

SKRIPSI – PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO

**PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
DAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM *AFFILIATE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

SKRIPSI



Oleh :

SHANIA SALSABELLA

NIM. 21010032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

**PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
DAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM *AFFILIATE MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

SKRIPSI

Oleh :

SHANIA SALSA BELLA

NIM. 21010032

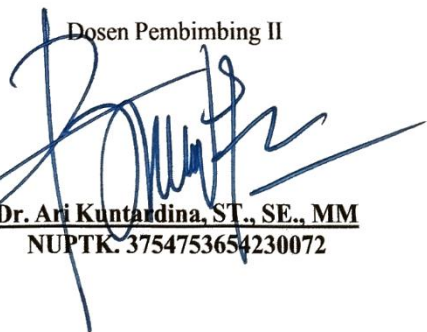
Menyetujui

Dosen Pembimbing I



Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I., MM
NUPTK. 2857766667137052

Dosen Pembimbing II



Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM
NUPTK. 3754753654230072

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Shania Salsa Bella

NIM : 21010032

Disetujui dan diterima pada :

Hari, Tanggal : Selasa, 15 Juli 2025

Tempat : Ruang J

Dewan Penguji Skripsi :

- | | | |
|-----------------------|------------------------------------|---------|
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM | (.....) |
| 2. Sekretaris Penguji | : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM | (.....) |
| 3. Anggota Penguji | : Eka Adiputra, SE., M.SM | (.....) |

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

“Mindset is Do’a, Perjuangan adalah Seni.

Aku Fahami, Aku Kerjakan, Aku Sukses”

(Shania Salsa Bella)

Kupersembahkan untuk :

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil’alamin puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang luar biasa, memberi saya kekuatan, dan membekali dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia dan kemurahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW.

Rasa syukur dan bahagia ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berarti dalam hidup saya karena menjadi penyemangat atas segala perjuangan selama ini sehingga menjadi alasan terkuat dalam proses penyelesaian skripsi ini :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Kasmuni dan Ibu Murtini yang selalu memberikan kasih sayang, support, motivasi, dan selalu melangitkan doa-doa baik untuk saya.
2. Secara khusus pintu surgaku, Ibu Murtini terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, kasih sayang dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Beliau hanya lulusan SMP namun beliau senantiasa bisa memberikan pendidikan yang terbaik kepada

penulis hingga mampu memperoleh gelar Sarjana. Terimakasih sudah menjadi ibu yang hebat dan tulang punggung keluarga tanpa mengenal lelah. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi, menemani disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. *I love you more more and more.*

3. Kepada kakak kandung saya Ika Monika. Terimakasih telah memberikan dukungannya secara moril maupun materil. Terimakasih untuk keponakan saya Nayla Aqila Zahida yang telah menghibur dan menjadi penyemangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Saifurriza Effasa, S.H.I.,MM dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST.,SE.,MM selaku dosen pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terimakasih atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang bapak dan ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Terimakasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Terimakasih bapak dan ibu dosen pembimbing semoga sehat selalu.
5. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di bangku kuliah. *See you on top*, sukses selalu teman-teman. Dan terimakasih untuk semua pihak yang sudah terlibat membantu proses skripsi ini.
6. Segenap Komunitas Bisnis Yafaro Entrepreneur khususnya Tim Bojonegoro yang selalu memberikan support, motivasi dan doanya dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Terakhir, terimakasih untuk diriku sendiri yaitu Shania Salsa Bella. Seorang anak bungsu yang berusia 22 tahun. Terimakasih sudah hadir di dunia dan bertahan sampai sejauh ini melewati banyaknya rintangan dan tantangan yang alam semesta berikan. Terimakasih diriku kamu hebat, aku bangga atas pencapaian yang telah kuraih dalam hidup dan selalu merayakan diriku sendiri sampai detik ini. Terimakasih selalu berusaha, bekerjasama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif. Terimakasih selalu tumbuh, berkembang, dan bersinar. Semoga setiap langkah ini bergerak, Allah ridhoi dan lindungi. Aamiin, Allahumma Barik.

