

Pengaruh *Marketing Affiliate*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cashback* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Harrosma Hawa Omberzky¹,
Suryana Hendrawan²,
Tina Sulistiyani³,
Rai Rake Setyawan⁴,
Sukardi⁵

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Marketing Affiliate* (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Cashback* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* shopee yang berjumlah 103 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. Penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner berupa *google form*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (t), uji simultan (f), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Affiliate* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), *Cashback* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), Variabel *Marketing Affiliate* (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Cashback* (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Kata Kunci: *Marketing Affiliate*, Gratis Ongkos Kirim, *Cashback*, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Saat industri *e-commerce* Indonesia berkembang pesat, banyak perusahaan lain bersaing untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Ini menyebabkan persaingan *e-commerce* yang semakin keras karena perusahaan bersaing untuk mendominasi berbagai sektor. Khususnya dalam *e-commerce*, model pasar-ke-konsumen (C2C) memungkinkan beberapa jenis pengecer online masing-masing menawarkan harga dan kualitas produk yang berkualitas.

Banyak *e-commerce* baru muncul di Indonesia dengan berbagai nama, membuat konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya dan memilih *e-commerce* berdasarkan faktor dan kriteria apa yang akan menjadi sasaran dalam membuat keputusan pembelian mereka. Salah satu *e-commerce* yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee membantu penjual membuat penjualan mereka lebih mudah dan membuat pelanggan lebih mudah membeli produk mereka. Shopee adalah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) pertama yang dilindungi, menyenangkan, mudah, dan praktis untuk jual beli. Sebagai salah satu situs web yang menjadi wadah untuk berjual beli secara online, Shopee telah melakukan perubahan yang sangat menarik untuk membuat pelanggan lebih banyak berinteraksi melalui situs web atau aplikasinya. Shopee sendiri lebih berfokus membuat pelanggan lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponsel dan komputer melalui platform mobile dan situs web Shopee

Menurut Rahmawati (2023) berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce* shopee antara lain kemudahan dalam menggunakannya, *stay at home*, dan harga yang terjangkau membuat belanja online semakin populer di kalangan masyarakat. *E-commerce* shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, *cashback* dan harga barang yang lebih murah. Hal ini tentu mendorong orang untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan banyak pemasaran produk *afiliasi* sekarang berbasis *e-commerce*. Generasi milenial sudah biasa dengan *marketing affiliati* karena konsep dasarnya adalah kompensasi murni atau bonus atas kinerja di sosial media. Menurut Dennis dan L. Duffy (2005) prosedur *marketing affiliati* mencakup penyebaran brosur dan

pemasaran produk kepada konsumen yang ditargetkan. Pemasar produk harus mengirim atau mengunggah katalog yang mengandung gambar, deskripsi, dan harga dari berbagai produk yang dipasarkan. Dengan adanya *e-commerce*, fitur *afiliasi* mengurangi risiko pengeluaran iklan yang sia-sia, dan iklan banner lebih mahal untuk menarik perhatian pelanggan. Produsen biasanya menerima *afiliasi* dengan sedikit asset. Saat ini, *afiliasi* menjadi acuan strategi pemasaran sosial media yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk mereka di seluruh dunia. Hanya beberapa platform belanja online yang menggunakan layanan *afiliasi*, seperti Shopee, yang diunggah di Instagram, Tik-Tok, Facebook, atau YouTube.

Salah satu fitur unggulan Shopee adalah promosi gratis ongkir. Dengan promosi gratis ongkos kirim yang menawarkan gratis ongkir, pelanggan tidak akan keberatan untuk membeli barang. *Cashback* juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di aplikasi pada *e-commerce* sehingga bisa menimbulkan stimulus hasrat orang berbelanja walaupun tanpa perencanaan atau spontan.

