

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan Pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon pelanggan. Tetapi ternyata tidak hanya sesederhana itu pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas selain hanya menawarkan serta menjual produk, pemasaran juga berhubungan tentang menganalisa dan meramalkan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasinya untuk terus mengembangkan produk. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari berbagai pengertian pemasaran menurut para ahli yang pada dasarnya memiliki persepsi yang sama sehingga dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam merumuskan strategi, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai melalui proses pertukaran barang atau jasa, membangun hubungan yang kuat untuk kepentingan organisasi dan yang memiliki kepentingan yang sama dengan tujuan menganalisis dan mengidentifikasi keinginan individu sehingga dapat diwujudkan.

2.2 Pemasaran 4.0

Dunia *marketing* saat ini terus berkembang, jika kita baru mengetahui *Marketing 3.0* nyatanya saat ini hal itulah terbaharui menjadi eranya *Marketing 4.0*. Menurut Kertajaya (2004) yang ditulis dalam laman Republik Digital, *marketing 4.0* adalah aliran *brand insigh* atau wawasan mengenai suatu merek. Dalam *marketing*

4.0, kita tidak hanya melihat index tapi juga wawasan mengenai suatu merek. Kalau kita tahu index, kita kemudian tahu titik dekat dari pelanggan itu lewat mana. Di sinilah kita juga akan tahu mengenai wawasan tentang merek.

Di era ekonomi digital, *marketing* 4.0 tidak mengatakan 100 persen harus digital. Karena interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya tetap dibutuhkan aktivitas *offline*. *Marketing* 4.0 mengintegrasikan antara gaya dan substansi. Gaya itu sangatlah penting. Kalau kita tidak punya gaya, kita akan dilewati begitu saja. Namun, sekarang orang tidak hanya butuh gaya saja tetapi juga ingin tahu substansinya. Jadi substansi itu juga penting. Pesatnya perkembangan teknologi digital, meniscayakan konektivitas antara mesin ke mesin serta menciptakan relasi mesin ke manusia. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri. Pemasaran 4.0 tidak terlepas dari bagaimana pemasar mampu menjangkau lebih luas tentang konsumen tetapi juga memberikan inovasi agar memutus mata rantai jarak yang dulunya sulit untuk dinomerduakan. Salah satu inovasi pemasar di era digital ini adalah *onlineshop* atau toko *online*.

Online Shop atau toko *online* merupakan istilah umum untuk proses jual beli yang dilakukan dengan cara memanfaatkan bantuan perangkat elektronik. *Online shop* merupakan ruang dimana penjual jasa atau barang memasarkan produknya tanpa harus bertemu dengan calon pembeli. *Online Shop* tidak hanya menggunakan blog dan media sosial tetapi juga menggunakan aplikasi tersendiri untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan semakin cerdas dalam menghimpun informasi tentang barang dan jasa yang akan dibelinya. Berubahnya era penjualan tradisional ke digital pun berpengaruh pada perubahan penyampaian mengenai testimoni yang biasa disebut *word of mouth*. Di era digital *word of mouth* disebut juga dengan *eWom* atau *electronic word of mouth*. *E-WOM* mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Salah satu contoh online shop yaitu Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing

dengan Gofood dan GrabFood. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Dalam promosinya Shopee menggaet Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka pada akhir tahun 2018. Namun, sebagian masyarakat merasa resah dengan iklan yang menampilkan Blackpink, karena dianggap kurang senonoh walau sudah lulus sensor Lembaga Sensor Film Indonesia. Pihak Shopee pun tetap melanjutkan pemutaran iklan tersebut hingga tanggal yang sudah ditentukan, yakni 11 Desember, sehari sebelum Hari Belanja *Online* Nasional. Kemudian Shopee menggaet Syahrini sebagai *brand ambassador* mereka pada awal tahun 2019. Hal ini sempat memicu kontroversi dimana para pengguna jejaring sosial membuat gerakan "#UninstallShopee" sebagai bentuk protes terhadap Syahrini yang dinilai tidak pantas menjadi *brand ambassador* Shopee. Lalu ada mbah Didi Kempot sebagai *brand ambassador* mereka pada akhir tahun 2019. Naas, beliau menghembuskan nafas terakhir pada 5 Mei 2020, tepat saat puncak Shopee Big Ramadhan Sale. Yang terakhir yaitu pelawak dan presenter Tukul Arwana ditunjuk sebagai bintang iklan Shopee untuk keperluan promo Shopee 11.11 Big Sale. Namun, iklan ini memicu kontroversi dikarenakan keberadaan para wanita penari latar berbusana terbuka yang tampil mengiringi Tukul membuat iklan tersebut tidak layak tayang pada jam tayang acara anak-anak sehingga para warganet yang kontra akan iklan ini membuat petisi di *Change.org*.