ABSTRAK

Bella, Shania. S. 2025. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* Dan *Influencer Marketing* Dalam *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I.,MM., selaku pembimbing satu dan Dr. Ari Kuntardina, ST.,SE.,MM., selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence*, *Influencer Marketing*, *Affiliate Marketing*, Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* dan *influencer marketing* dalam *affiliate marketing* terhadap Minat Beli Generasi Z. Dalam era digital, strategi pemasaran berbasis AI serta kolaborasi dengan *influencer* menjadi pendekatan populer untuk menjangkau konsumen muda yang aktif secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik sampling *purposive sampling*, sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bojonegoro yang aktif berbelanja online melalui *affiliate marketing* serta terpengaruh oleh teknologi AI dan *Influencer*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala likert lima nilai. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *affiliate marketing* dan minat beli, sementara pemanfaatan AI tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *affiliate marketing* maupun minat beli secara langsung. *Affiliate marketing* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran *influencer* dalam membentuk minat beli Generasi Z, sementara teknologi AI perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran digital secara optimal.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Shania Salsa Bella
NIM : 21010032
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 07 Februari 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMKN 2 Bojonegoro
Nama Orangtua/Wali : Kasmuni
Alamat Rumah : Jl. Monginsidi Gg.1 No.69 Rt.30 Rw.06
Ds. Sukorejo Kab. Bojonegoro, 62115
Judul Skripsi : Pengaruh Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* Dan *Influencer Marketing* Dalam *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z

Bojonegoro, 1 Juli 2025
Penulis



Shania Salsa Bella
NIM. 21010032

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shania Salsa Bella

NIM : 21010032

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* Dan *Influencer Marketing* Dalam *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 1 Juli 2025

Penulis



Shania Salsa Bella

NIM. 21010032

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, saya mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayahNya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* Dan *Influencer Marketing* Dalam *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z” dengan semaksimal mungkin. Skripsi ini di susun sebagai memenuhi syarat gelar sarjana Manajemen jenjang Strata-1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak. Selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Ahmad Saifurrisa Effasa, SHI., MM Selaku Dosen Pembimbing Satu dan Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST.,SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Orang tua dan keluarga tercinta atas segala kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang selalu dipanjatkan.
6. Para sahabat dan orang terdekat yang selalu membantu memberikan bantuan dan dukungan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu di dalam proses skripsi ini.
8. Segenap Tim Yafaro Entrepreneur khususnya Tim Bojonegoro yang selalu memberikan support dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Bojonegoro, 1 Juli 2025

Yang menyatakan



Shania Salsa Bella

NIM. 21010032

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vii
BIODATA SINGKAT PENULIS	viii
SURAT PERNYATAAN SINGKAT PENULIS	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	16
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	16
B. Kajian Empiris	23
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Metode dan Jenis Penelitian	30
B. Jenis Data dan Sumber Data	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	32
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Definisi Operasional.....	36
F. Metode dan Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	44
C. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 3. Definisi Operasional	36
Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Asal Desa.....	49
Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Platform yang Sering Digunakan.....	51
Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli.....	52
Tabel 10. Nilai Outer Loading.....	55
Tabel 11. Hasil Cross Loading.....	56
Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	58
Tabel 13. Nilai Composite Reliability.....	59
Tabel 14. Nilai R-Square.....	60
Tabel 15. Nilai Path Coefficients.....	62
Tabel 16. Uji Hipotesis Bootstrapping	65
Tabel 17. Uji Hipotesis Specis Inderect Effect.....	65
Tabel 18. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi Kontribusi AI.....	4
Gambar 2. Prediksi Angka Penggunaan E-Commerce.....	6
Gambar 3. Program Affiliasi di E-Commerce.....	7
Gambar 4. Pertumbuhan Affiliate Marketing.....	8
Gambar 5. Data Aktif Belanja Online.....	9
Gambar 6. Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 7. Outer Model.....	54
Gambar 8. Average Variance Extracted (AVE)	58
Gambar 9. Composite Reliability	60
Gambar 10. Hasil Bootstrapping Model Struktural.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Lembar Jawaban Kuesioner.....	99
Lampiran 3. Lembar Data Tabulasi Kuesioner.....	103
Lampiran 4. Hasil Olah Data SmartPLS.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital modern, kemajuan teknologi berkembang pesat dan memberikan dampak signifikan pada berbagai bidang, salah satunya di sektor pemasaran. Teknologi yang dikenal sebagai kecerdasan buatan (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan mesin atau komputer meniru proses pemikiran manusia dan melakukan hal-hal yang sebanding dengan fungsi otak manusia.

