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat persepsi kemudahan pengguna, karena informasi yang diperoleh dari sesama pengguna dianggap lebih otentik dan relevan. Selain itu, sebuah studi oleh Gu et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran afiliasi yang dikelola oleh *platform* dapat menciptakan situasi saling menguntungkan bagi platform UGC, pembuat konten yang terlibat dalam pemasaran afiliasi, serta konsumen konten. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H2: *User Generated Content* memoderasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use merujuk pada anggapan bahwa sebuah teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha besar (Davis, 1989). Semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan memanfaatkannya (Moslehpour et al., 2018). Situs web yang mudah dinavigasi, dengan fitur-fitur seperti katalog produk, fungsi pencarian, keranjang belanja, dan sistem pembayaran yang efisien, dapat meningkatkan niat pembelian (Chen et al., 2010). Niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau bertransaksi secara online (Pavlou, 2003).

Penelitian Childers et al. (2001) menemukan bahwa situs belanja online yang jelas dan mudah dipahami lebih menarik bagi pelanggan potensial dibandingkan dengan yang lebih rumit. Penelitian lain juga mengemukakan bahwa PEOU mempunyai pengaruh terhadap sikap dan niat beli (Law et al., 2016; Thuy et al., 2015). Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2. METODE PENELITIAN

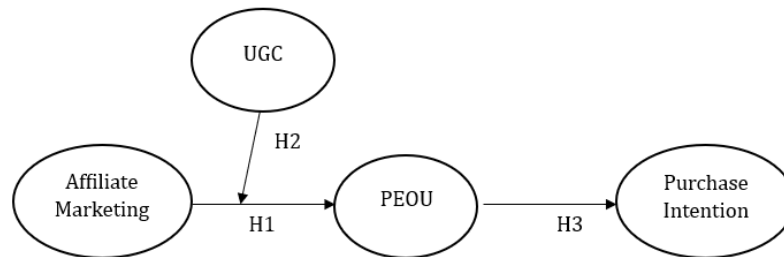
Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner tertutup. Sampel penelitian diambil dari populasi konsumen generasi Milenial dan Gen Z, yang tumbuh di era digital dengan kecenderungan tinggi menggunakan platform media sosial untuk aktivitas belanja. Mengacu pada Hair et al. (2010) ukuran sampel representatif umumnya antara 100 hingga 200 responden, dengan jumlah sampel minimal lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 37 parameter estimasi, sehingga ukuran sampel minimum yang diperlukan yaitu $37 \times 5 = 185$ sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dimana kriteria responden: (1) Konsumen generasi Milenial dan generasi Z; (2) Merupakan Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Pulau Jawa; dan (3) Pernah melihat program *Shopee Affiliate* di media sosial seperti Instagram atau TikTok. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi mereka menggunakan skala Likert 1 sampai 10 terhadap 16 item deskriptif yang diajukan dalam kuesioner. Rentang skala genap ini bertujuan untuk memastikan responden tidak cenderung memilih angka netral. Penilaian 1 sampai 5 menunjukkan ketidaksetujuan, sementara penilaian 6 sampai 10 menunjukkan persetujuan.

Untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM berguna untuk menganalisis keseluruhan hubungan antar konstruk laten dari sejumlah indikator yang membentuk model penelitian, serta membedakan antara hubungan langsung dan tidak langsung antara konstruk laten tersebut (Gefen et al., 2000). Data dan model

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

struktural yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan IBM SPSS 26.0 dan AMOS 26. Berikut adalah model yang menggambarkan alur konseptual hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Dalam model struktural, semua pengukuran item diadaptasi dari literatur. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel dalam penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Keterangan
Affiliate Marketing (Hardianawati, 2023)	Akurasi	Shopee Affiliate memberikan konten dengan informasi yang akurat	AM1
	Kegunaan	Shopee Affiliate memberikan konten dengan informasi yang berguna	AM2
	Kemudahan untuk Dipahami	Konten dibagikan Shopee Affiliate mudah dipahami oleh konsumen	AM3
	Kemudahan untuk Diarahkan	Tautan afiliasi mudah dibuka dan langsung terhubung ke Shopee	AM4
Perceived Ease of Use (Davis, 1989)	Ease to use	Link Shopee Affiliate mudah digunakan	PEOU1
	Ease to learn	Penggunaan link Shopee Affiliate dapat dipahami dengan cepat	PEOU2
	Ease to Become Skillful	Penggunaan link Shopee Affiliate dapat mudah terbiasa dan terampil	PEOU3
	Clear and understandable	Navigasi link Shopee Affiliate jelas dan mudah dipahami	PEOU4
User Generated Content (O'Hern & Kahle, 2013)	Informing	Konten buatan pengguna memberikan informasi mengenai program Shopee Affiliate	UGC1
	Co-Communicating	Pengguna berpartisipasi dalam memberikan ulasan atau komentar yang bermanfaat tentang program Shopee Affiliate	UGC2
	Co-Creating	Pengguna ikut serta membuat konten yang membantu	UGC3

