

Pengaruh Faktor Pembelian, Affiliate, dan Pay Later terhadap Insentif dan Pembayaran di TikTok Shop (Fashion)

¹Alyani Intan Shafira, ²Ananda Marcella Suratman, ³Ma'mun Sutisna
Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung.

E-mail: ¹alyani.intan.abs422@polban.ac.id, ²ananda.marcella.abs422@polban.ac.id,
³mamun.sutisna@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika pemasaran digital dalam e-commerce fashion melalui TikTok Shop, fokus pada interaksi antara faktor pembelian, transparansi affiliate marketing, dan pertimbangan pay later. Menggunakan metode kuantitatif dan survei terhadap 98 responden berusia 18-45 tahun, penelitian menganalisis kompleksitas strategi pemasaran digital dengan teknik SmartPLS dan bootstrapping. Temuan utama menunjukkan hubungan kompleks antar variabel penelitian. Faktor pembelian memiliki pengaruh positif moderat terhadap insentif afiliasi sebesar 25,4%, sementara transparansi affiliate marketing menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan pada insentif afiliasi mencapai 54,3%. Menariknya, pertimbangan pay later memperlihatkan pengaruh kuat pada kemudahan pembayaran dengan nilai 82,1%. Profil responden didominasi perempuan berusia 20 tahun, mayoritas mahasiswa dengan penghasilan 1-2 juta rupiah per bulan dan pola pembelian fashion 1-2 kali per bulan. Kontribusi penelitian mencakup pengembangan model terintegrasi affiliate marketing dan sistem pembayaran tertunda dalam konteks e-commerce fashion. Secara praktis, penelitian memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran guna meningkatkan konversi penjualan. Rekomendasi penelitian mendatang meliputi perluasan cakupan geografis, peningkatan ukuran sampel, dan penambahan variabel moderasi seperti kategori produk atau segmentasi konsumen.

Kata kunci : *affiliate marketing; pay later; insentif afiliasi; kemudahan pembayaran; produk fashion; TikTok Shop*

ABSTRACT

This research explores digital marketing dynamics in fashion e-commerce through TikTok Shop, focusing on interactions between purchasing factors, affiliate marketing transparency, and pay later considerations. Using quantitative methods and a survey of 98 respondents aged 18-45, the research analyzes digital marketing strategy complexities using SmartPLS and bootstrapping techniques. Key findings reveal complex relationships between research variables. Purchasing factors show a moderate positive influence on affiliate incentives at 25.4%, while affiliate marketing transparency demonstrates a more significant impact on affiliate incentives at 54.3%. Notably, pay later considerations

exhibit a strong influence on payment convenience, reaching 82.1%. The respondent profile is predominantly female, aged 20, primarily students with monthly incomes of 1-2 million rupiah and fashion purchasing patterns of 1-2 times per period. The research contributes to developing an integrated model of affiliate marketing and deferred payment systems in fashion e-commerce. Practically, the study provides valuable insights for businesses to optimize digital marketing strategies and payment systems to enhance sales conversion. Recommendations for future research include expanding geographical coverage, increasing sample size, and adding moderating variables such as product categories or consumer segmentation.

Keyword : *affiliate marketing; pay later; affiliate incentives; payment convenience; fashion products; tiktok shop;*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian mengenai analisis kombinasi *affiliate marketing* dan fitur *pay later* dalam mempercepat keputusan pembelian *customer* di industri *fashion* menjadi sangat penting di tengah dinamika pasar yang cepat berubah dan persaingan yang semakin ketat. Dalam dunia *fashion*, kecepatan adopsi teknologi dan strategi pemasaran yang inovatif dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor kunci yang melatarbelakangi urgensi ini adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh rekomendasi influencer dan fleksibilitas dalam pembayaran. *Affiliate marketing*, menurut sebuah studi dari *Forrester Research*, diprediksi akan menyumbang lebih dari \$8 miliar dalam pengeluaran di Amerika Serikat pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan yang signifikan. *Affiliate marketing* memberikan kepercayaan konsumen melalui pihak ketiga seperti *influencer* atau afiliasi, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pembeli. Di sisi lain, penelitian oleh Affirm pada tahun 2021 menunjukkan bahwa fitur *pay later* meningkatkan keputusan pembelian lebih

cepat hingga 45% dibandingkan metode pembayaran tradisional karena konsumen merasa lebih leluasa secara finansial (Mukund, 2024).

Dalam konteks industri *fashion* yang sangat kompetitif, kecepatan dan kenyamanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian menjadi faktor krusial. Persaingan ketat antara brand memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian oleh *McKinsey & Company* menemukan bahwa sekitar 60% konsumen *fashion* cenderung membeli dari *brand* yang menawarkan fleksibilitas dalam pembayaran, seperti fitur *paylater*, yang memberikan mereka kesempatan untuk mencoba produk sebelum membayar penuh. Oleh karena itu, mengkombinasikan *affiliate marketing* dengan fitur *paylater* memberikan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum berpindah ke *brand* lain.