Lalu kemudian pada tahun 2020 awal shopee mulai mengembangkan inovasinya yaitu dengan membuat program Shopee *Affiliate*. Shopee *Affiliates* Program adalah program untuk mendapatkan pengasilan tambahan dengan menjadi *content creator* yang mempromosikan berbagai macam produk di media sosial. Namun, untuk bisa mengikuti program ini tidak dibutuhkan minimal jumlah *followers* media sosial. Peserta Shopee *Afilliate* Program ini bebas berkreasi dalam membuat konten sesuai dengan yang diinginkan. Namun harus sesuai ketentuan program seperti bukan konten akun penjual atau toko produk tersebut.

Sebagai imbalannya, peserta akan diberikan komisi 2,5 persen hingga 10 persen oleh Shopee jika berhasil mempromosikan produk ke penonton sosial

medianya. Komisi ini sebagai bayaran karena telah membantu pelanggan Shopee untuk menemukan produk yang dipromosikan dengan menyantumkan tautan ke toko Shopee.

Syarat untuk menjadi peserta Shopee *Affiliate* Program adalah memiliki akun media sosial yang aktif di YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya. Akun media sosial dan akun Shopee yang akan didaftarkan merupakan akun pribadi bukan akun toko atau penjual. Selain itu, pastikan juga telah mengaktifkan ShopeePay agar bisa menerima pembayaran komisi dari Shopee *Affiliate* Program. Jika sudah memenuhi syarat di atas, maka peserta bisa langsung melakukan pendaftaran Shopee *Affiliate* Program di website yang telah disediakan oleh Shopee.

Jika sudah berhasil daftar Shopee *Affiliate* Program, peserta hanya perlu menunggu hingga ada yang membeli produk melalui custom link yang sudah dibagikan. Nantinya komisi akan dibayarkan via ShopeePay. Penghitungan komisi Shopee *Affiliate* Komisi akan dihitung dari harga produk yang terjual dari custom link peserta. Semakin banyak pembeli yang membeli dari custom link, maka akan semakin besar pula komisinya.

Selain itu, besaran komisi program ini beragam tergantung pada keberhasilan peserta menggaet konsumen lama atau baru, yaitu 2,5 persen jika bisa menggaet pengguna lama dan 10 persen jika bisa menggaet pengguna baru. Misalnya, seorang peserta Shopee *Affiliate* Program berhasil mengajak 15 pengguna baru untuk membeli produk seharga Rp 80.000, maka peserta akan mendapatkan komisi sebesar Rp 120.000. Kemudian jika peserta berhasil mengajak 15 pengguna lama untuk membeli produk seharga Rp 80.000, maka peserta akan mendapatkan komisi sebesar Rp 30.000. Komisi akan dibayarkan ke ShopeePay peserta setiap minggu pertama dan ketiga setiap bulannya. Tapi jika total komisi masih di bawah Rp 10.000 maka komisi akan diakumulasikan ke bulan selanjutnya.

2.3 *Affiliate Marketing*

2.3.1 *Pengertian Affiliate Marketing*

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. (Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm.212)

Pat Flynn dari Smart Passive Income, menyebutkan definisi *affiliate marketing* sebagai proses penawaran sebuah produk menggunakan jasa afiliasi. Selain itu, menurut perusahaan pemasaran ternama asal Amerika Serikat, CJ Affiliate menyatakan bahwa pemasaran afiliasi merupakan sebuah proses promosi dari produk maupun jasa terdapat tiga sisi, yaitu penjual, afiliasi, serta konsumen.

