E-ISSN 2988-7275

JURNAL MAFEBIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIGHA
Volume 3, Nomor 2, Mei Tahun 2025

PERAN *AFFILIATE MARKETING* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PEMBERIAN JAMINAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Halimatus Sakdiah[1)] Cut Yusnidar[2)] Fakhrurrazi[3)]

[1)] Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : halimatun304@gmail.com
[2)] Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : cutyusnidar93@unigha.ac.id
[3)]Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : fakhrurrazi@unigha.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 05-02-2025

Direvisi: 21-05-2025

Dipublikasikan: 26-05-2025

Nomor DOI

10.47647/MAFEBIS.v2i2.590

Cara Mensitasi :

Sakdiah, H. Yusnidar, C. Fakhrurrazi. 2025. Peran Affiliate Marketing Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pemberian Jaminan Sebagai Variabel Intervening. 3(2), 72:86.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk "Peran Affiliate Marketing dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pemberian Jaminan Sebagai Variabel Intervening Membeli Produk Pakaian Wanita Pada Sosial Media instagram (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Jabal Ghafur)". Dimana variabel independen (X) yaitu Affiliate Marketing dan Komunikasi Pemasaran variabel moderating (Z) yaitu Jaminan dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Jabal Ghafur yang membeli produk pakaian wanita pada Sosial Media instagram. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji linner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *affiliate marketing* terhadap kepuasn pembelian positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung *affiliate marketing* terhadap Keputusan pembelian positif dan signifikan. pengaruh langsung *affiliate marketing* terhadap kepuasn pembelian positif dan signifikan. pengaruh langsung *affiliate marketing* terhadap Pemberian Jaminan positif dan tidak signifikan. pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap Pemberian Jaminan pembelian positif dan tidak signifikan

Kata Kunci : Affiliate Marketing, Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian, Jaminan

E-ISSN 2988-7275

Article Info

Article History :

Received: 05-02-2025

Revised: 21-05-2025

Published: 26-05-2025

DOI Number :

10.47647/MAFEBIS.v2i2.590

How to cite :

Sakdiah, H. Yusnidar, C. Fakhrurrazi. 2025. The Role Of Affiliate Marketing And Marketing Communications On Purchase Decisions With Warranty As An Intervening Variable. 3(2), 72:86.

ABSTRACT

This study aims to "The Role of Affiliate Marketing and Marketing Communications on Purchasing Decisions with Guarantees as Intervening Variables to Buy Women's Clothing Products on Instagram Social Media (Study on Economics Students of Jabal Ghafur University)". Where the independent variables (X) are Affiliate Marketing and Marketing Communications, the moderating variables (Z) are Guarantees and Purchase Decisions (Y) as the dependent variables. The population in this study were Economics Students of Jabal Ghafur University who bought women's clothing products on Instagram Social Media. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely testing the outer model and inner model. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The linear model test was carried out to test the influence between variables according to the previously set hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of affiliate marketing on purchase satisfaction is positive and not significant. the direct influence of affiliate marketing on Purchasing Decisions is positive and significant. the direct influence of affiliate marketing on purchase satisfaction is positive and significant. the direct influence of affiliate marketing on Guarantee Provision is positive and insignificant. the direct influence of purchasing decisions on Guarantee Provision is positive and insignificant

Keywords: *Affiliate Marketing, Marketing Communication, Purchasing Decisions, Guarantees*

PENDAHULUAN

Saat ini *affiliate* sudah berkembang dan beberapa perusahaan menggunakannya dalam kegiatan pemasaran. Perkembangan *marketing affiliate* ini bermula ketika perusahaan telah memprediksi bahwa sistem pemasaran akan berkembang menjadi bentuk yang lebih sederhana, yaitu dengan menjalin mitra dengan perusahaan lain. Mitra ini dapat berupa hubungan bisnis tradisional yang mempertemukan langsung antara penjual dengan pembeli atau bisnis secara digital.