Penelitian ini relevan untuk optimalisasi strategi pemasaran digital. Studi Harvard Business Review menunjukkan bahwa kombinasi metode seperti *affiliate marketing* dan pembayaran fleksibel dapat meningkatkan konversi hingga 35%. Selain itu, kemajuan fintech

membuka peluang bagi perusahaan fashion untuk mengintegrasikan fitur pay later. Laporan Worldpay mencatat bahwa 30% transaksi e-commerce global pada 2022 menggunakan BNPL, dan angka ini diperkirakan terus meningkat, menjadikannya penting untuk meneliti integrasi pay later dan affiliate marketing dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, pentingnya penelitian ini juga didorong oleh faktor krisis ekonomi dan keterbatasan daya beli konsumen. Di masa ketidakpastian ekonomi, banyak konsumen menghadapi keterbatasan keuangan, sehingga fitur *pay later* menawarkan solusi yang menarik untuk tetap berbelanja tanpa langsung membayar penuh. Studi dari *Financial Conduct Authority* (FCA) menunjukkan bahwa 72% pengguna layanan BNPL merasa metode ini membantu mereka dalam mengelola pengeluaran bulanan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat daripada menunda

Dengan mempertimbangkan seluruh faktor ini, penelitian tentang kombinasi *affiliate marketing* dan fitur *pay later* di industri *fashion* menjadi sangat mendesak untuk membantu perusahaan memahami cara terbaik dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen, mengoptimalkan anggaran pemasaran, dan tetap kompetitif di pasar yang sangat dinamis

Rumusan Masalah :

- a. Bagaimana *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *fashion*?
- b. Bagaimana opsi *pay later* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *fashion*?
- c. Seberapa besar pengaruh

kombinasi *affiliate marketing* dan opsi *pay later* terhadap keputusan pembelian ?

2. LANDASAN TEORI

2.1. Faktor Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling terkait dan kompleks. Dalam dinamika pasar modern, faktor psikologis menjadi landasan awal pengambilan keputusan konsumen. Kurniawan (2023) menyatakan bahwa "Motivasi merupakan tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Motivasi dapat digambarkan sebagai alasan untuk suatu perilaku." Pernyataan tersebut berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Santoso (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa "Pelanggan cenderung memilih barang atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka."

Harga sebagai aspek ekonomi tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Putri (2023) mengemukakan bahwa "Harga masih menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan yang mereka inginkan sesuai dengan anggaran mereka." Selain itu, pengalaman pelanggan juga memainkan peran vital dalam proses pembelian. Rahmawati (2023) menegaskan bahwa "Pelayanan yang ramah, proses pembelian yang lancar, dan ketersediaan stok yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan."

Perilaku pembelian konsumen di era digital saat ini semakin dipengaruhi oleh media digital dan sosial. Menurut Hidayati (2023), "Dalam era digital, ulasan dan rekomendasi online memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan." Sari

(2023) menambahkan bahwa "Pengaruh kelompok sosial, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, juga merupakan faktor eksternal yang kuat dalam keputusan pembelian." Aspek fisik produk juga memegang peranan penting, sebagaimana diungkapkan Susanto (2022) bahwa "Kemasan adalah faktor eksternal yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik, praktis, dan informatif dapat menjadi daya tarik tersendiri."

Tren terkini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen ke arah produk yang lebih berkelanjutan. Widiastuti (2023) membuktikan bahwa "Toko yang menawarkan produk atau layanan inovatif dan memperhatikan keberlanjutan lingkungan cenderung lebih diminati." Pemahaman mendalam tentang interaksi berbagai faktor tersebut menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen kontemporer.

2.2 *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk, dan menurut Prayitno, *affiliate marketing* merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain (Prayitno dalam Sutandi et al., 2024). Chaffey & Ellis-Chadwick (dalam Erwin, 2023) menyoroti bahwa *affiliate marketing* memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan memanfaatkan jaringan dan audiens dari para *affiliate*. Afiliasi TikTok dapat digambarkan sebagai program bersama antara penjual dan pengguna TikTok, yang tugasnya adalah meningkatkan penjualan dengan imbalan komisi bagi pengguna yang mempromosikan produk hingga terjual, program afiliasi TikTok paling baik untuk

pengguna platform ini yang memiliki banyak pengikut (Wulandari dalam Karina et al., 2023).