Menurut Galaugher et al., pemasaran afiliasi diklasifikasikan sebagai jenis periklanan online, di mana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan, yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menempatkan iklan online (misalnya spanduk atau tautan teks) di situs webnya. Ketika pengunjung mengklik iklan, mereka diarahkan ke situs web pedagang dan afiliasi dilacak oleh cookie yang disimpan di komputer pengunjung. (Gallaugher, Auger, Barnir, 2001)

2.3.2 *Strategi pemasaran dalam Affiliate Marketing*

Hari Kurniawan mengatakan bahwa aktivitas *online* menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian masyarakat dunia termasuk di Indonesia, melihat kondisi ini para bisnis mau tak mau harus mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan

bertambah. Saat ini dalam pemasaran di dunia maya, setidaknya ada 6 jenis strategi marketing yang banyak dilakukan para pebisnis untuk meraih para konsumen.

1) *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline. Hal itu bisa terjadi dalam bentuk long-form (seperti blog, artikel, e-book, dan sebagainya), short-form (seperti update Twitter, update Facebook, gambar, dan sebagainya), atau bentuk percakapan (misalnya, sharing konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif via komentar blog atau melalui forum online).

Content marketing menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

2) *Mobile Marketing*

Pengertian *mobile marketing* menurut Marwan (1991:15) adalah sebuah usaha perencanaan strategi penjualan. Usaha tersebut mengarah pada strategi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan laba penjualan.

Dari pendapat tersebut Armstrong dan Kotler (2004:74) juga menambahkan bahwa *mobile marketing* merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan. Dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta

mengkomunikasikannya melalui internet. Mobile Marketing bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang menasar pada konsumen yang menggunakan perangkat mobile seperti tablet, smartphone, dll.

Survei yang dilakukan Snapcart menunjukkan 59 persen responden di Indonesia berbelanja secara daring selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dilansir dari data resminya, Senin (7/6/2021), hasil survei tersebut dilakukan terhadap 3.763 orang Indonesia selama 18- 20 Mei 2020. Berdasarkan tiga kategori terbesar, mayoritas responden berbelanja makanan secara daring selama PSBB. Posisi kedua ditempati oleh *personal care*, lalu bahan-bahan makanan. Tak hanya itu, sebanyak 81 pengguna *online groceries*. Dari sisi platform *e-commerce* yang digunakan, Shopee bertengger di posisi pertama sebagai platform yang digunakan responden saat berbelanja. Selain Shopee, Tokopedia dan Lazada berada di posisi kedua dan ketiga.

3) *Continuous Marketing*

Menurut Business Concepts Team MBA Skool *Continuous marketing* adalah strategi pemasaran di mana konsumen barang atau jasa terus diingatkan akan kebutuhannya, terutama selama periode penjualan rendah atau tidak ada sama sekali. Model ini terutama digunakan untuk produk non-musiman (seperti sabun, pasta gigi, ponsel, dll.) dan terkadang untuk produk musiman (seperti wol, payung, dll.). Periklanan berjalan dengan stabil selama periode kampanye dengan diferensiasi yang sangat sedikit.

Continuous marketing adalah semacam model penjadwalan. Penjadwalan mengacu pada pola waktu iklan suatu merek yang bertujuan bertepatan dengan periode penjualan yang menguntungkan.

Periklanan terus-menerus lazim dalam layanan dan barang-barang kemasan yang membutuhkan penguatan terus menerus sehingga audiens dipengaruhi pada titik pembelian karena ingatan atas merek tertentu itu. Pola iklan mungkin melibatkan celah pendek secara berkala atau celah panjang, sepanjang tahun.

4) *Integrated Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:15) ³Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh (Philip Kotler, 2007).

Hal tersebut sebagai cara untuk memperkuat efektifitas pemasaran. Sinergi antara blog, kampanye brand, media sosial, dan sebagainya harus berkolaborasi secara *realtime* untuk menjangkau konsumen yang bervariasi.