Hadirnya marketing *affiliate* sangat memudahkan konsumen dalam kegiatan berbelanja online. Beberapa kemudahan konsumen percaya dengan hadirnya marketing *affiliate* dan *affiliator* ini dapat membantu dalam menemukan informasi tentang produk dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konten affiliate membantu konsumen dalam menemukan informasi tentang *review* barang yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring konsumen memahami program marketing affiliate maka keputusan pembelian akan semakin signifikan. Namun dengan adanya *marketing affiliate* konsumen dapat menjadi individu konsumtif melalui konten media sosial. Tergiur dengan konten yang dilihat melalui media sosial dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian

tanpa berpikir panjang tentang apa yang mereka beli, maka akan menghasilkan sikap *hedonic motivations*.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana penting yang dibutuhkan para pelaku usaha dalam menyampaikan pesan tentang produk, jasa, maupun merek yang ditawarkan untuk dapat dikenal oleh khalayak luas. Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi hal yang perlu, terlebih lagi pada kegiatan usaha yang memiliki banyak kompetitor, tentu hal ini akan berdampak pada persaingan dalam menguasai pasar. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mendorong suatu usaha untuk mencapai tujuan dari penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing dari para kompetitor. Terdapat banyak sekali jenis usaha yang telah bermunculan dan berasal dari berbagai bidang, salah satunya seperti usaha yang bergerak pada bidang jasa transportasi berbasis online yang telah banyak bermunculan baik dari lokal daerah maupun perusahaan besar dengan skala nasional.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru.

Jaminan atau agunan adalah aset atau barang-barang berharga milik pihak peminjam yang dijanjikan atau dititipkan kepada pemberi pinjaman sebagai tanggungan atau jaminan atas pinjaman yang diterima jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman atau memenuhi kewajiban peminjam tersebut. jaminan pemberian adalah keyakinan bank atas kesanggupan debitur untuk melunasi kredit sesuai dengan yang diperjanjikan.

Pembelian *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan pembelian *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Pembelian *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuat foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media online, untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi online yang sedang dimanfaatkan banyak pengguna internet sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara online, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online melalui instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli produk

E-ISSN 2988-7275

pakaian wanita pada sosial media Instagram.
3. Apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
4. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :
1. Untuk mengetahui apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
3. Untuk mengetahui apakah *Affiliate marketing* berpengaruh terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
4. Untuk mengetahui apakah Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Affiliate Marketing

Menurut Prayitno dalam (Ramadhayanti, 2021), *affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk mempromosikan produk/jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih didunia online Internet. Dengan kata lain pemilik website memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. Menurut Agus Hermawan dalam (Karina et al., 2023) Afiliasi Pemasaran atau *Affiliate Marketing* adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang di kembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce,* orang per orang atau kombinasi) yang di jual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, *link affiliate,* fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran affiliate berasal dari bisnis *ecommerce* yang menawarkan program afiliasi.

Menurut (Andriyanti & Farida, 2022) dalan jurnalnya menyatakan Pemasaran afiliasi merupakan sebuah kondisi dimana sebuah perusahaan mempromosikan sebuah produk melalui internet yang merupakan pihak ketiga, sebagai pertukarannya pada saat promosi telah berlangsung, pihak pertama harus memberikan bayaran berupa komisi. Pada dasarnya, pemasar afiliasi akan mendapatkan komisi berdasarkan jumlah pembeli yang menggunakan sebuah kode promosi yang telah dibentuk saat melakukan pembayaran terhadap produk dari sebuah perusahaan, Price dalam (Kinanti, Muhammad, 2023).

Indikatr strategi *afiliasi/ affiliate marketing* antara lain Purba dalam (Karina et al., 2023):
1. Media dan individu, mudah diakses
2. Pesan atau seruan yang disampaikan mudah dipahami
3. Lingkungan, mampu menjalin hubungan baik
4. Produk yang diinginka tersedia dapat menarik minat konsumen

Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi merupakan salah satu aktivitas manusia. komunikasi itu sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun secara nonverbal untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaikan pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima akan mampu memahami atau mengerti maksud pengirim

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transnisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima, Liliweri dalam (Salam & Sukiman, 2021). Selain itu Adapun menurut eni kardi wiyati, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang *(komunikator)* kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berharga kepada orang pihak lain, Kotler & Keller dalam (Syamsudin & Fadly, 2021). Selain itu juga pemasaran menurut Stanton dalam (Yuliantari & Widayati, 2020) merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan sasaran pasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyak pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan, Tjipto dalam (Delima & Humaidi, 2020). Defenisi komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai seluruh bagian dari elemen-elemen promosi atau marketing mix yang dimana melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiencesice pada segala bentuk yang ditunjunkkan untuk *performance* pemasaran, Prisgunanto dalam (Cahyati et al., 2022).