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

	Pioneering	mempromosikan program Shopee Affiliate Pengguna berinovasi dengan membuat konten baru yang menarik perhatian konsumen	UGC4
Purchase Intention (Ferdinand, 2014)	Transactional Interest	Konten Shopee Affiliate menarik konsumen untuk membeli produk di Shopee	PI1
	Referential Interest	Konten pemasaran Shopee Affiliate menjadi mempengaruhi minat referensial konsumen	PI2
	Preferential Interest	Konten pemasaran Shopee Affiliate disetujui oleh konsumen sebagai faktor menarik terhadap suatu produk	PI3
	Exploratory Interest	Konten Shopee Affiliate mendorong konsumen menelusuri lebih lanjut detail produk	PI4

Sumber: Data Primer diolah, 2024

3. HASIL PENELITIAN

Data dikumpulkan dari 200 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden secara umum ditampilkan berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, tingkat penghasilan, dan frekuensi penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja dalam satu bulan. Data dianalisis menggunakan AMOS versi 26 melalui dua tahap: analisis faktor konfirmatori (CFA) dan penilaian kecocokan model (Goodness of Fit) (Rahmi et al., 2022).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut	Frekuensi	(%)
Umur	17-22 tahun	113	56,5
	23-28 tahun	34	17
	29-32 tahun	22	11
	33-38 tahun	19	9,5
	>38 tahun	12	6
Jumlah		200	200
Jenis Kelamin	Perempuan	124	62
	Laki-Laki	76	38
Jumlah		200	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	134	67
	PNS	14	7
	Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	27	13,5

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

	Wiraswasta	12	6
	Ibu Rumah Tangga	13	6,5
	Jumlah	200	100
Domisili	Jawa Barat	123	61,5
	DKI Jakarta	19	9,5
	Jawa Tengah	17	8,5
	Jawa Timur	15	7,5
	DI Yogyakarta	13	6,5
	Banten	13	6,5
	Jumlah	200	100
	< Rp 500.000	48	24
	Rp 500.000 < Rp 1.000.000	48	24
	Rp 1.000.000 < Rp Rp 1.500.000	27	13,5
	Rp 1.500.000 < Rp 2.000.000	33	16,5
	> Rp 2.000.000	44	22
	Jumlah	200	100
Frekuensi penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja dalam satu bulan	1-3 kali	110	55
	3-5 kali	47	23,5
	>5 kali	43	21,5
	Jumlah	200	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil kuesioner melibatkan 200 responden komposisi jenis kelamin mayoritas perempuan (62%) dan laki-laki (38%). Dari sisi usia, hampir sebagian responden berada pada rentang usia 17-22 tahun (56,5%), sedangkan responden usia 23-28 tahun (17%), usia 29-32 tahun (11%), usia 33-38 tahun (9,5%), dan di atas 38 tahun (6%). Dalam kategori pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (67%), diikuti PNS (7%), pegawai swasta/pegawai kontrak (13,5%), wiraswata (6%), dan ibu rumah tangga (6,5%). Dari sisi domisili, hampir seluruh responden berdomisili di Jawa Barat (61,5%), diikuti Jawa Tengah (8,5%), Jawa Timur (7,5%), DKI Jakarta (9,5%), DI Yogyakarta (6,5%), dan Banten (6,5%).

Dari sisi pendapatan, responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,- (24%), berpendapatan sekitar Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- (24%), berpendapatan sekitar Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,- (13,5%), berpendapatan sekitar Rp 1.500.000,- hingga Rp 2.000.000,- (16,5%), dan berpenghasilan di atas Rp 2.000.000,-