5) *Visual Marketing*

Menurut Fahri Ubay CEO of Klopide.com *Visual Marketing* (Pemasaran Visual) adalah suatu cara mengkomunikasikan Brand/produk dengan menggunakan gambar, video atau media visual lainnya. Hal ini bekerja dengan menggunakan konten visual yang diciptakan untuk membentuk identitas merek.

Visual Marketing dapat digunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan pelanggan secara lebih personal, cara interaktif dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan. Ini artinya produk yang dijual membutuhkan image & graphic yang menakjubkan, video dan tampilan visual untuk di-share.

Saat ini , *visual marketing* menjadi semakin mudah dilakukan di dunia berkat adanya berbagai situs sharing seperti, youtube, pinterest, instagram, vine dan lainnya. Kreatifitas membuat gambar-gambar yang *memorable* merupakan salah satu prasyarat untuk sukses menjalani strategi pemasaran visual.

6) *Personalized Marketing*

Berdasarkan Will Fraser, menulis “*What Is Personalization Marketing?*” beliau menyatakan marketing adalah tentang pemberian informasi yang berharga di tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

Namun, dari pengertian marketing saja belum dapat menjadi patokan bagaimana caranya untuk menyentuh orang yang tepat, oleh karena itulah konsep *personalized marketing* dibutuhkan.

Pada konsep *personalized marketing*, setiap individu mempunyai nilai sebagai pribadi yang unik sehingga pebisnis harus mengenal konsumen secara personal saat menyusun strategi marketing.

Personalized marketing mengedepankan bahwa setiap personal (konsumen) adalah unik, sehingga perlakuan untuk masing-masing konsumen berbeda-beda. Di bisnis *e-commerce personalized marketing* dapat kita lihat pada cara kerja sebuah situs toko *online* yang menampilkan produk-produk yang dijualnya berbeda-beda untuk masing-masing pengguna. Baik berdasarkan target lokasi terk minat dan hobi, umur, gender, dan sebagainya. Dengan cara demikian, maka pemasaran akan lebih tertarget. Namun untuk melakukan hal itu tentu ada *software* yang harus dimiliki toko *online*. Raja toko *online* dunia yakni amazone telah sukses menerapkan strategi *personalized marketing*.

2.3.3 Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Galaugher et al dalam jurnal Benediktova and Nevosad (2008) Indikator dari *affiliate marketing* adalah :

1. Jumlah penjualan online

Jumlah penjualan online adalah jumlah transaksi yang dilakukan via online yang artinya menggunakan platform seperti website yang dihubungkan dengan internet. Penjualan online juga tidak hanya berhenti di situ saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya. Seorang afiliator harus mampu mempromosikan produknya agar terjadi penjualan.

2. Jumlah aktivitas transaksi

Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian transaksi adalah suatu kegiatan perusahaan yang mampu menimbulkan perubahan pada kondisi harta atau finansial perusahaan. Beberapa contoh kegiatan transaksi tersebut adalah menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar beberapa jenis hal lainnya. Seorang afiliator harus mampu membuat pasarnya melakukan transaksi melalui link yang sudah afiliator buat.

3. Volume komisi

Secara umum, komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya suatu produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan.

4. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Seorang afiliator harus cerdas dalam mengelompokkan produk untuk dipromosikan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen.

5. Jumlah mitra

Pada dasarnya Mitra menurut KBBI adalah teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha. Dalam *affiliate marketing* ini jumlah mitra yang dibuat oleh 1 kelompok atau individu afiliasi harus diperhatikan guna memperluas penjualannya.

6. Afiliasi member baru

Affiliate marketing ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang di afiliasi dengan mengundang banyak member. Karena semakin banyak yang berafiliasi semakin banyak juga konsumen yang membeli produk yang dijual.

Enam indikator tersebut menggambarkan efektifnya kegiatan *affiliate marketing* pada perusahaan afiliasi. Oleh karena itu maka penting untuk diperhatikan bahwa siklus dan ekosistem afiliasi pada setiap item produk yang ditawarkan khususnya pada perusahaan yang bergerak pada konsep dan mekanisme bagi hasil.