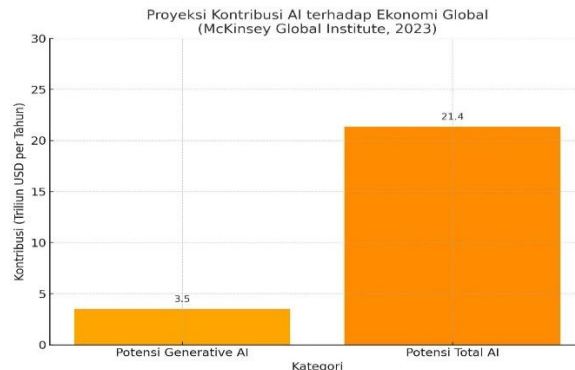
Kecerdasan buatan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1950-an, ketika para ilmuwan mulai memikirkan bagaimana mesin dapat bekerja menyerupai nalar manusia. Pada tahun 1956, Profesor John McCarthy dari *Massachusetts Institute of Technology*, memperkenalkan istilah *Artificial Intelligence* dalam konferensi Dartmouth. Ia mendefinisikan bahwa kecerdasan buatan (AI) adalah ilmu yang memungkinkan mesin untuk melakukan hal-hal yang membutuhkan kecerdasan ketika dilakukan oleh manusia. Seiring waktu, salah satu bidang teknologi yang sedang berkembang adalah kecerdasan buatan (AI) yang sangat menjanjikan dan banyak diterapkan dalam industri. Bahkan menurut *World Economic Forum* (2023), AI termasuk dalam lima bidang pekerjaan paling potensial karena kemampuannya dalam meningkatkan efisiensi bisnis.

E-commerce adalah salah satu industri yang sangat merasakan dampak dari penerapan AI. Teknologi ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja secara online, misalnya melalui sistem rekomendasi produk

yang dipersonalisasi, chatbot otomatis untuk layanan pelanggan, hingga penyesuaian harga secara dinamis berdasarkan perilaku pengguna. Inovasi-inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku adalah tiga komponen utama yang memengaruhi minat beli konsumen menurut pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Dalam konteks ini, pemanfaatan AI berperan dalam membentuk sikap positif terhadap belanja online, memperkuat norma subjektif melalui tren penggunaan teknologi digital, serta meningkatkan persepsi kontrol konsumen karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem berbasis AI. Dengan demikian, penggunaan AI dalam *e-commerce* bukan hanya mendukung strategi pemasaran digital, tetapi juga memengaruhi psikologis dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) adalah teknologi yang memungkinkan mesin atau komputer meniru cara orang berfikir dan melakukan hal-hal yang mirip dengan fungsi otak menurut Taufik dan Kurniawan (2023) dalam Pertiwi (2024). Studi yang dilakukan oleh Maola *et al.* (2024), Teknologi ini dapat menganalisis banyak data dengan cepat, mengidentifikasi tren perilaku pelanggan, dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi rencana bisnis. Sebagai komponen kunci, teknologi ini mendukung pengambilan keputusan berbasis data, personalisasi pemasaran, dan interaksi pelanggan yang lebih responsif.

Potensi AI untuk meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan adalah salah satu keunggulan utamanya. Membuat rekomendasi produk, mempersonalisasi iklan, dan meningkatkan taktik pemasaran digital agar lebih relevan dengan audiens untuk memeriksa data aktivitas pengguna. Dalam studi Cespendes (2025), bisnis yang menggunakan AI dalam pemasarannya mengalami peningkatan konversi klien sebesar 30% jika dibandingkan dengan bisnis yang konvensional. Meskipun AI memiliki banyak manfaat, ada juga kekurangannya, termasuk kekhawatiran tentang privasi data, penerapan moral AI, dan kemungkinan hilangnya daya cipta manusia dalam taktik pemasaran. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan manfaat tanpa membahayakan kepercayaan klien, penggunaan AI dalam pemasaran perlu diimbangi dengan regulasi dan taktik yang tepat.