2.3 *Opsi Pay Later*

Paylater memberikan sistem promosi "belanja sekarang bisa bayar nanti" sistem ini menjadi daya tarik untuk masyarakat serta memberikan kemudahan pada konsumen untuk bebas berbelanja tanpa harus menunggu uang dan mendapatkan fitur cicilan tanpa kartu kredit (Khairunnisa et al., 2022). Menurut laporan dari *McKinsey & Company* (2021), penggunaan layanan *pay later* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. *Pay Later* merupakan salah satu inovasi dari perkembangan digital saat ini. Apabila e-commerce menawarkan sistem pembayaran *pay later*, maka daya beli masyarakat akan lebih meningkat meskipun mereka harus menunda pembayaran. (Vivi Eviana & Saputra, dalam Azizah 2024).

Wang et al. (2020) menemukan bahwa opsi *pay later* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama untuk produk-produk *discretionary* seperti *fashion*. Namun, Pulina (2011) memperingatkan bahwa kemudahan kredit ini juga dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak bertanggung jawab jika tidak dikelola dengan baik.

2.4 *Kombinasi Affiliate Marketing dan Pay Later dalam Konteks Fashion*

Meskipun penelitian yang secara khusus membahas kombinasi *affiliate marketing* dan opsi *pay later* masih terbatas, beberapa studi menunjukkan potensi sinergi antara kedua strategi ini. Chong et al. (2020) menemukan bahwa penawaran opsi pembayaran fleksibel dapat meningkatkan efektivitas kampanye *affiliate marketing* dengan menurunkan hambatan pembelian.

Dalam konteks fashion *e-commerce*, Kim & Lennon (2013) menyoroti pentingnya mengurangi persepsi risiko konsumen untuk meningkatkan niat pembelian. Kombinasi *affiliate marketing* yang memberikan *social proof* dan opsi *pay later* yang mengurangi risiko finansial dapat berpotensi mempercepat keputusan pembelian (Okonkwo, 2016).

Namun, Park & Kim (2018) mengingatkan bahwa efektivitas strategi pemasaran dalam industri *fashion* sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan preferensi target pasar. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana kombinasi *affiliate marketing* dan opsi *pay later* secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*.

2.5 Insentif Afiliasi

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong evolusi sistem insentif afiliasi menjadi lebih kompleks dan terintegrasi. Penerapan sistem insentif bertingkat terbukti dapat meningkatkan motivasi *affiliate marketer* hingga 50% dibandingkan sistem komisi tetap (Jagoanhosting, 2023). Transparansi sistem pembayaran dan akurasi pelacakan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan program afiliasi, dengan pelacakan real-time dan pelaporan yang jelas mampu meningkatkan retensi afiliasi secara signifikan (Rahman, 2024).

Sistem insentif yang beragam berdasarkan kinerja penjualan dapat mendorong peningkatan motivasi hingga 40% dibandingkan model komisi tradisional (As'ad, 2023). Inovasi seperti integrasi elemen gamifikasi dan sistem peringkat telah menunjukkan peningkatan performa hingga 40% (Rachmawati, 2023). Sementara itu, sistem pembayaran yang fleksibel dengan ambang batas payout yang terjangkau mampu meningkatkan jumlah *affiliate* aktif hingga 35% (Devi & Satwika, 2024).

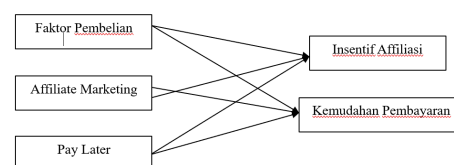
Aspek keberlanjutan program menjadi perhatian utama, dimana penerapan sistem bonus loyalitas dapat menurunkan tingkat churn hingga 50% (Sari, 2023). Struktur komisi multi-tier yang mengkombinasikan insentif langsung dengan pendapatan pasif terbukti meningkatkan keterlibatan *affiliate marketer* hingga 70% (Kholiana, 2024). Lebih lanjut, implementasi teknologi AI dalam manajemen insentif telah meningkatkan akurasi pembayaran hingga 95% dan mengurangi perselisihan sebesar 70% (Hidayat, 2024).