2.3.4 Penerapan *Affiliate Marketing*

Penerapan *affiliate marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna (2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Affiliate Marketing*.
2. Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan

menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Affiliate Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Mengurangi ketidakpastian *affiliate marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah marketing mix yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion* dan *place*.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, *telemarketing* dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi

melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *Affiliate Marketing* bekerja.

2.3.5 Manfaat *Affiliate Marketing*

Menurut Farikh (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi *affiliate marketing* untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.
2. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan dapat dibaca oleh banyak orang diseluruh dunia.
3. Kekuatan *affiliate marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
4. *Affiliate marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan.
5. *Affiliate marketing* bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

2.4 Kepercayaan Pelanggan

Schiffman & Kanuk (2010) menegaskan bahwa berdasarkan Nielsen's Customized Research Services, kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi *word of mouth* atau rekomendasi dari pelanggan lainnya yang berkumpul memberikan informasi untuk kumpulannya dengan istilah informasi yang paling di percayai (dengan 78 persen percaya dari sumber yang di kenal). Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sulistiyari, 2012). Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Pendapat lain mengemukakan kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan oranglain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah (Das & Ten, 1998).

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. (Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan).

2.4.1 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Itu tergantung pada perilaku kita dan kemampuan orang lain. Menurut Kotler & Keller (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu sebagai berikut :

1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan *online shop* mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam:

- a. Menyediakan sarana aplikasi yang memudahkan pengguna.
- b. Melayani keluhan dan saran dengan cepat yang di sampaikan oleh pengguna.
- c. Mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan *online shop* dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.4.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Maharani (2010) ada empat variabel dalam indikator kepercayaan yaitu:

1. Keandalan adalah kemampuan memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen
2. Kejujuran merupakan sifat jujur perusahaan dalam memberikan informasi produk

3. Kepedulian, menanggapi keluhan dan saran yang di ajukan oleh konsumen
4. Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen.

2.4.3 Strategi Membangun Kepercayaan

Menurut Douglas & Bateson (2006) strategi untuk membangun kepercayaan secara umum antara lain:

1. Perlindungan informasi yang rahasia.
2. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya.
3. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
4. Menyediakan pelanggan dengan informasi baik secara pro dan kontra.
5. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan, dan penuh perhatian kepada para pelanggan.
- 6 Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Lita (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat pembelian ulang dan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam memasarkan produk.

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Pemprakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi/menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Sedangkan makna dari keputusan pembelian menurut Hasan (dalam Urfana & Sembiring, 2013) yaitu proses pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yang terlihat pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber: Kotler & Amstrong, (2012)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dari Gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Pengaruh sumber-sumber ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Pada umumnya, pembelian menerima sebagian informasi suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar, misalnya:

iklan. Namun sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu sebuah informasi kepada pembeli namun, sumber pribadi mengevaluasi produk untuk pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Terdapat 4 konsep dasar dalam evaluasi alternatif yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan tingkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu : faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap sebuah produk adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2.5.2 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Brand (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Penentuan Waktu kunjungan
5. Metode Pembayaran

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel yang diteliti	Hasil
1	Nur Laili Hidayati (2018)	“Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”.	Uji Asumsi Klasik	Independen : Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga Dependen: Keputusan Pembelian	Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa online consumer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral marketing, online consumer reviews dan harga

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
2	Asri Nugrahani Ardianti (2019)	Pengaruh Online Consumer Reviews dan Online Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	Independen: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings Dependen: Keputusan Pembelian	ulasan konsumen online dan peringkat pelanggan online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Ulasan pelanggan shopee dan peringkat pelanggan online menunjukkan 0,452 hubungan kedua variable dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup.

3	Agung Promono, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020)	Pengaruh Harga, Ulasan dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Analisis regresi linier berganda	Independen: Harga, Ulasan, Tampilan produk Dependen: Keputusan Pembelian	harga, ulasan dan tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia.
4	Hamed (2017)	Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College Najran University)	Analisis Regresi Berganda	Independen: <i>Viral Marketing</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan positif antara <i>viral marketing</i> dan keputusan pembelian, <i>viral marketing</i> mengarahkan konsumen untuk membuktikan keputusan pembelian mereka.