Gambar 1.
Proyeksi Kontribusi AI
Sumber : McKinsey, 2023

Data menunjukkan bahwa dalam beberapa dekade terakhir, kecerdasan buatan (AI) telah berkembang pesat dan 50% perusahaan besar telah memasuki teknologi ini kedalam operasional mereka. Berdasarkan laporan *McKinsey Global Institute* (2023), potensi kontribusi ekonomi dari generative AI

diperkirakan mencapai \$3,5 triliun per tahun. Jika digabungkan dengan dengan kontribusi dari AI konvensional, maka total potensi kontribusi ekonomi AI secara keseluruhan diperkirakan mencapai \$21,4 triliun pada tahun 2030 terhadap ekonomi global, dengan peningkatan produktivitas melalui otomatisasi dan analisis data berbasis kecerdasan buatan. Studi yang dilakukan oleh McBride (2021), menunjukkan bahwa efisiensi kerja hingga 40% telah ditingkatkan oleh AI di beberapa industri, dengan tiga industri utama yang paling terkena dampak dari penerapan teknologi ini adalah keuangan, manufaktur, dan layanan kesehatan. Menurut laporan *World Economic Forum* (2023), Pada tahun 2025 menunjukkan bahwa AI akan menggantikan sekitar 85 juta pekerjaan global dan menciptakan sekitar 97 juta pekerjaan baru di bidang analisis data, pengembangan perangkat lunak, dan sistem manajemen kecerdasan buatan.

Dalam pemasaran digital, kombinasi kecerdasan buatan (AI) dan *influencer marketing* telah menjadi tren besar dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer marketing* menggunakan kekuatan individu yang berpengaruh di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan mereka, sementara AI membantu dalam analisis data dan personalisasi konten. Kombinasi keduanya telah menghasilkan pendekatan yang lebih kreatif dan efektif dalam pemasaran digital. *Influencer marketing* adalah praktik di mana merek atau perusahaan bekerjasama dengan individu atau akun media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Fenomena ini telah

berkembang pesat, terutama di platform seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube, di mana *influencer* membagikan pengalaman mereka menggunakan barang atau jasa (Adriana dan Syaefulloh, 2023).

Tidak mengherankan bahwa penggunaan *affiliate marketing* dalam kampanye *influencer* di Indonesia semakin meningkat, terlepas dari perubahan perilaku pelanggan yang semakin mudah berbelanja secara online. Dalam situasi ini, para *influencer* memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Tidak mengherankan bahwa banyak merek lokal dan internasional mulai menggunakan strategi ini dalam strategi pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan empat komponen utama yaitu orang, platform, harga, dan kinerja, ini adalah beberapa poin penting dari adanya penyempurnaan pemanfaatan kegiatan *affiliate marketing* (Nugroho *et al.* 2024).



Gambar 2.
Prediksi Angka Penggunaan E-Commerce di Indonesia 2024
 Sumber : Tempo.co, 2020

Data gambar 2 menunjukkan bahwa angka pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan yang signifikan. Sejak tahun 2017

dari 70,8 juta menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia karena antusiasme masyarakat terhadap penjualan online.

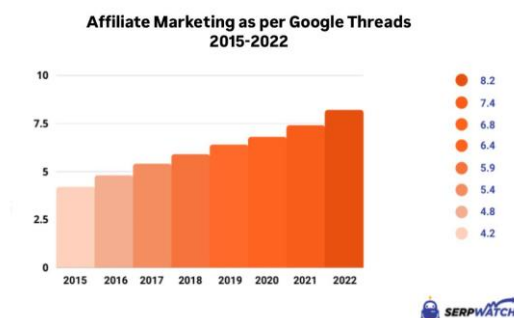
Selain itu, peningkatan yang signifikan dalam *e-commerce* juga berkontribusi pada popularitas *affiliate marketing*. Mereka mencari cara untuk menarik pelanggan di pasar yang semakin kompetitif karena semakin banyak orang yang mulai berbelanja secara online. *Affiliate marketing* menawarkan model berbasis kinerja, di mana *afilior* dibayar ketika mereka berhasil mengarahkan penjualan atau prospek, sehingga mengurangi risiko bagi mereka.