Sekarang hampir semua bisnis online menggunakan metode *Cashback*, yang dinilai sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk membeli barang di internet. Tokopedia dan Shopee juga menggunakan metode ini untuk promosi penjualan. Tjiptono menyatakan bahwa penetapan harga mengandung aspek strategi dan taktik. Salah satu taktik penjualan yang dinilai efektif untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk adalah *cashback*. *Cashback* adalah jenis penawaran di mana pelanggan menerima presentase pengembalian uang tunai atau virtual yang dapat diterima jika mereka memenuhi syarat tertentu, seperti minimal pembelian, jenis produk tertentu, dan lain sebagainya. Ini hampir mirip dengan diskon, karena presentase harga atau nominal harga tertentu diberikan. Namun, pembeli tidak langsung menerima potongan harga; sebaliknya, mereka dapat menerima pengembalian uang tunai atau virtual saat transaksi virtual yang diberikan saat transaksi berikutnya di kemudian hari.

KAJIAN TEORI MINAT BELI

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan jasa menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller 2016). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan pemusatan perhatian individu terhadap barang dan jasa yang disertai dengan perasaan senang dan bahagia dengan barang atau jasa tersebut, sehingga menimbulkan minat untuk memiliki barang atau tersebut.

MARKETING AFFILIATE

Pemasaran *afiliasi e-commerce* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan *e-commerce* bekerja sama dengan *afiliasi* atau mitra pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam model ini, *afiliasi* mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui berbagai saluran *online*, seperti *situs web*, *blog*, media sosial, atau email *marketing*. *Afiliasi* akan mendapatkan komisi berdasarkan tindakan yang dihasilkan dari upaya pemasaran mereka, seperti penjualan, klik, pendaftaran, atau tindakan lainnya yang telah ditentukan sebelumnya. Pengguna internet dapat memiliki pendapatan dengan menjadi agen penjualan tanpa biaya tambahan karena pemasan *afiliasi* akan mendapatkan komisi pada setiap penjualan yang berhasil. Pemasaran *afiliasi* diyakini akan menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan dan berjangka panjang untuk bisnis *e-commerce* di masa depan (Duffy 2009).

GRATIS ONGKOS KIRIM

Voucher gratis ongkos kirim merupakan voucher atau kupon ada aplikasi belanja sosial atau *e-commerce* seperti Shopee. Program gratis ongkos kirim yang ditawarkan memiliki berbagai macam bentuk dan tentunya memiliki syarat serta ketentuan untuk menggunakan voucher gratis ongkir tersebut (Shafa & Hariyanto, 2020). *Tagline* yang digunakan Shopee Indonesia yaitu Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia. Dengan *tagline* tersebut artinya Shopee Indonesia memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen yang melakukan pembelian di Shopee.