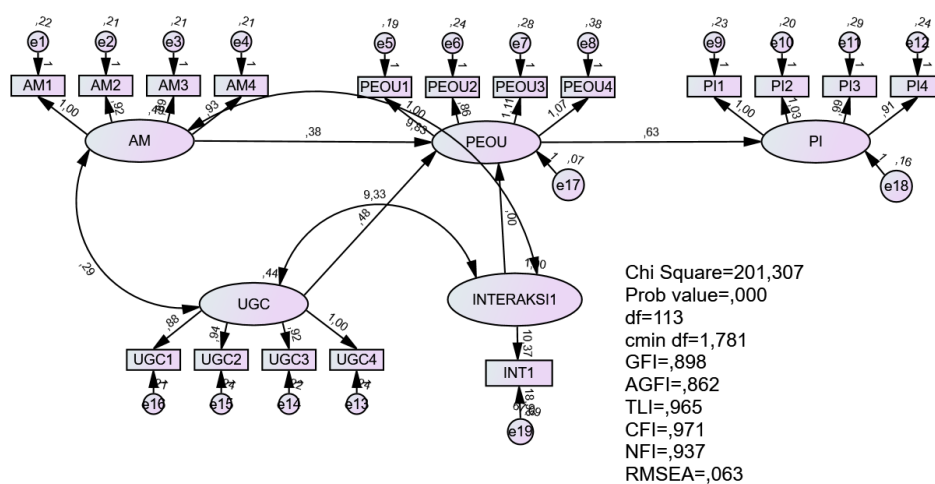
TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

(22%). Mengenai frekuensi penggunaan Shopee untuk berbelanja dalam satu bulan, sebagian besar responden menggunakan sebanyak 1-3 kali (55%), diikuti sebanyak 3-5 kali (23,5%) dan lebih dari 5 kali (21,5%). Secara keseluruhan, profil responden menggambarkan kelompok kalangan muda dengan penghasilan rendah hingga menengah, yang aktif menggunakan platform e-commerce untuk kebutuhan belanja online.

Penelitian ini telah melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah akurat dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, penelitian ini juga telah lolos uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, sehingga hasil analisis data dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang studi yang relevan.

Structural Model Fit

Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan fitting, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural Goodness of Fit

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut of Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	201,307	Good Fit
Probability	≥0,05	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	≤2,00	1,781	Good Fit
GFI	≥0,90	0,898	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,862	Marginal Fit
TLI	≥0,90; ≥0,95	0,965	Good Fit
CFI	≥0,90; ≥0,95	0,971	Good Fit
RMSEA	≤0,08	0,063	Good Fit

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah *good fit* yaitu nilai Chi-Square sebesar 201,307, nilai CMIN/DF sebesar 1,781, nilai TLI sebesar 0,965, nilai CFI sebesar 0,971, dan nilai RMSEA sebesar 0,063. Selain itu, terdapat dua kategori marginal fit yakni nilai GFI sebesar 0,898 dan nilai AGFI sebesar 0,862 serta nilai *probability* sebesar 0,000 yang masuk dalam kategori *poor fit*. Model ini masih dapat diterima karena memenuhi uji kelayakan model dengan 5 pengukuran yang god fit (Chi Square, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA).

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis didasarkan pada model empiris dengan menganalisis koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 6 menyajikan hasil estimasi dari model SEM. Jika nilai koefisien jalur kurang dari 0,05, maka pengaruh antara variabel dianggap signifikan. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil	Keterangan
PEOU <--- AM	,381	,062	6,128	***	Signifikan	Diterima
PEOU <--- UGC	,482	,068	7,096	***	Signifikan	Diterima
PEOU <--- INTERA KSI1	,003	,000	7,478	***	Signifikan	Diterima
PI <--- PEOU	,635	,078	8,136	***	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Temuan dari uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*, dengan koefisien jalur 0,381 dan nilai CR 6,128 ($p < 0,001$), sehingga H1 diterima. *User Generated Content* juga secara signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*, dengan koefisien jalur 0,482 dan nilai CR 7,096 ($p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa H2 diterima. Selain itu, pengaruh Interaksi antara *Affiliate Marketing* dan *User Generated Content* (INTERAKSI1) juga berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*, dengan koefisien jalur 0,003 dan nilai CR 7,478 ($p < 0,001$). Hal ini membuktikan bahwa *User Generated Content* memoderasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien jalur 0,635 dan nilai CR 8,136 ($p < 0,001$), yang berarti H3 diterima.

4. PEMBAHASAN

Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Affiliate Marketing* berdampak signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif *Affiliate Marketing* dilakukan, semakin besar persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan *platform*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Duffy (2005), yang menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* dapat meningkatkan *Perceived Ease of Use* dengan menyediakan informasi produk yang lebih terperinci dan mudah diakses. Dalam hal ini, strategi pemasaran afiliasi Shopee yang baik dapat membantu konsumen merasa lebih mudah dalam memahami serta mengoperasikan fitur-fitur pada *e-commerce* Shopee.