Menurut Malau dalam (Bani et al., 2019) proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen berikut :

1. Pengirim pesan, individu atau entitas yang memulai proses komunikasi dengan merumuskan dan mengirim pesan kepada penerima.
2. Penyandian pesan, salah satu upaya yang dilakukan untuk mengaburkan teks yang disimpan agar perusahan dapat terhindar dari pengrusakan.
3. Saluran pesan, alat yang digunakan untuk memberikan pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai penerima informasi.
4. Gangguan adalah segala perbuatan dan/ a tau kondisi yang tidak menyenangkan a tau mengganggu kesehatan, keselamatan, ketenteraman dan/ a tau kesejahteraan terhadap kepentingan umum

Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, Schiffman dan Kanuk dalam (Febriansyah & Triputra, 2021) Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri

dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioekternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian, Shinta dalam (Deviana & Desitama, 2023)

Menurut Setiadi dalam (Handayani & Zuraida, 2021) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan.

Hsu dan Chang (2013:19) mengemukakan indikator untuk engukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Jaminan

Menurut Setiawan dalam (Yunior, 2019) dalam jurnalnya menyatakan jaminan artinya adalah pemberian kekayaan seseorang dalam bentuk barang / penanggungan dalam hal pembayaran hutang yang ditanggung yang dituangkan dalam bentuk pernyataan kesanggupan menanggung. Hal ini berarti semua barang berharga milik debitur menjadi jamin yang dipergunakan untuk memenuhi tanggung jawab pada parakreditur dengan bersama-sama.

Menurut Veithzal Rivai dalam Joan Marta (2019:3) Jaminan adalah suatu perikatan antara kreditur dengan debitur, dimana debitur memperjanjikan sejumlah hartanya untuk pelunasan utang menurut ketentuan perundang-undangan yang berlaku apabila dalam waktu yang ditentukan terjadi kemacetan pembayaran utang si debitur.

Sedangkan menurut Supramono dalam (Rachman, 2020) Jaminan adalah aset pihak peminjaman yang dijanjikan kepada pemberi pinjaman jika peminjam tidak dapat mengembalikan pinjaman tersebut. jaminan merupakan salah satu unsur dalam analisis pembiayaan. Oleh karena itu, barang-barang yang diserahkan nasabah harus dinilai pada saat dilaksanakan analisis pembiayaan dan harus berhati-hati dalam menilai barang-barang tersebut karena harga yang dicantumkan oleh nasabah tidak selalu menunjukkan harga yang sesungguhnya (harga pasar pada saat itu). Dengan kata lain, nasabah kadang- kadang menaksir barang-barang yang digunakannya diatas harga yang sesungguhnya.

Menurut (Yudha & Mahmud, 2023) dalam jurnalnya menyatakan jaminan adalah sebagai berikut :

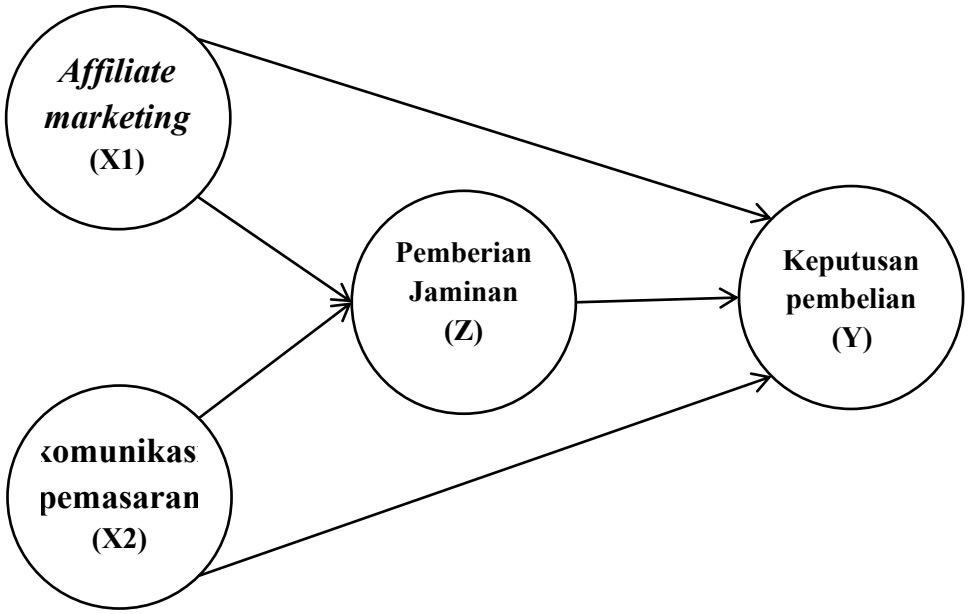
1. Komunikasi, suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
2. Keamanan, keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