Menurut Shiddigy dan Faradila (2024), *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak lain menjual barang atau jasa dengan imbalan komisi. Disini, *afilior* bertanggung jawab untuk membuat konten yang mempromosikan produk. Jika penonton atau pembeli tertarik dengan produk yang dipromosikan, mereka akan membuka link yang tertera dalam video yang membawa mereka ke toko online yang dipromosikan. Jika pembeli terdeteksi membeli produk yang dipromosikan *afilior* (orang yang mengikuti program affiliate) melalui link yang tertera dalam video, *afilior* akan menerima komisi dari toko tersebut.



Gambar 3.
Program Afiliasi dengan Komsil Paling Menguntungkan di E-Commerce
 Sumber : Datadoks, 2023

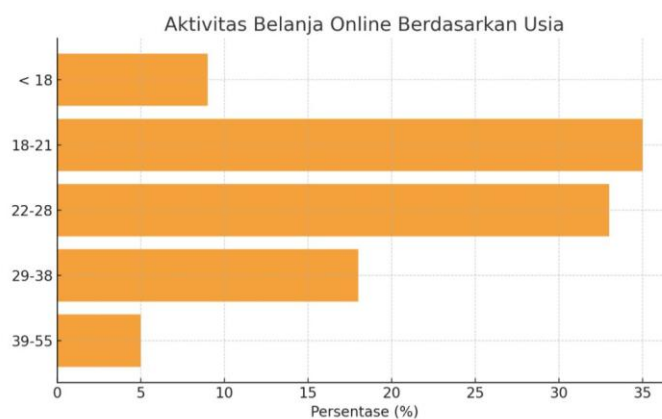
Data pada gambar 3 menyatakan bahwa persentase program afiliasi *e-commerce* dengan komisi tertinggi pada bulan Juli 2023. Data ini menunjukkan bahwa Shopee Affiliate Program memiliki persentase tertinggi, yaitu 68%, jauh melampaui program afiliasi dari platform *e-commerce* lainnya seperti TikTok (17%), Tokopedia (12%), dan Lazada (2%). Hal ini membuktikan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang signifikan bagi para *afiliasi* dalam hal komisi, yang mungkin dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti basis pengguna yang besar, beragamnya produk yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang efektif. Informasi ini berasal dari databoks, sebuah sumber data dan analisis yang terpercaya.



Gambar 4.
Pertumbuhan Affiliate Marketing Tahun 2015-2022
 Sumber : www.serpwatch.com

Data gambar 4 menunjukkan bahwa masyarakat tertarik terhadap *affiliate marketing* meningkat setiap tahunnya. Selain menguntungkan untuk perusahaan, afiliasi juga mendapat manfaat dari metode pemasaran ini karena mereka dapat menghasilkan uang tambahan dari rumah.

Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari *affiliator* dan *influencer*, *affiliate marketing* semakin menjadi pilihan utama untuk mencapai tujuan pemasaran banyak perusahaan. Karena dengan penggunaan jejaring sosial yang meningkat, *merchant-merchant* besar sering menggunakan strategi *affiliate marketing*. Karena strategi pemasaran ini dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mengurangi biaya iklan.



Gambar 5.
Data Aktif Belanja Online
Sumber : Populix.co

Pada gambar 5 menunjukkan bahwa generasi milenial dan Generasi Z di Indonesia mendominasi aktivitas belanja online. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun masing-masing memiliki persentase belanja online tertinggi, masing-masing 35% dan 33%. Kelompok usia yang lebih muda (<18 tahun) dan lebih tua (29-38 tahun dan 39-55 tahun)

memiliki persentase yang lebih rendah, menunjukkan bahwa generasi muda yang tumbuh dengan teknologi digital menjadi penggerak utama dalam tren belanja online di Indonesia. Sebuah platform riset pasar online bernama populix melakukan survei yang menghasilkan data tersebut.