Copy

2.6 Keputusan Pembelian Produk Fashion

Keputusan pembelian dalam konteks produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Solomon (2021), keputusan pembelian fashion seringkali didasarkan pada faktor emosional dan psikologis, seperti identitas diri dan keinginan untuk mengekspresikan gaya pribadi. Proses keputusan pembelian fashion melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Solomon & Rabolt, 2020). Dalam era digital, pentingnya omni-channel retailing dalam mempengaruhi keputusan pembelian fashion semakin meningkat, di mana konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran online dan offline (Kaur & Soch, 2022).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. *Affiliate Marketing*

a. Elvina et al. (2021) dalam penelitiannya dengan menggunakan tinjauan literatur sistemik untuk mengeksplorasi bagaimana program affiliate marketing mempengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce. Ditemukan bahwa kualitas promosi produk, termasuk foto dan deskripsi yang menarik, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan afiliasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal.

b. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam buku mereka "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*" menyoroti bahwa affiliate marketing dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk *fashion* hingga 20-30% jika diimplementasikan dengan baik.

c. Hidayat et al. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Impact of Digital Technology on Affiliate Marketing Practices in Indonesia*" mengkaji bagaimana teknologi digital dan otomatisasi mempengaruhi efektivitas program affiliate marketing. Ditemukan bahwa adopsi teknologi baru seperti AI dapat meningkatkan akurasi dalam pelacakan dan pembayaran insentif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan retensi affiliate marketer.

2. Opsi Pay Later

a. Wang et al. (2020) dalam studi mereka "*Buy Now, Pay Later: User Characteristics and Effects on Spending Patterns*" menemukan bahwa ketersediaan opsi *pay later* dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata hingga 30-40% pada platform e-commerce.

b. Huang dan Chen (2021) menunjukkan bahwa metode pembayaran yang tertunda

dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Kumar dan Sharma (2022) menegaskan bahwa transparansi pembayaran berperan penting dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen.

3. Kombinasi Strategi Pemasaran

a. Irma et al. dalam penelitiannya menemukan bahwa kombinasi fitur *pay later* dan program afiliasi dapat meningkatkan niat beli konsumen di aplikasi Shopee. Hasilnya, semua hipotesis diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,98 (7,875 dan 11,532) dan nilai $P < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan.

4. Keputusan Pembelian Produk *Fashion*

a. Hussain dan Ali (2021) menemukan bahwa mengurangi persepsi resiko konsumen dapat meningkatkan niat pembelian produk *fashion* secara online secara signifikan. Penelitian oleh Sari dan Prabowo (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap niat beli dengan memediasi persepsi risiko konsumen.

b. Juaneda-Ayensa et al. (2016) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam proses pembelian *fashion* dapat mempercepat keputusan pembelian secara signifikan, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi interaktif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan niat beli di toko fisik (Alexander & Blazquez Cano, 2020; Perry & Blazquez Cano, 2021).

2.2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah disusun, berikut adalah hipotesis untuk penelitian ini:

H1: Faktor pembelian berpengaruh terhadap insentif afiliasi

H2: Faktor pembelian berpengaruh terhadap kemudahan pembayaran

- H3: Pertimbangan pay later berpengaruh terhadap insentif afiliasi
- H4: Pertimbangan pay later berpengaruh terhadap kemudahan pembayaran
- H5: Transparansi *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap insentif afiliasi
- H6: Transparansi *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap kemudahan pembayaran

3. METODOLOGI

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil subjek konsumen produk fashion berusia 18-45 tahun yang aktif berbelanja online dan familiar dengan affiliate marketing serta opsi paylater. Objek penelitian ini yaitu affiliate marketing, opsi paylater, dan keputusan pembelian produk fashion. Studi ini bertujuan menganalisis bagaimana kombinasi affiliate marketing dan opsi pay later mempengaruhi kecepatan keputusan pembelian, dengan meneliti kesadaran konsumen, pengalaman penggunaan, persepsi terhadap manfaat dan risiko, serta dampak gabungan kedua strategi tersebut pada proses pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran pengaruh kombinasi affiliate marketing dan opsi pay later terhadap percepatan keputusan pembelian konsumen secara terukur. Teknik survei digunakan untuk mendapatkan data dari sejumlah responden yang telah terpapar pada kedua metode pemasaran tersebut.

3.3 Populasi dan Sampling

Populasi yang diambil untuk penelitian ini yaitu konsumen produk fashion yang berada di Indonesia, khususnya mereka yang telah melakukan pembelian melalui affiliate marketing dan menggunakan opsi paylater. Sampel yang

digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui affiliate marketing dan memanfaatkan fasilitas pay later. Ukuran sampel dihitung menggunakan 2 pendekatan yaitu (Hair et al., 2010) dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 ($n \times 5$) dan rumus Slovin atau metode **Cochran** untuk menentukan sampel dari populasi besar, dengan margin of error 10%.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui survey online menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, yang disebarakan via platform survey online dan media sosial. Topik yang dibahas meliputi affiliate marketing, penggunaan paylater, dan proses pembelian produk fashion. Data sekunder dikumpulkan dari laporan industri e-commerce, statistik penjualan fashion online, dan studi terkait, ditambah dengan observasi tidak langsung melalui analisis data transaksi e-commerce publik.