E-ISSN 2988-7275

3. Kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku yang dapat diamati, diukur, dikembangkan untuk memimpin

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh *Affiliate marketing* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian memediasi pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjuan pustaka yang telah diterlusuri sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

H_2 : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

H_3 : *Affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

H_4 : Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

H_5 : pemberian jaminan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

E-ISSN 2988-7275

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram dikalangan Mahasiswa Ekonomi Universitas Jabal Ghafur yang beralamat Jalan Gle Gapui, Peutoe, Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh 24182.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *Affiliate marketing* dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian memediasi pemberian jaminan membeli produk pakaian wanita pada sosial media instagram (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Jabal Ghafur)

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur yang membeli produk pakaian wanita pada sosial media Instagram Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2022:152) sebagai berikut:

$$n = (0{,}25)\ \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

zα/2 = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai zα/2 adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0{,}25)\ \frac{(1{,}96/2)^2}{0{,}1}$$

$$n = 96{,}4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara *(interview)* dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertannyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

E-ISSN 2988-7275

Peralatan Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart* PLS. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2022: 256).

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian
X_1 = *Affiliate marketing*
X_2 = Komunikasi pemasaran Produk
Z = Pemberian jaminan
a = Konstanta
b = Koefisien regresi variabel
e = *error*

Pengujian Hipotesis

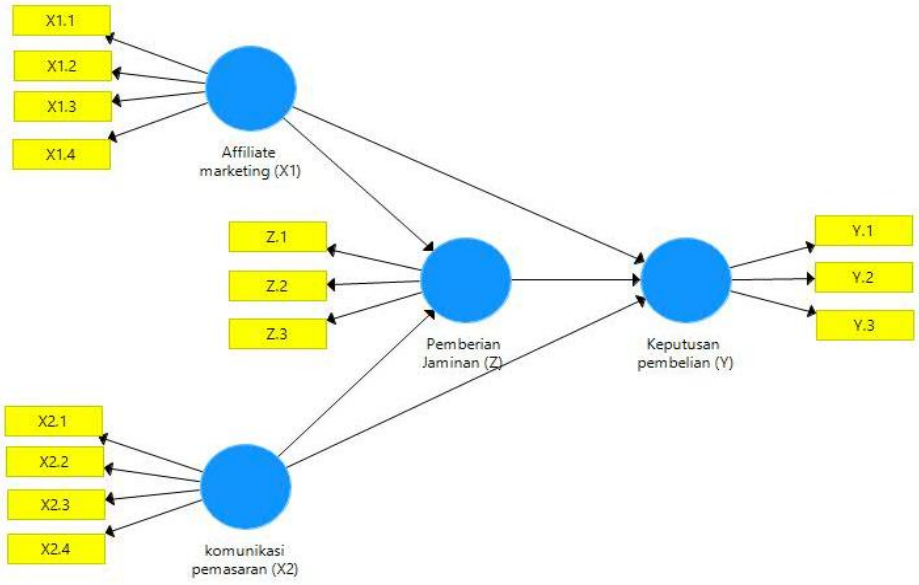
Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation* modeling (SEM) dengan *smart* PLS. Dalam full model *structural equation* modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2023). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai peritungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model.* Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan bagan sebagai berikut:

Analisis deskriptif karakteristik responden menggunakan google form prosesnya



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data

E-ISSN 2988-7275

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 14 pernyataan

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
***Green marketing* (X1)**	X1.1	0,755	0.195	Valid
	X1.2	0,754	0.195	Valid
	X1.3	0,841	0.195	Valid
	X1.4	0,803	0.195	Valid
Komunikasi pemasaran produl (X2)	X2.1	0,811	0.195	Valid
	X2.2	0,822	0.195	Valid
	X2.3	0,764	0.195	Valid
	X2.4	0,829	0.195	Valid
***Green purchase intetntion* (Z)**	Z.1	0,843	0.195	Valid
	Z.2	0,832	0.195	Valid
	Z.3	0,854	0.195	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,797	0.195	Valid
	Y.2	0,782	0.195	Valid
	Y.3	0,848	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell- Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen.

Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (crossloading) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (cross loading). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Affiliate marketing (X1)	Keputusan pembelian (Y)	Pemberian Jaminan (Z)	Komunikasi pemasaran (X2)
Affiliate marketing (X1)	,789			
Keputusan pembelian (Y)	,161	,809		
Pemberian Jaminan (Z)	,749	,135	,843	
Komunikasi pemasaran (X2)	,731	,252	,622	,807

(sumber: data diolah, 2024)

E-ISSN 2988-7275

Dari hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

c. *Composite Reliability*

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.6.

Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit	***Rule of Thumb***	**Kesimpulan**
Affiliate marketing (X1)	,868	0.600	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	,851	0.600	Reliabel
Pemberian Jaminan (Z)	,881	0.600	Reliabel
Komunikasi pemasaran (X2)	,882	0.600	Reliabel

(sumber: data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 3 Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity, Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coeffisient*, dan R^2. Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.642	0.642

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.642 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (*inner relation, structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakanR-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2

E-ISSN 2988-7275

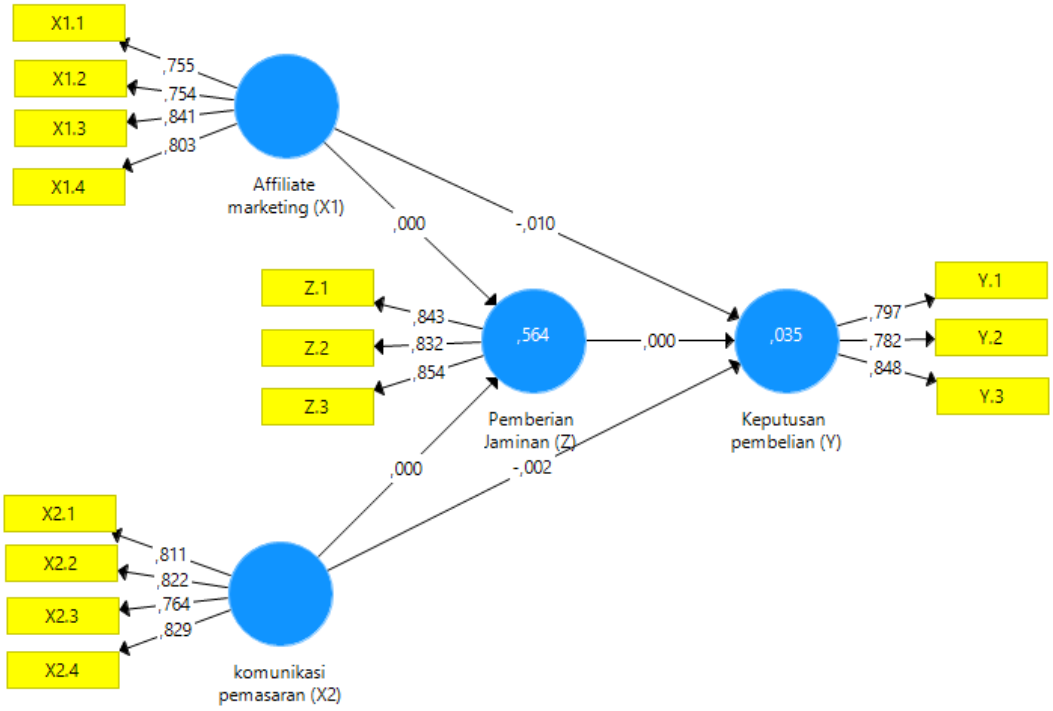
dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model "baik","moderat", dan "lemah" (Ghozali, 2014).

Tabel 5. R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan pembelian (Y)	,065	,035
Pemberian Jaminan (Z)	,573	,564

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai R Square sebesar 0.573, hal ini berarti 57.3% komunikasi pemasaran atau perubahan Pemberian Jaminan dipengaruhi oleh *Affiliate marketing* dan Komunikasi pemasaran sedangkan sisanya sebanyak 42.7% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai R Square sebesar 0.065, hal ini berarti 65% dipengaruhi oleh *Affiliate marketing* dan Komunikasi pemasaran sedangkan sisanya sebanyak 35% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel Keputusan pembelian adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap Pemberian Jaminan dengan Keputusan pembelian sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96).

Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesisyang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

E-ISSN 2988-7275

Tabel 6.
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV|)	P Values
Affiliate marketing (X1) -> Keputusan pembelian (Y)	-,040	-,043	,180	,223	,824
Affiliate marketing (X1) -> Pemberian Jaminan (Z)	,633	,626	,084	7,528	,000
komunikasi_pemasaran (X2) -> Keputusan pembelian (Y)	,291	,307	,152	2,917	,038
komunikasi_pemasaran (X2) -> Pemberian Jaminan (Z)	,159	,171	,096	1,662	,100
Pemberian Jaminan (Z) -> Keputusan pembelian (Y)	-,016	-,028	,141	,110	,912

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dikatahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,223 dan P-value > 0,05 sebesar 0,824. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap kepuasn pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. **H1 Ditolak**
2. Nilai t-statistik dari pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Pemberian Jaminan lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 7,258. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap Keputusan pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap Pemberian Jaminan. **H2 Diterima**
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,917 dan P-value > 0,05 sebesar 0,038. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap kepuasn pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian**. H3 Diterima**
4. Nilai t-statistik dari pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Pemberian Jaminan lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 1,662. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,100. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap Pemberian Jaminan positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap Pemberian Jaminan. **H4 Ditolak**
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Pemberian Jaminan terhadap keputusaan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,110 dan P-value < 0,05 sebesar 0,912 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Pemberian Jaminan pembelian positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan Pemberian Jaminan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **H5 Ditolak.**

Kesimpulan

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 0,223 dan P-value > 0,05 sebesar 0,824. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap kepuasn pembelian positif dan tidak signifikan.

2. Nilai t-statistik dari pengaruh *Affiliate marketing* terhadap Pemberian Jaminan lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 7,258. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap Keputusan pembelian positif dan signifikan..
3. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian lebih besar dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 2,917 dan P-value > 0,05 sebesar 0,038. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap kepuasn pembelian positif dan signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh komunikasi pemasaran terhadap Pemberian Jaminan lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu sebesar 1,662. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,100. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *Affiliate marketing* terhadap Pemberian Jaminan positif dan tidak signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Pemberian Jaminan terhadap keputusaan pembelian lebih kecil dari t-tabel (1,661) yaitu 0,110 dan P-value < 0,05 sebesar 0,912 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Pemberian Jaminan pembelian positif dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 228–241.

Bani, B., Komunitas, A., Bhakti, D., Susanto, D., Komunitas, A., & Bhakti, D. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Siswa Untuk Kuliah Di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, *5*(1), 12–21.

Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, *3*(5), 3–8. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/44474%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/44474/38738

Deviana, S., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman , Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung. *YUME : Journal of Management*, *6*(2), 496–514. https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/4301/2795

Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *7*(1), 70–88. https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618

Handayani, D. K., & Zuraida, L. (2021). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Determinan Keputusan Pembelian Ulang Wedang Uwuh Halal. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, *29*(1), 30–42. https://doi.org/10.32477/jkb.v29i1.236

Karina, N., Darmansyah, Awalludin, D., & Samsul Bakhri, A. (2023). Pengaruh Affiliate

Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja. *LPPM STMIK ROSMA / Prosiding Seminar Nasional : Inovasi & Adopsi Teknologi* , 80–89.

Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, M. I. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(30), 856–870.

Krissa Delima, M., & Agus Humaidi, M. (2020). *Margareta Krissa Delima dan Muhammad Agus Humaidi PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BUKU OLEH MASYARAKAT PADA GRAMEDIA BANJARMASIN VETERAN Margareta Krissa Delima 1) Muhammad Agus Humaidi 2)*. *3*(1), 1–6.

Rachman, A. (2020). Analisis Pengaruh Bukti Fisik dan Jaminan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Peyewa Mobil (Kasus Pada PT Pusaka Prima Transport). *Universitas INABA*, *14*(3), 17–35.

Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, *8*(1), 94. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161

Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 69. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427

Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(1), 51–65. https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857

Yudha, T. S., & Mahmud. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 176–185.

Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, *18*(1), 60–67. https://doi.org/10.31294/jp.v18i1.7574

Yunior, K. (2019). Pengaruh Daya Tanggap Dan Jaminan Terhadapkepuasan Pelanggan Di Pt. Suriatama Mahkota Kencana Medan Cabang Katamso. *JRAM:Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, *6*(2). https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JRAM/article/view/2183