Menurut Anggraini *et al.* (2025) Generasi Z adalah generasi yang terdiri dari individu yang memahami teknologi sehingga memungkinkan untuk menarik perhatian dengan menggunakan pemasaran media sosial, mereka memerlukan *influencer* sebagai contoh dan menganggap mereka lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Generasi Z memiliki hubungan yang kuat dengan menggunakan teknologi dan media sosial, yang menjadikannya sebagai saluran utama untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek. Mereka juga lebih menyukai konten interaktif dan visual seperti cerita pendek dan video di media sosial, yang memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dengan merek. Selain itu, Generasi Z sangat peduli dengan masalah sosial dan lingkungan.

Dibandingkan dengan iklan konvensional, Generasi Z lebih rentan terkena dampak oleh teman sebaya atau *influencer*, dan rata-rata menghabiskan waktu tiga jam atau lebih setiap hari di media. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berpusat pada kerja sama dengan *influencer* dan penyediaan konten asli sangat efektif dalam menjangkau mereka. Hasilnya Generasi Z tidak hanya menjadi target utama tetapi juga menjadi inspirasi inovasi dalam pemasaran digital yang terus berkembang (A'isah, 2022).

Minat beli adalah rasa ingin membeli sesuatu berdasarkan faktor

internal maupun faktor eksternal. Menurut Riadi (2023), Minat beli merupakan ungkapan batin pelanggan yang menunjukkan bahwa membeli suatu barang dengan merek tertentu.

Menurut penelitian terdahulu, Puspitasari (2023) menemukan bahwa *affiliate marketing e-commerce* melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 66,7%. Semakin banyak individu terpapar iklan afiliasi di media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian. Penelitian Lang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas *artificial intelligence* (AI) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun fitur rekomendasi produk berbasis AI belum menunjukkan dampak langsung. Sementara itu, Pertiwi (2024) menemukan bahwa AI dan *affiliate marketing* secara simultan mampu membangun kepercayaan merek di kalangan Generasi Z pengguna Shopee, menunjukkan fungsi strategis *affiliate marketing* dalam menjembatani teknologi dan perilaku konsumen.

Selain itu, studi konseptual oleh Patrick dan Hee (2019) menyoroti bahwa faktor keunggulan relatif, kompatibilitas, dan observabilitas berperan penting dalam membentuk niat penggunaan *affiliate marketing*. Penelitian ini mengembangkan temuan tersebut dengan menempatkan *affiliate marketing* sebagai mediasi atau penghubung antara faktor eksternal (AI dan *influencer*) dengan minat beli.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman tentang model adopsi teknologi digital dalam konteks

pemasaran, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten berbasis teknologi dan media sosial. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian *affiliate marketing* sebagai *variable intervening* yang menghubungkan variabel eksternal (AI dan *influencer marketing*) dengan minat beli Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* dan *Influencer Marketing* dalam *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z”**.

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, dapat disimpulkan terdapat permasalahan yang perlu dikaji lebih mendalam terkait :

1. Perubahan perilaku konsumen Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan minat pembelian, yang kini lebih dipengaruhi oleh konten digital yang bersifat personal, rekomendasi dari *influencer*, serta sistem *affiliate marketing* dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.
2. Di sisi lain, pemasaran digital semakin berkembang karena memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), khususnya dalam memberikan rekomendasi produk dan personalisasi konten, namun efektivitasnya dalam mendukung strategi *affiliate marketing* dan mendorong minat beli Generasi Z masih belum banyak dibuktikan melalui penelitian empiris.

Oleh karena itu, penting untuk diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* dan *influencer marketing* dalam *affiliate marketing* terhadap minat beli Generasi Z.

Untuk menjadikan penelitian ini lebih sistematis dan terarah, sehingga cakupan masalah dibatasi pada beberapa hal yaitu :

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* dan *influencer marketing* dalam *affiliate marketing* terhadap minat beli Generasi Z, dengan *affiliate marketing* sebagai variabel intervening.
2. Subjek penelitian berfokus pada Generasi Z yakni berada di Kota Bojonegoro yang berusia antara 18 - 26 tahun dan aktif berbelanja online melalui *affiliate marketing* serta terpengaruh oleh teknologi *artificial intelligence* dan *influencer marketing*.
3. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui link google form.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama yaitu :

1. Apakah Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affiliate Marketing*?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affiliate Marketing*?

