

ANALISIS HUBUNGAN DAYA TARIK KONTEN, E-WOM, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN AFFILIATE MARKETING SHOPEE

Vemilia Istiqomah^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², M. Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
vemi4369@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the relationship between content attractiveness, electronic word-of-mouth (e-WOM), and consumer trust on purchase intention in Shopee affiliate marketing. The research employed a quantitative approach using a survey method. The respondents consisted of 40 female consumers who had previously clicked on and purchased products through affiliate links shared by creators or affiliate partners of HitzFashion. The sample was selected using a purposive sampling technique based on specific criteria relevant to the research objectives. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that content attractiveness, e-WOM, and consumer trust have a positive and significant influence on purchase intention, both partially and simultaneously. The novelty of this study lies in examining the combined effect of these three variables within the context of Shopee affiliate marketing, specifically among consumers who have made purchases through affiliate links distributed by HitzFashion creators or partners. The findings provide valuable insights into consumer behavior and offer practical implications for improving the effectiveness of affiliate marketing strategies in e-commerce.

Keywords: Business Management, Marketing, Content Attractiveness, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Consumer Trust, Purchase Intention, Affiliate Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara daya tarik konten, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian pada *affiliate marketing* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 40 konsumen perempuan yang sebelumnya telah mengklik dan melakukan pembelian produk melalui tautan *affiliate* yang dibagikan oleh kreator atau mitra *affiliate* HitzFashion. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik konten, e-WOM, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks *affiliate marketing* Shopee, khususnya pada konsumen yang melakukan pembelian melalui tautan *affiliate* yang dibagikan oleh kreator atau mitra HitzFashion. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai perilaku konsumen serta implikasi praktis untuk meningkatkan efektivitas strategi *affiliate marketing* dalam e-commerce.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis, Pemasaran, Daya Tarik Konten, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), Kepercayaan Konsumen, Minat Pembelian, *Affiliate Marketing*, Shopee

PENDAHULUAN

Dalam ranah *affiliate marketing*, berbagai penelitian di Indonesia mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap tautan *afiliasi* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti reputasi *affiliator*, relevansi konten, transparansi informasi, serta kredibilitas promosi. Temuan tersebut menegaskan bahwa meskipun perkembangan pemasaran *digital* dan *affiliate marketing* di Indonesia sangat pesat, masih terdapat tantangan nyata dalam memastikan bagaimana konten promosi dapat diterima secara positif oleh konsumen serta mampu menumbuhkan minat pembelian secara efektif [1]. Fenomena ini semakin diperkuat oleh hasil observasi *digital* yang menunjukkan bahwa program *afiliasi*, khususnya di industri fashion salah satu kategori terbesar mampu memperluas jangkauan pasar secara efektif. Dukungan dari para mitra *afiliasi* seperti *blogger*, *influencer*, dan pengguna media sosial turut berperan penting dalam membantu Shopee memperbesar pangsa pasarnya di dunia *e-commerce* [2].

Dalam konteks *e-commerce* dan *affiliate marketing*, minat pembelian berperan sebagai indikator penting yang mencerminkan tahap sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian sesungguhnya. Salah satu studi

bahkan menemukan bahwa *affiliate marketing* dalam bentuk konten yang dibuat oleh *affiliator* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, khususnya di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* [3]. Program *Affiliate Marketing* Shopee tidak hanya berperan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang memperkuat rantai loyalitas dari *platform* kepada *affiliator*, dan dari *affiliator* kepada calon konsumen yang pada akhirnya menciptakan pertumbuhan minat pembelian secara berkelanjutan dalam ekosistem Shopee.

Fifie Store merupakan perusahaan yang berperan sebagai induk usaha yang mengelola dan membawahi beberapa akun *affiliate marketing* di bidang fashion. Pada penelitian ini, HitzFashion dipilih sebagai objek penelitian dari beberapa akun *affiliate* yang dimiliki oleh Fifie Store karena HitzFashion dianggap mampu menggambarkan penerapan strategi *affiliate marketing* yang dijalankan oleh Fifie Store, khususnya dalam memanfaatkan daya tarik konten, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen untuk mendorong minat pembelian. HitzFashion telah memperoleh label "centang" pada *platform* Shopee, yang menunjukkan bahwa toko tersebut telah terverifikasi dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik di mata konsumen. Keunikan lain dari HitzFashion terletak pada capaian penjualannya melalui program *affiliate marketing*, di mana nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) harian dapat mencapai sekitar Rp15.000.000 jika diakumulasi dari beberapa sesi *live streaming*.