5	Ristania (2013)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook	Analisis Regresi Berganda	Independen: Harga, Promosi, dan <i>Viral Marketing</i> Dependen : Keputusan Pembelian	Pengaruh dari variabel harga, promosi dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap promosi dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Urfana & Sembiring (2013)	Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Walikota Medan	Regresi Linier Berganda	Independen: Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Dependen: Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Walikota

7	Fika Ayu Widyanita (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee	Analisis Regresi Berganda	Independen: Efisien, Fullfillment, Realibilitas, Privasi, Responsiveness, Kompensasi, dan Kontak Dependen: Kualitas Pelayanan	berkontribusi terhadap kualitas pelayanan Shoopee di Indonesia dan kepuasan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi dimasa yang akan datang.
---	---------------------------	--	---------------------------	--	---

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan ataupun kaitan antar variabel yang diteliti, bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep yang akan di teliti, dalam penelitian ini variabel yang akan di teliti yaitu *affiliate marketing* (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

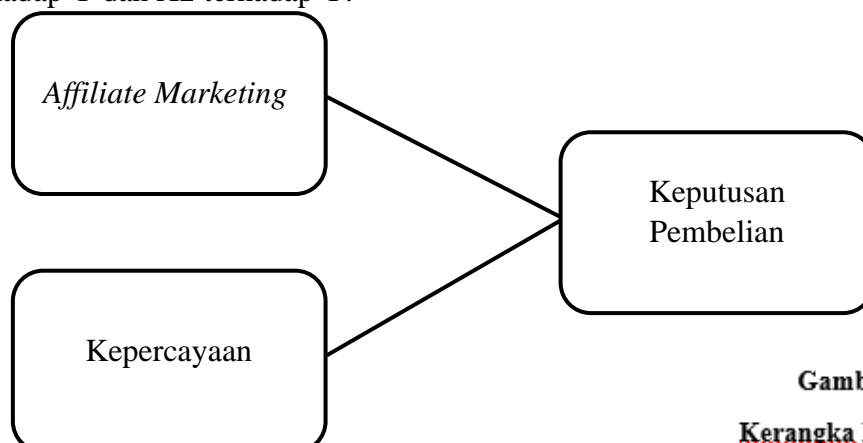
Menurut Galaugher et al., *Affiliate Marketing* diklasifikasikan sebagai jenis periklanan online, di mana pedagang berbagi persentase pendapatan penjualan yang dihasilkan oleh setiap pelanggan, yang datang ke situs web perusahaan melalui penyedia konten. Penyedia konten, juga disebut sebagai afiliasi, biasanya menempatkan iklan online (misalnya spanduk atau tautan teks) di situs webnya. Ketika pengunjung mengklik iklan, mereka diarahkan ke situs web pedagang dan afiliasi dilacak oleh cookie yang disimpan di komputer pengunjung. (Gallaugher, Auger, Barnir, 2001) dengan indikatornya yaitu Jumlah penjualan online, Jumlah aktivitas transaksi, Volume komisi, Segmentasi, Jumlah mitra dan afiliasi member baru. Dari definisi dan indikator tersebut peneliti berharap ada salah satu

indikatornya yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. (Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan). Indikator menurut Kotler ini diantaranya yaitu Ability (Kemampuan), Benevolence (Kebajikan), Integrity (Integritas). Dari definisi dan indikator tersebut peneliti berharap ada salah satu faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Indikator menurut Kotler dan Amstrong yaitu Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Bedasarkan konsep diatas maka peneliti dapat membuat kerangka konseptual yang terdapat di Gambar 2.2 yaitu untuk mengetahui hubungan secara antara X1 Terhadap Y dan X2 terhadap Y.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

3.4 Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H₀) Hipotesis nol (H₀) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Artinya, dalam rumusan hipotesis, yang diuji adalah ketidak benaran variabel (X) mempengaruhi (Y).
2. Hipotesis Kerja (H₁) Hipotesis Kerja (H₁) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang diteliti. Hasil perhitungan H₁ tersebut, akan digunakan sebagai dasar pencarian data penelitian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₀ : Faktor dominan *Affiliate marketing* dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Faktor dominan *Affiliate marketing* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.