3. Apakah Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z?
4. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z?
5. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z?
6. Apakah Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z melalui *Affiliate Marketing*?
7. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z melalui *Affiliate Marketing*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affiliate Marketing*.
3. Untuk mengetahui apakah Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z.
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z.

5. Untuk mengetahui apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z.
6. Untuk mengetahui apakah Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z melalui *Affiliate Marketing*.
7. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z melalui *Affiliate Marketing*.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori pembelajaran pada dunia pendidikan di bidang pemasaran digital terkhusus mengenai Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Influencer Marketing* dalam *Affiliate Marketing* Terhadap Minat Beli Generasi Z dan bisa menjadi tambahan literatur untuk penelitian selanjutnya yang bersifat kuantitatif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat meningkatkan pemahaman di bidang pemasaran digital tentang Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Influencer Marketing* dalam *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Generasi Z.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan sumber bacaan untuk memperluas wawasan atau pemahaman tentang

Pemanfataan Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Influencer Marketing* dalam *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Generasi Z.

c. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran digital mereka berbasis AI dan *influencer* untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli audiens pada konversi penjualan berbasis affiliate.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kajian Teori

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku terencana atau yang biasa disebut dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991).

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian ditambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku, sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory Planned Behavior* (TPB), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Theory Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia, khususnya niat berperilaku. Teori ini memiliki 3 variabel independen, yang pertama yaitu sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial

disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

2. Deskripsi Teori

a. *Artificial Intelligence* (AI)

Kecerdasan buatan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1950-an, ketika para ilmuwan mulai memikirkan bagaimana mesin dapat bekerja menyerupai nalar manusia. Pada tahun 1956, profesor John McCarthy dari *Massachusetts Institute of Technology*, memperkenalkan istilah *Artificial Intelligence* dalam konferensi Dartmouth. *Artificial Intelligence* (AI) adalah sistem komputer yang dapat melakukan hal-hal yang membutuhkan kecerdasan manusia, seperti personalisasi konten, membuat keputusan, dan menganalisis data.

Menurut Wahyudi (2023), *Artificial Intelligence* (AI) dapat didefinisikan sebagai ilmu dan teknologi yang terus berkembang yang

mencakup pembuatan mesin cerdas, seperti program komputer yang mampu meniru fungsi otak manusia.

Menurut Pangkey, *et al.*, (2019) Untuk mengukur *Artificial Intelligence* (AI) dapat menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Pakar

Sistem pakar dapat membantu pengambilan keputusan, mendeteksi masalah, atau memberikan solusi untuk suatu persoalan dalam bidang yang sudah dipelajari sebelumnya.

2. *Natural Language Processing* (Sistem Bahasa Alami)

Bagian dari AI yang berkaitan dengan pemrosesan bahasa manusia oleh komputer. Tujuannya adalah untuk membuat komputer bisa memahami bahasa manusia, baik itu lisan maupun tulisan. Sistem bahasa alami dikembangkan dengan mengekstrak aturan dan pola dalam bahasa manusia, sehingga komputer dapat memahaminya dan memberikan respons atau tanggapan yang sesuai.

3. *Computer Vision*

Sebuah teknologi dalam bidang kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan komputer atau mesin untuk melihat, memproses, dan mengenali objek atau gambar seperti halnya manusia. *Computer vision* memanfaatkan sensor optik, kamera, dan teknik-teknik seperti pemrosesan citra, *deep learning*, dan pengolahan data untuk melakukan tugas-tugas seperti pengenalan wajah, pengenalan objek,

segmentasi gambar, deteksi dan pelacakan objek, dan masih banyak lagi.