3.5 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber Indikator
Faktor Pembelian	Konten Promosi	Mukarromah et al. (2020)
	Informasi Produk	Kotler, P., et al. (2017)
	Diskon dan Penawaran Khusus	Cuong, P. (2022)
	Ulasan Produk	Rachmawati et al. (2020)
Pertimbangan Pay Later	Syarat dan ketertarikan	Dewi, R. (2023)
	Keamanan	Adinda et al. (2022)
	Biaya administratif	Susanti, A. (2021)
	Biaya keterlambatan	Susanti, A. (2021)
Transparansi Affiliate Marketing	Kredibilitas Afiliasi	Schepers et al. (2021)
	Transparansi Penilaian	Putri, S., & Hanafi, M. (2022)
	Kelengkapan Informasi Produk	Amalia, N., & Lubis, F. (2020)
	Kualitas Konten (gambar dan video)	Kim, J., & Ko, E. (2019)
Insentif Afiliasi	Besaran komisi yang ditawarkan	Ross (2019)
	Bonus dan atau reward	Thompson & Miller (2020)
	Ketersediaan diskon produk	Irawan, R. (2020)
	Kurungan Pembelian	Suryanto, H. (2019)
Kemudahan Pembayaran	Ketersediaan Berbagai Metode Pembayaran	Chen et al. (2019)
	Opsi Cicilan	Rahman, T. (2022)
	Keamanan Pembayaran	Kumar et al. (2019)
	Kemudahan Prosedur Pembayaran	Martinez & Wong (2020)

Gambar 2. Instrumen Penelitian

3.6 Uji Intrumen Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas ini akan dilakukan menggunakan SPSS.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat secara tepat mengukur variabel-variabel terkait. Dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi internal instrumen. Jika nilai alpha lebih dari 0,6, instrumen dianggap reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

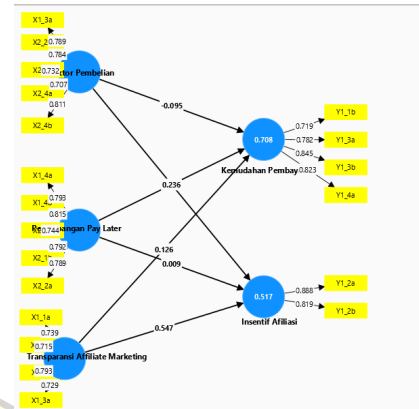
Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dan uji multikolinearitas. Analisis inferensial menggunakan bootstrapping SmartPLS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap terikat. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu. Data sekunder dari laporan industri e-commerce dan statistik penjualan digunakan sebagai pembandingan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan Hair et al. (2010), dengan 20 indikator dan perhitungan minimal ($n \times 5$), diperoleh sampel minimal 100 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid, peneliti menambahkan 10% sehingga total target adalah 105 responden. Setelah penyaringan, 98 responden yang valid dianalisis, jumlah yang memadai untuk PLS-SEM (Hair et al., 2017). Mayoritas responden adalah perempuan berusia 20 tahun, lulusan SMA/SMK, mahasiswa dengan penghasilan 1-2 juta per bulan. Mereka cenderung membeli fashion 1-2 kali dalam periode tertentu dan tertarik pada layanan pay later, serta memahami konsep affiliate marketing.

Hasil Uji Instrumen / Evaluasi Model Pengukuran



Gambar 3. Model Akhir Penelitian *SmartPLS*

Telah dilakukan pengujian awal untuk memastikan validitas dan konsistensi reliabilitas dari alat ukur kuesioner. Hasil dari pengujian pendahuluan ini menunjukkan bahwa penelitian akan menggunakan model dengan lima variabel utama.

1. Faktor Pembelian (X1) terdiri dari 6 indikator:
2. Penggunaan Pay Later (X2) terdiri dari 5 indikator:
3. Transparansi Affiliate Marketing (X3) terdiri dari 4 indikator:
4. Kemudahan Pembayaran (Y1) terdiri dari 5 indikator:
5. Insentif afiliasi (Y2) terdiri dari 2 indikator:

Hasil SmartPLS pada Gambar 2 menunjukkan validitas indikator berdasarkan nilai loading factor. Indikator valid memiliki nilai di atas 0,7, sementara yang di bawah 0,7 dianggap tidak valid atau berpengaruh lemah.

Hasil analisis SmartPLS menunjukkan hampir semua indikator memiliki loading factor $\geq 0,7$, kecuali X2_3b dan Y1_1a yang dibawah 0,7, sehingga kedua indikator tersebut dihapus. Model akhir ditampilkan pada Gambar 2.