Berbagai perkembangan pesat yang terjadi dalam industri *e-commerce*, khususnya melalui program *affiliate marketing*, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital semakin efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dalam konteks individu yang pernah mengeklik atau membeli produk melalui tautan *affiliate marketing*, khususnya pada pengguna aplikasi *e-commerce* seperti HitzFashion di Jabon, Kediri. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen semakin sering memanfaatkan informasi yang disampaikan oleh *affiliate creator* sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan adanya kecenderungan meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui konten *affiliate*, sehingga mendorong mereka untuk mengeklik tautan yang dibagikan dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam konteks program *Affiliate Marketing* Shopee, minat pembelian merujuk pada sejauh mana konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk setelah melihat konten promosi yang disajikan oleh seorang *affiliator*, baik melalui video, ulasan, rekomendasi, maupun tautan *afiliasi* [4]. Minat pembelian didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor determinan seperti kualitas produk, harga, selera konsumen, dan keamanan produk [5]. Minat pembelian dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, selera pribadi, hingga rasa aman dari produk tersebut.

Konten yang menarik tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, namun juga turut meningkatkan nilai lebih pada penggunaan produk tersebut, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan [6]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten dikatakan menarik apabila mampu memunculkan perhatian awal dari audiens sehingga mereka terdorong untuk melihat, membaca, atau menonton konten lebih lanjut [7].

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah bentuk komunikasi antar konsumen di media internet yang berisi opini, ulasan, atau pengalaman positif maupun negatif mengenai produk atau jasa, yang bersifat dinamis dan terus berkembang karena pesan dapat menyebar secara spontan melalui berbagai *platform digital*, terutama media sosial [8]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Informasi yang tersimpan di *platform digital* memiliki nilai penting bagi konsumen lain yang mencari referensi terkait produk atau jasa [9].

Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan konsumen bahwa *afiliasi*, merek, atau *platform e-commerce* akan berperilaku secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi janji produk [1]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu aplikasi *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan [10].

Melihat fenomena tersebut, berbagai penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang dipromosikan melalui program *affiliate marketing*, terutama ketika didukung oleh konten yang menarik, ulasan positif dari pengguna lain *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *afiliasi* maupun produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen melalui program *Affiliate Marketing* Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam merespons promosi digital di era perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat. Bagi pelaku usaha dan *affiliate marketing*, penting untuk menciptakan konten yang menarik, diimbangi dengan pengelolaan *E-WOM* yang positif, erta membangun kepercayaan konsumen guna meningkatkan minat pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian melalui Program *Affiliate Marketing* Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen dalam konteks *affiliate marketing*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada rumus Roscoe untuk populasi tak terhingga, dengan fokus pada pengukuran data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis melalui *analisis statistik*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji sebuah hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu Daya Tarik Konten (X_1), *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), serta satu variabel dependen yaitu Minat Pembelian (Y).

Penelitian ini dilaksanakan pada Individu yang pernah mengeklik atau membeli produk melalui tautan *Affiliate Marketing*, khususnya pada pengguna aplikasi *e-commerce* contohnya HitzFashion di Jabon, Kediri, sehingga mereka memiliki pengalaman langsung dalam menilai daya tarik konten, *E-WOM* kepercayaan terhadap *affiliate*, serta minat pembelian yang muncul selama proses tersebut, dengan jumlah total sebanyak 40 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi responden [11].

Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada individu yang pernah mengeklik atau membeli produk melalui tautan *affiliate Marketing* Shopee HitzFashion kemudian hasil jawaban dari kuesioner tersebut direkap dan diolah untuk keperluan analisis penelitian. Selanjutnya uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian melalui program *Affiliate Marketing*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi daya tarik konten, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variasi minat pembelian melalui program *Affiliate Marketing* Shopee HitzFashion di Jabon, Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

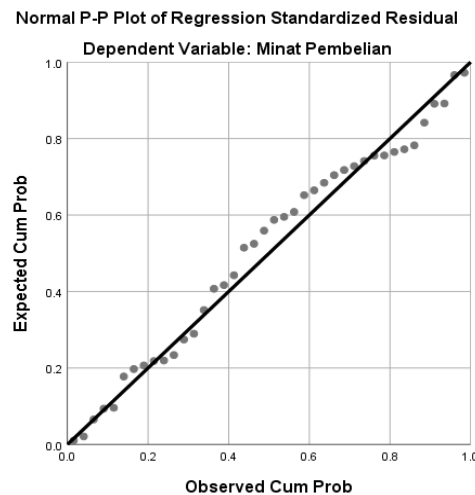
Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel distribusi responden diketahui bahwa dari total 40 responden, seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau 100% dari keseluruhan responden. Tidak terdapat responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan objek penelitian berfokus pada produk fashion perempuan yang dipasarkan melalui program *Affiliate Marketing* Shopee HitzFashion, sehingga responden yang dipilih merupakan konsumen perempuan yang sesuai dengan target pasar produk yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini sepenuhnya didominasi oleh perempuan sebagai kelompok konsumen utama produk fashion yang ditawarkan oleh HitzFashion.