User Generated Content* memoderasi *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *User Generated Content* berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini mengindikasikan UGC memperkuat dampak positif *Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Ease of Use*. Penelitian Mudambi et al. (2010)

mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa UGC dalam bentuk ulasan online dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan kemudahan penggunaannya. Selain itu, penelitian oleh Zhu & Zhang (2010) menunjukkan bahwa UGC dalam bentuk ulasan dan konten yang dihasilkan pengguna dapat memoderasi efektivitas strategi pemasaran online. Dalam hal ini, konten yang dihasilkan oleh pengguna membantu memperkuat informasi yang disampaikan oleh afiliasi Shopee, sehingga meningkatkan kemudahan penggunaan berbagai layanan atau fitur yang disediakan oleh Shopee.

Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* secara signifikan meningkatkan *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan konsumen cenderung lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa *platform e-commerce* mudah digunakan. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat beli yang lebih tinggi (Davis, 1989). Selain itu, penelitian Rahmiati & Yuannita (2019) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam hal ini, ketika konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan fitur-fitur Shopee, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian produk di Shopee

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran afiliasi yang diterapkan Shopee, semakin tinggi pula persepsi kemudahan penggunaan platform Shopee yang dirasakan konsumen. *User Generated Content* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Affiliate Marketing* dan *Perceived Ease of Use*, yang menunjukkan konten yang dihasilkan oleh pengguna memperkuat informasi yang disampaikan oleh afiliasi Shopee dan meningkatkan kemudahan penggunaan layanan atau fitur yang disediakan Shopee. Selain itu, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, yang berarti semakin tinggi persepsi

kemudahan penggunaan platform Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian, Shopee perlu terus mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran afiliasi dengan fokus pada penyediaan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. Shopee juga perlu mendorong konsumen untuk berkontribusi dalam penciptaan konten yang relevan dan bermanfaat, sehingga dapat terus memperkuat persepsi kemudahan penggunaan platform di mata konsumen. Selain itu, penting bagi Shopee untuk memastikan bahwa antarmuka pengguna tetap intuitif dan mudah dinavigasi guna meningkatkan niat beli konsumen.

6. REFERENSI

- Ather, S. M., Khan, N. U., Rehman, F. U., & Nazneen, L. (2019). Relationship between Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences (PJPBS)*, 4(2), 193–202. <https://doi.org/10.32879/picp.2018.4.2.193>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Databoks. Ini Program Afiliasi di E-Commerce yang Dinilai Beri Komisi Paling Menguntungkan. (2023). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/03b9f97510b26a8/ini-program-afiliasi-di-e-commerce-yang-dinilai-beri-komisi-paling-menguntungkan>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Dung, M. T., & An, N. Y. (2024). Research on the Purchase Intention Through Tiktok Affiliate Marketing of Vietnamese Youth. 3(7), 409–421. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P145>

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

- Dwivedi, Y., Rana, N., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50. <https://doi.org/10.1362/146934717x14909733966092>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5 ed.)*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2014.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (2011). I.(1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley, May 1975.
- Fox, P. B., & Wareham, J. D. (2010). Governance mechanisms in internet-based affiliate marketing programs in Spain. *International Journal of e-Business Research*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jebr.2010100901>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October). <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2013). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel Research*, Volume 53(Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Gu, M., Liu, D., & Kumar, S. (2024). Navigating Platform-Led Affiliate Marketing: Implications for Content Creation and Platform Profitability. *Information Systems Research*, 1–40. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0620>
- Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7, berilus ed.)*. Pearson Education, 2010. https://books.google.co.id/books/about/Multivariate_Data_Analysis.html?id=SLRPLgAACAAJ&redir_esc=y
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 17(4), 1–12. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Jatmika, A., & Widiarini, A. D. (2023). Riset Snapcart: Shopee Affiliate Pimpin Pasar Program Afiliasi E-Commerce. *KOMPAS.com*. <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/122912326/riset-snapcart-shopee-affiliate-pimpin-pasar-program-afiliasi-e-commerce?page=all#:~:text=Menurut survei tersebut%2C terdapat tiga,di dalamnya%2C> kata dia.
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132–146. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.005>

TRANSFORMASI NIAT BELI: DAMPAK AFFILIATE MARKETING DAN PERCEIVED EASE OF USE DENGAN MODERASI USER GENERATED CONTENT

- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Mudambi, S. M., Schuff, D., & Schuff, D. (2010). Quarterly What Makes a Helpful Online Reviews A Study of Customer Review ? on Amazon . com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22–30. [https://doi.org/10.1016/s2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/s2340-1540(13)70004-5)
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Rahmad dkk, E. siti A. (2017). Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 8.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2000). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. USA : Pearson prentice hall. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=18869>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing (Vol. 37, Nomor 1)*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Thuy, V. T. N., Vi, D. T. T., & Linh, N. H. P. (2015). The Impact of Social Presence in the Web Interface on Customer's Purchase Intention toward Online Stores: The Case of Vietnam. *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), 70–84.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>