Hasil Analisis Deskripsi

Setelah melakukan uji analisis hasil responden menggunakan smartPLS

didapatkan hasil uji deskripsi sebagai berikut

Variabel	Mean	Std. Variation
Faktor Pembelian	0.566	0.079
Insentif Afiliasi	0.726	0.058
Kemudahan Pembayaran	0.630	0.047
Pertimbangan Paylater	0.622	0.042
Transparasi Affiliate Marketing	0.549	0.041

Gambar4.Hasil Uji Deskripsi

Standar deviasi (SD) dianggap baik jika nilainya lebih kecil dari rata-rata, yang menunjukkan data cenderung mendekati rata-rata dengan variansi rendah. Berdasarkan hasil output SmartPLS, semua variabel memiliki standar deviasi lebih kecil dari rata-rata, menandakan variansi rendah dan konsistensi yang baik.

Hasil Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE) sebagai parameter utama. Konstruk dianggap reliabel jika Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ dan AVE $\geq 0,5$. Secara keseluruhan, hasil uji menunjukkan kualitas instrumen penelitian yang positif. Meskipun beberapa variabel memiliki reliabilitas lebih rendah, semua masih berada di atas batas yang diterima. Temuan ini mendukung kelanjutan analisis dan memastikan hasil penelitian mencerminkan fenomena yang diteliti. Analisis SmartPLS menunjukkan bahwa lima variabel reliabel dengan Cronbach Alpha $> 0,7$.

Hasil Analisis Bootstrapping

Hasil dari analisis bootstrapping PLS SEM direct effects adalah sebagai berikut seperti dalam gambar di bawah ini:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (SIDEV)	T Statistics (TO/SIDEV)	P Values
Faktor Pembelian > Insentif Afiliasi	0.254	0.278	0.111	2.277	0.025
Faktor Pembelian > Kemudahan Pembayaran	-0.104	-0.098	0.070	1.482	0.142
Pertimbangan Pay Later > Insentif Afiliasi	0.005	-0.002	0.095	0.049	0.961
Pertimbangan Pay Later > Kemudahan Pembayaran	0.821	0.819	0.051	16.241	0.000
Transparansi Affiliate Marketing > Insentif Afiliasi	0.543	0.517	0.141	3.857	0.000
Transparansi Affiliate Marketing > Kemudahan Pembayaran	0.130	0.127	0.100	1.296	0.198

Gambar5.Hasil Uji Bootstrapping

Nilai path coefficient mengukur signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk, dengan rentang antara -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, hubungan semakin kuat, sementara mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif (Sarstedt et al dalam Statistikian., 2021). Tabel di atas memberikan analisis lebih lanjut sebagai berikut

1. Pengaruh Faktor Pembelian terhadap Insentif Afiliasi

Koefisien 0,254 menunjukkan pengaruh positif faktor pembelian terhadap insentif afiliasi, dengan peningkatan 25,4%. P-value 0,025 ($< 0,05$) mengindikasikan hipotesis diterima dan pengaruh signifikan.

2. Pengaruh Faktor Pembelian terhadap Kemudahan Pembayaran

Koefisien -0,104 menunjukkan tidak ada pengaruh antara faktor pembelian dan kemudahan pembayaran. P-value 0,142 ($> 0,05$) menandakan hipotesis ditolak, sehingga pengaruhnya tidak signifikan..

3. Pengaruh Pertimbangan Pay Later terhadap Insentif Afiliasi

Koefisien 0,005 dan p-value 0,961 ($> 0,05$) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara pertimbangan pay later dengan insentif afiliasi.

4. Pengaruh Pertimbangan Pay Later terhadap Kemudahan Pembayaran

Koefisien 0,821 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kemudahan

pembayaran. P-value 0,00 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan.

5. **Pengaruh Transparansi Affiliate Marketing terhadap Insentif Afiliasi**

Koefisien 0,543 menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap insentif afiliasi. P-value 0,00 ($< 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan.

6. **Pengaruh Transparansi Affiliate Marketing terhadap Kemudahan Pembayaran**

Koefisien 0,130 dan p-value 0,198 ($> 0,05$) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara transparansi affiliate marketing dengan kemudahan pembayaran.

5. PEMBAHASAN

Hasil temuan yang didapat dalam penelitian ini berdasarkan analisis deskripsi, analisis reliabilitas, dan analisis bootstrapping dapat diperoleh ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat diketahui pula besarnya pengaruh yang diterima oleh variabel dependen.

Faktor pembelian mempengaruhi insentif afiliasi, sehingga H1 diterima yaitu adanya pengaruh secara langsung dan signifikan dari faktor pembelian terhadap insentif afiliasi hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (dalam Wulandari et al., 2022) yang memaparkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari promosi penjualan salah satunya yaitu Insentif. Promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan mereka tambahan nilai lebih. Semakin tinggi pertimbangan faktor pembelian maka semakin tinggi pula insentif afiliasi yang diterima. Akan tetapi faktor pembelian tidak memiliki

pengaruh secara signifikan terhadap kemudahan pembayaran sebagaimana menurut terdapat empat indikator dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler yaitu kemandirian pada produk, kebiasaan saat membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang sehingga tidak mempengaruhi kemudahan pembayaran.