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan usia, diketahui bahwa dari total 40 responden, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun sebanyak 25 orang atau 62,55% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 15 orang atau 37,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, sehingga karakteristik responden lebih banyak berasal dari kelompok usia dewasa awal yang berada pada rentang usia tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal [12].



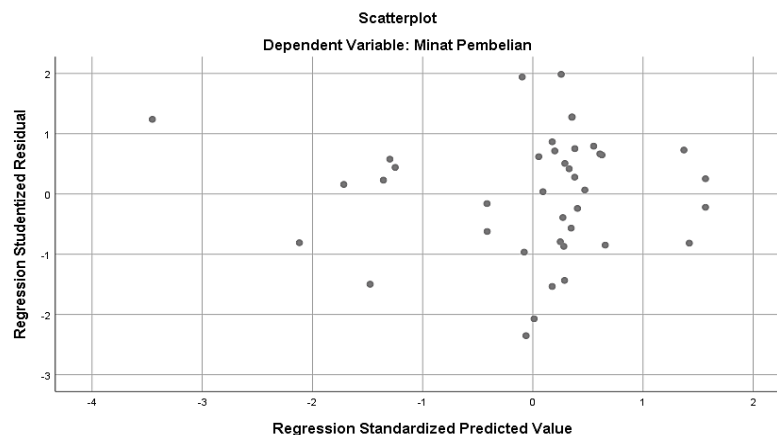
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot), dapat diketahui bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik residual yang cenderung berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut tidak terlalu jauh dan masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, residual pada model regresi dapat dikatakan terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual memiliki nilai yang tetap atau konstan (homoskedastisitas) [13].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, maupun pola bergelombang. Sebaran titik juga tidak menunjukkan kecenderungan yang sistematis dan tersebar pada berbagai nilai prediksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi [12].

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas dan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,870	2,835		0,307	0,761		
Daya Tarik Konten	0,376	0,184	0,299	2,043	0,048	0,191	5,243
E-WOM	0,334	0,136	0,277	2,455	0,019	0,322	3,106
Kepercayaan Konsumen	0,505	0,167	0,406	3,022	0,005	0,227	4,410

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,870 + 0,376X_1 + 0,334X_2 + 0,505X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 0,870 menunjukkan bahwa apabila variabel Daya Tarik Konten (X_1), E-WOM (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Pembelian (Y) diprediksi sebesar 0,870.

Koefisien regresi Daya Tarik Konten (b_1) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Daya Tarik Konten akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel E-WOM dan Kepercayaan Konsumen tetap atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi E-WOM (b_2) sebesar 0,334 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi variabel Daya Tarik Konten dan Kepercayaan Konsumen tetap konstan.

Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (b_3) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,505 satuan, dengan asumsi variabel Daya Tarik Konten dan E-WOM tidak mengalami perubahan.

Error term (e) merupakan komponen kesalahan yang mencerminkan pengaruh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, namun dapat memengaruhi Minat Pembelian. Dengan demikian, perubahan Minat Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh Daya Tarik Konten, E-WOM, dan Kepercayaan Konsumen, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [15].

Hasil analisis menggunakan SPSS 25 yang menyatakan bahwa variabel Daya Tarik Konten memiliki nilai signifikansi sebesar 0,048. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka Daya Tarik Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$), maka E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian, secara parsial variabel Daya Tarik Konten, E-WOM, Kepercayaan

Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian pada aplikasi *e-commerce Affiliate Marketing* Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [15].

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas dan Regresi Linear Berganda ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1021,168	3	340,389	69,337	.000 ^b
Residual	176,732	36	4,909		
Total	1197,900	39			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), , Kepercayaan Konsumen, *E-WOM*, Daya Tarik Konten

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,337 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Konsumen, *E-WOM*, dan Daya Tarik Konten berpengaruh tinggi dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen, semakin luas jangkauan *E-WOM*, dan semakin menarik konten yang disajikan, maka minat pembelian konsumen akan semakin meningkat secara nyata.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dalam model regresi [13]. Koefisien determinasi atau (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan [15].