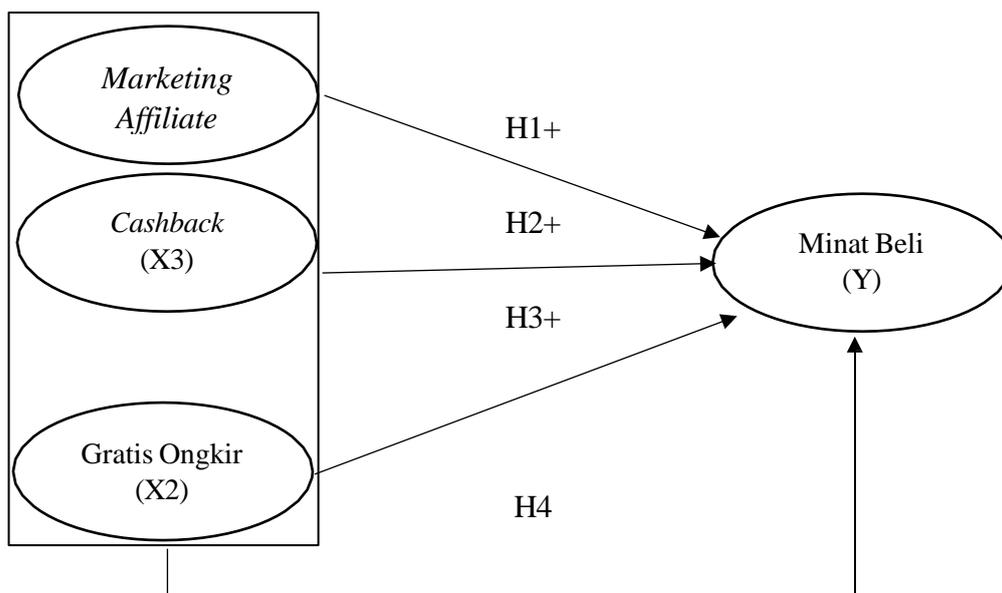
CASHBACK

Cashback adalah suatu bentuk promosi yang menawarkan pengembalian dana dengan presentase tertentu kepada konsumen yang memenuhi persyaratan serta ketentuan yang sudah ditentukan oleh penyelenggara *cashback*. *Cashback* bisa berupa uang tunai, uang virtual, produk, point atau koin (Wangi & Sonja, 2021).

HIPOTESIS

1. H1: *Marketing Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee
2. H2: Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee
3. H3: *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee
4. H4: *Marketing Affiliate*, gratis ongkos kirim, dan *cashback* berpengaruh signifikan simultan terhadap minat beli konsumen di *e commerce* Shopee

MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini berupa angka persentase dari jawaban kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* shopee. dalam penelitian ini teknik *convenience sampling* digunakan, yang terdiri dari minimal 98 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form.

ANALISIS DATA ANALISIS

DESKRIPTIF

1. Karakteristik Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan sampel *purposive* pada pengguna Shopee dengan karakteristik sebagai berikut:

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	28%
	Perempuan	74	72%
	Total	103	100%
Usia	17-25 Tahun	95	92%
	26-35 Tahun	4	4%
	36-45 Tahun	3	3%
	46-55 Tahun	1	1%
	>50 Tahun	0	0%
	Total	103	100%
Domisili	Wonosobo	1	1%
	Cilacap	1	1%
	Banjarnegara	26	25%
	Yogyakarta	59	57%
	Lampung	5	5%
	Kebumen	2	2%
	Purworejo	1	1%
	Bangka Belitung	1	1%
	Lombok	1	1%
	Purwokerto	3	3%
	Palembang	1	1%
	Bekasi	1	1%
	Semarang	1	1%
		Total	103
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0%
	SMA	68	66%
	Diploma	7	7%
	Sarjana	28	27%

	Pascasarjana	0	0%
	Total	103	100%
Pekerjaan	PNS	4	4%
	Pengusaha BUMN	0	0%
	Pelajar/Mahasiswa	83	81%
	Karyawan Swasta	12	12%
	Wirasasta	5	5%
	Bidan	1	1%
	Guru	1	1%
	Pengurus Rumah Tangga	1	1%
	Total	103	100%
Pendapatan	Rp0 - Rp2.000.000	68	66%
	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	21	20%
	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	9	9%
	Rp6.000.001 - Rp8.000.000	2	2%
	>Rp. 8.000.000	3	3%
	Total	103	100%
Berapa lama menggunakan Shopee	< 1 bulan	7	7%
	1 - 6 bulan	4	4%
	6 - 12 bulan	3	3%
	> 12 bulan	89	86%
	Total	103	100%

UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,805	0,1937	Valid
X1.2	0,767	0,1937	Valid
X1.3	0,793	0,1937	Valid
X1.4	0,826	0,1937	Valid
X1.5	0,845	0,1937	Valid
X1.6	0,793	0,1937	Valid
X1.7	0,776	0,1937	Valid
X2.1	0,761	0,1937	Valid

X2.2	0,763	0,1937	Valid
X2.3	0,838	0,1937	Valid
X2.4	0,780	0,1937	Valid
X3.1	0,846	0,1937	Valid
X3.2	0,852	0,1937	Valid
X3.3	0,837	0,1937	Valid
X3.4	0,841	0,1937	Valid
Y1	0,574	0,1937	Valid
Y2	0,695	0,1937	Valid
Y3	0,815	0,1937	Valid
Y4	0,751	0,1937	Valid
Y5	0,680	0,1937	Valid
Y6	0,789	0,1937	Valid
Y7	0,745	0,1937	Valid
Y8	0,772	0,1937	Valid

Sumber; Data Primer, diolah (2024)

2. UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's</i>	Kriteria	Keterangan
Minat beli (Y)	0,874	0,60	Reliabel
<i>Marketing affiliate</i> (X1)	0,906	0,60	Reliabel
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,786	0,60	Reliabel
<i>Cashback</i> (X3)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber; Data Primer, diolah (2024)

UJI HIPOTESIS

1. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	0,525
Marketing affiliate (X1)	0,299
Gratis Ongkos Kirim (X2)	0,321
Cashback (X3)	0,243

Sumber; Data Primer, diolah (2024)

2. UJI PARSIAL (UJI T)

Variabel	t	Sig	Alpha	Keterangan
Marketing affiliate (X1)	4,152	0,000	0,05	H1 Diterima
Gratis Ongkos Kirim (X2)	3,721	0,000	0,05	H2 Diterima
Cashback (X3)	3,821	0,000	0,05	H3 Diterima

Sumber; Data Primer, diolah (2024)

3. UJI SIMULTAN (UJI F)

F	Signifikan	Keterangan
55,184	0,000	H4 Diterima

Sumber; Data Primer, diolah (2024)

4. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R Square
1	0,626

Sumber; Data Primer, diolah (2024)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Marketing Affiliate* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji t (parsial) pada tabel 4. 8 variabel marketing affiliate (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan kata lain H1 diterima. Dari tiga indikator variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini urutan indikator yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah marketing affiliate. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setia Brilianita (2023) bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. *Affiliate marketing* di TikTok membuat konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang didukung oleh *program afiliasi* yang kuat dan terpercaya. Penelitian ini menemukan pemasaran *afiliasi e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 66.7%.

2. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji t (parsial) pada tabel 4.8 variabel Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) dengan kata lain H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak Voucher Gratis Ongkir yang ditawarkan atau disediakan maka semakin tinggi juga tingkat minat beli. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama (2021) Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitiannya adalah Promosi *Big Sale*, dan Gratis Ongkos Kirim shopee berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli anak muda di Kabupaten Tanggamus. Gratis Ongkos Kirim akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena adanya manfaat pengurangan biaya pengiriman yang dipromosikan melalui tagline “gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia” melalui hal tersebut pengurangan gratis ongkir yang untuk mendapatkannya menggunakan voucher yang disediakan oleh Shopee akan dirasakan secara langsung oleh konsumen, hal ini akan menjadi pendorong kuat sehingga akhirnya pengguna Shopee berminat melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Cashback* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji t (parsial) pada tabel 4.8 menyatakan bahwa variabel *Cashback* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Y) dengan kata lain H3 diterima. Hal penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusumaningrum (2020) menunjukkan efek positif

dan signifikan dari program promosi GOPAY (*cashback*) pada minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Marketing Affiliate* (X1), Gratis Ongkos Kirim (X2), dan *Cashback* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji f (simultan) pada tabel 4. 9 hipotesis keempat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama sama antara *marketing affiliate* (X1), gratis ongkos kirim (X2), *cashback* (X3) terhadap minat beli dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Affiliate*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cashback* terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee yang diolah dengan menggunakan software SPSS 20 adalah sebagai berikut:

1. *Marketing Affiliate* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee
2. Gratis Ongkos Kirim berpengaruh signifikan dan positif Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee
3. *Cashback* berpengaruh signifikan dan positif Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee
4. *Marketing Affiliate*, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada *e-commerce* Shopee

SARAN

Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan penelitian para peneliti selanjutnya untuk membahas penelitian tentang besarnya pengaruh penawaran pada *platform* Shopee, sehingga penelitian ini dapat tetap terus memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi perkembangan penelitian dalam bidang akademik maupun non akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157-167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Duffy, G.G. (2009). Explaining reading. A resource for teaching concepts, skills, and strategies. New York: The Guilford Press.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. (2010) Manajemen Pemasaran. 13th edn. Erlangga.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4 (2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- L. Duffy Dennis 2005. Affiliate marketing and its impact on e-commerce. Emergence, Asheville, North Carolina, USA. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22 Issue: 3, pp.161-163, ISSN 0736-3761. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda diKabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1),1-9.
- Rahmawati, L. 2023. Pengaruh E-commerce Shopee dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Lampung
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>