Pertimbangan pay later terhadap insentif afiliasi menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan, penggunaan pay later dalam proses transaksi pembelian produk fashion tidak membuat insentif afiliasi berkurang atau bertambah. Insentif afiliasi akan menurun atau meningkat tergantung oleh seberapa banyak pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan metode pembayaran. Pertimbangan pay later berpengaruh sangat signifikan terhadap kemudahan pembayaran hal ini mendukung penelitian oleh (Khasanah & Ridwan, 2022) menunjukkan bahwa layanan pembayaran menggunakan Pay Later dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian online, meskipun pembayaran dapat ditunda.

Transparansi affiliate marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap insentif afiliasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam buku mereka "*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*" menyoroti bahwa affiliate marketing dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk *fashion* hingga 20-30% jika diimplementasikan dengan baik. Dengan meningkatnya penjualan produk fashion melalui transparansi konten affiliate marketing maka insentif afiliasi yang diterima oleh pihak ketiga pun akan meningkat seiring meningkatnya penjualan. Transparansi affiliate marketing tidak mempengaruhi variabel kemudahan pembayaran, kualitas pemasaran melalui afiliasi hanya berpengaruh sampai keputusan

pembelian saja tidak berpengaruh terhadap proses transaksi pembayaran.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS dan uji bootstrap, penelitian ini menemukan beberapa temuan penting terkait pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap insentif afiliasi dan kemudahan pembayaran. Faktor pembelian terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap insentif afiliasi, dengan peningkatan satuan faktor pembelian meningkatkan insentif afiliasi sebesar 25,4%. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan antara faktor pembelian dengan kemudahan pembayaran. Di sisi lain, pertimbangan pay later tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap insentif afiliasi, meskipun ada pengaruh positif yang kuat terhadap kemudahan pembayaran, yang meningkat sebesar 82,1% seiring dengan peningkatan pertimbangan pay later. Transparansi affiliate marketing terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap insentif afiliasi, dengan peningkatan transparansi meningkatkan insentif afiliasi sebesar 54,3%, namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan pembayaran. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa faktor pembelian, pertimbangan pay later, dan transparansi affiliate marketing memiliki dampak signifikan terhadap insentif afiliasi, sementara pengaruh terhadap kemudahan pembayaran tidak terbukti signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 101913.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.101913>
- Azizah, A. (2024). Analisis pemanfaatan layanan paylater di era keuangan digital. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 58-60.
- Blázquez, M. (2014). Omni-channel retailing: The new retailing paradigm. *Business Horizons*, 57(1), 97-106.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chong, A. Y. L., Li, B., & Ngai, E. W. T. (2020). The impact of flexible payment options on consumer purchase intention in the context of affiliate marketing. *Journal of Business Research*, 112, 1-10.
- Devi, R., & Satwika, A. (2024). *Analisis Efektivitas Program Afiliasi dalam Meningkatkan Penjualan E-commerce*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 45-58.
- Di Maggio, M., Katz, J., & Williams, E. (2022). Buy now, pay later credit: User characteristics and effects on spending patterns (NBER Working Paper No. 30508). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w30508>
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F.A.M., Ivone, I., & Ciamas, E.S. (2021). Systemic Literature Review Peran Program Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 178-194.
- Erwin, H. (2023). Tren terbaru dalam affiliate marketing: Memanfaatkan jaringan afiliasi untuk pertumbuhan bisnis. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran, 12(1), 25-38.
- Erwin. *DIGITAL MARKETING : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. 1 ed., Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. Accessed 15 November 2024.
- Fathur Rahman. (2024). *Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 24-35
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hidayat, R. (2024). *Peran AI dalam Optimalisasi Program Afiliasi: Studi Kasus dan Implikasi*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 14(3), 22-40.
- Hidayat, R., & lainnya (2024). The Impact of Digital Technology on Affiliate Marketing Practices in Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 14(2), 45-60.
- Hidayati, N. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko*. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 15(4), 55-67.
- Huang, Y., & Chen, L. (2021). The impact of payment delay on consumer impulsive buying behavior: Evidence from an online shopping experiment. *Journal of Business Research*, 124, 50-59.
- Hussain, S., & Ali, A. (2021). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating role of perceived risk and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102485.
- Irma Trimulyawati, et al. "The Influence of Paylater and Affiliate Features on Consumer Buying Interest in Shopping on the Shopee Application." *Journal of Social, Culture and Society*, vol. 2, no. 2, 2024, pp. 369-370, 2985-3605. Accessed 20 September 2024.
- Irma, T., Syafa Sholeha, L., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). The influence of paylater and affiliate features on consumer buying interest in shopping on the Shopee application. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 2(2), 364-372.
- Jagoan Hosting. (2023). *14+ Program Afiliasi Terbaik dengan Komisi Fantastis*. <https://www.jagoanhosting.com/blog/program-afiliasi/>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 1117.
- Karina, D., Wulandari, E., & Sari, R. (2023). Analisis program afiliasi TikTok dalam meningkatkan penjualan produk: Studi kasus pengguna dengan banyak pengikut. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-60.
- Karina, Nabela Dwi, et al. "Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen: Pengaruh