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan Konsumen, *E-WOM*, dan Daya Tarik Konten secara simultan mampu menjelaskan sebesar 84% variasi pada variabel dependen, yaitu Minat Pembelian. Sementara itu, sebesar 16% sisanya dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup konsumen, maupun faktor lain yang dapat memengaruhi Minat Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Konten Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai (t) hitung sebesar 2,043 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,024, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konten yang menarik biasanya memiliki kombinasi visual, judul, atau penyajian yang tidak membosankan dan mampu memicu ketertarikan awal konsumen [7]. Sebagaimana hasil mean konsumen dalam penelitian ini tentang daya tarik konten sebesar 4,1 hingga 4,4 menunjukkan bahwa konten yang mampu memberikan informasi secara jelas dan dikemas secara menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai (t) hitung sebesar 2,455 yang lebih besar dibandingkan nilai (t) tabel sebesar 2,024, serta nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki kemampuan menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu singkat, sesuatu yang sebelumnya tidak dimungkinkan oleh komunikasi tradisional

[9]. Sebagaimana hasil mean konsumen dalam penelitian ini tentang *E-WOM* sebesar 4,0 hingga 4,3 menunjukkan bahwa semakin banyak informasi positif yang beredar melalui *E-WOM*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga minat pembelian dapat terus meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai (*t*) hitung sebesar 3,022 yang lebih besar dibandingkan nilai *t*-tabel sebesar 2,024, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sejauh mana penjual atau *e-commerce* memegang prinsip moral dan etika seperti kejujuran, konsistensi dalam tindakan, dan dapat dipercaya untuk menepati janji [10]. Sebagaimana hasil mean dalam penelitian ini tentang kepercayaan konsumen sebesar 4,1 hingga 4,4 menunjukkan bahwa menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi yang transparan, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, serta pelayanan yang responsif dan dapat diandalkan.

Pengaruh Daya Tarik Konten, *E-WOM*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten, *E-WOM*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai (*F*) hitung sebesar 69,337 yang lebih besar dibandingkan nilai *F*-tabel sebesar 2,87, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ini menyatakan bahwa Daya Tarik Konten, *E-WOM*, dan Kepercayaan Konsumen memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat pembelian, sebagaimana hasil mean dalam penelitian ini sebesar 4,0 hingga 4,3. Oleh karena itu, pelaku usaha maupun *affiliate marketing* perlu memperhatikan dan mengelola ketiga aspek tersebut secara bersamaan agar mampu menarik perhatian konsumen, membangun persepsi positif melalui ulasan dan rekomendasi yang baik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan daya tarik konten, *E-WOM*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian melalui program *affiliate marketing* Shopee HitzFashion di Jabon, Kediri. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Konten, *E-WOM*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian melalui Program *Affiliate Marketing* Shopee Hitzfashion di Jabon, Kediri.

Secara Teoritis Temuan penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital, terutama yang berhubungan dengan aspek kepercayaan dan niat pembelian yang dipengaruhi oleh aktivitas promosi berbasis *afiliasi*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau landasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin menelusuri variabel-variabel sejenis atau memperluas objek kajian pada konteks *e-commerce* lainnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, *affiliator*, pihak Shopee, serta akademisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian melalui program *affiliate marketing*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas konten, penguatan kepercayaan konsumen, serta pengembangan program *afiliasi* yang lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital pada platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Piliانا NPC, Maradona AF. Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media. *Quant Econ Manag Stud* 2024;5:1021–34. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2800>.
- [2] Permana E, Akbar R, Regita SA, Widi AP. Analisis Efektivitas Program Shopee Affiliate Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Industri Fashion. *J Kaji Ilm Multidisipliner* 2024;8:2118–7301.
- [3] Asadiyah E, Ilma MA, Rozi MF, Putri KAS. The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian J Econ Bus Account* 2023;23:76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>.
- [4] Ermansyah R, Tinggi S, Ekonomi I, Info A, History A, Image B. Peran Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap. *Ris dan Kaji Manaj* 2022;2:150–8. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.974>.
- [5] Pane DN, Dayu W, Hasanah N. Determinasi Minat Beli Konsumen. *Serasi Media Teknologi*; 2024.

- [6] Suswardji E, Aziz S, Wulandari R. Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 7 No . 2 September 2020 E - ISSN. J Ekon dan Bisnis 2020;7:33–40.
- [7] Caesar VO, Loisa R. Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar Daring terhadap Persepsi Penonton (Studi Akun Youtube Set1awanade) 2026:10–20.
- [8] Liu H, Shaalan A, Jayawardhena C. The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. SAGE Handb. Digit. Mark., 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd; 2022, hal. 136–58. <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>.
- [9] Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams MD. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. 2017.
- [10] Oliveira T, Alinho M, Rita P, Dhillon G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e- commerce. Comput Human Behav 2017:153–64. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>.
- [11] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [12] Tohari A, Bhirawa SWS. APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [13] Ghozali. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 2018.
- [14] Fauzi I. STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.
- [15] Ghozali I. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE. Badan Penerbit Univ. Diponegoro, 2018, hal. 9th.