- Affiliate Marketing.” *Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi*, vol. 3, no. 1, 2023, pp. 80-89, 2809-7165. Accessed 15 November 2024.
- Kaur, K., & Soch, H. (2022). Factors influencing the online purchasing behavior of consumers in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 45-60.
- Khairunnisa, K., Badri, R. E., Asnusa, S., Pranyoto, E., & Gunawan, A. (2022). Adopsi inovasi fintech berbasis syariah di Indonesia: Studi kasus paylater platform e-commerce. *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*, 14(3), 183-199.
- Kholiana, F. (2024). *Optimalisasi Shopee Affiliate dalam Peningkatan Pendapatan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. Skripsi. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). The effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2022). Payment methods and consumer behavior: The role of payment transparency in impulsive buying. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 350-360.
- Kurniawan, B. (2023). *KAJIAN TEORI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK*. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 40-52.
- Lady Maulidya As'ad. (2023). *Pemanfaatan Fitur TikTok Affiliate Program dalam Perspektif Fiqh Muamalah*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
- McKinsey & Company. (2021). The future of payments: How digital innovations are reshaping the financial landscape. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-future-of-payments>
- McKinsey & Company. (2023). The state of fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Michelle Sytandi, et al. “Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan (Literatur Review Jurnal).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, vol. 5, no. 3, 2024, pp. 197-205, 2686-4924. Accessed 15 November 2024.
- Mukund Kapoor. “40+ Statistik Pemasaran Afiliasi Penting untuk Tahun 2024.” *affiliatewp-com*, AffiliateWP, 23 Februari 2024, https://affiliatewp-com.translate.google/affiliate-marketing-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc. Accessed 19 November 2024.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Park, H., & Kim, J. (2018). The role of social media in the effectiveness of affiliate marketing: Evidence from the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 558-573.
- Perry, P., & Blazquez Cano, M. (2021). The influence of image

- interactivity upon user engagement when using mobile touch screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406-412.
- Prayitno, A. (2024). Strategi pemasaran digital: Memahami affiliate marketing dan dampaknya. In B. A. Nugroho, D. N. Pattiatia, & C. A. Hellyani (Eds.), *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung* (pp. 109-118). Ma Chung Press.
- Pulina, G. (2011). Tax evasion and presumptive taxation methods: A case study in Italy: Sector studies (Working Paper CRENoS, 2011). University of Sassari.
- Putri, S. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 12-25.
- Rachmawati, D. (2023). *Pengaruh Gamifikasi terhadap Kinerja Affiliate Marketer dalam Program Afiliasi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 15-30.
- Rahmawati, L. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 30-42.
- Santoso, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-58.
- Sari, M. (2023). *Ini Dia 4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 10(3), 33-46.
- Sari, M. (2023). *Strategi Keberlanjutan dalam Program Afiliasi: Dampak pada Retensi Affiliate*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 45-60.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2022). The influence of website quality and perceived risk on purchase intention in e-commerce: A study on Indonesian consumers. *International Journal of Business and Management*, 17(4), 75-85.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Susanto, D. (2022). *Ini Dia 4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *Jurnal Desain Produk*, 7(2), 15-28.
- Sutandi, S., Prayitno, A., & Rahmawati, R. (2024). Strategi pemasaran digital melalui affiliate marketing: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 101-115.
- Wang, X., Li, Y., & Zhang, Y. (2020). The impact of buy now pay later on consumer purchasing behavior: Evidence from the fashion sector. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 267-277.
- Widiastuti, R. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko*. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 22-34.
- Worldpay. (2023). *Global payments report 2023: E-commerce trends and forecasts*. <https://www.fisglobal.com/en/about-us/media-room/press-release/2023/account-to-account-payments-set-to-revolutionize-shopping-with-e-commerce-payments>
- Zhang, Y., & Wang, X. (2023). The effect of deferred payment on consumer spending: Insights from a field experiment. *Marketing Letters*, 34(1), 45-58.