4. *Intellegent Computer*

Intelligent Computer pada dasarnya merupakan komputer yang telah ditambahkan kecerdasan buatan (AI) sehingga dapat bekerja secara otomatis dalam melakukan tugas-tugas yang sebelumnya hanya bisa dilakukan oleh manusia. Kemampuan *intelligent computer* ini terus dikembangkan dan ditingkatkan oleh para peneliti AI agar dapat menjalankan tugas-tugas yang semakin kompleks dan canggih.

b. *Influencer Marketing*

Menurut As-syahri (2024), salah satu pendekatan pemasaran yang terkenal sebagai *influencer marketing* adalah kerja sama antara merek dan orang-orang yang memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pengaruh dan kredibilitas *influencer* di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan platform media sosial lainnya.

Menurut Terrence A. Shimp (2020:259) dalam Putri dan Rosmita (2024) ada lima indikator yang disebut sebagai model TEARS yaitu :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), Sejauh mana audiens mempercayai *influencer* sebagai sosok yang dapat dipercaya dan diandalkan.

2. *Expertise* (Keahlian), Sifat yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan yang terkait dengan merek yang didukung.
3. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik), Sifat yang dipandang menarik dari perspektif daya tarik kelompok tertentu.
4. *Respect* (Rasa hormat), Kualitas yang dihargai atau bahkan dikagumi karena kualitas dan prestasi individu seseorang.
5. *Similarity* (Kesamaan), Sejauh mana seorang influencer dengan penonton berdasarkan atribut dukungan mereka (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

c. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing adalah strategi promosi produk atau layanan oleh perusahaan yang memberikan komisi kepada pemasar setelah pembelian. Menurut Pertiwi (2024), *affiliate marketing* adalah metode pemasaran produk di mana seseorang mempromosikan barang milik orang lain dan memperoleh keuntungan sebagai imbalan atas penjualan yang berhasil mereka hasilkan. Menurut Charlesworth (2018), menunjukkan bahwa *affiliate marketing* juga berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *artificial intelligence* dan *influencer marketing* terhadap minat beli.

Menurut Haq dan Heaney (2012) dalam Puspitasari (2023),

beberapa indikator *affiliate marketing* yaitu sebagai berikut :

1. *Informativeness* (Keinformatifan)

Informasi yang disampaikan pada *affiliate marketing* sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen mengharapkan mendapatkan informasi yang relevan terkait apa yang mereka cari.

2. *Incentive* (Insentif)

Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang menguntungkan untuk mereka seperti potongan harga dan bonus. Semakin besar insentif yang diberikan kepada pengunjung situs web, semakin banyak produk yang akan dijual melalui *affiliate marketing*.

3. *Perceived Trust* (Kepercayaan yang Dirasakan)

Kualitas situs web, termasuk iklan online sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif perusahaan.

4. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

Kegunaan yang dirasakan, memiliki arti berupa seberapa dalam apa individu meyakini bahwa dengan memakai atau menerapkan sistem tertentu akan membuatnya lebih baik atau lebih mudah melakukan pekerjaannya.

5. *Perceived Ease to Locate* (Persepsi Mudah untuk Ditemukan)

Penempatan tautan menjadi alasan utama apakah iklan tersebut

dapat ditemukan dan diakses serta terlihat oleh konsumen atau tidak.

d. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau layanan tertentu setelah terpapar informasi, promosi, atau pengalaman tertentu. Tingkat ketertarikan konsumen sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau layanan tersebut dikenal sebagai minat beli. Persepsi nilai produk, kepercayaan terhadap merek, rekomendasi dari *influencer*, ulasan pelanggan, dan efektivitas strategi pemasaran adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli.

Menurut Putri dan Rosmita (2024), minat beli dapat dianalisis dengan menggunakan indikator berikut ini :

1. Minat transaksional, yang didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan orang lain tentang suatu produk.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tertentu. Preferensi ini dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah jenis penelitian yang berpusat pada pengumpulan dan analisis data dari pengalaman langsung, observasi, atau eksperimen. Dalam jenis penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang dapat diukur dan diuji untuk menemukan bukti yang mendukung atau menentang hipotesis yang diajukan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan *Influencer Marketing* dalam *Affiliate Marketing* dapat memengaruhi Minat Beli Generasi Z. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun/Publikasi	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	(Pertwi, 2024) Dipublikasikan oleh Universitas Mercu Buana	Peran AI, <i>Affiliate Marketing</i> , dan Preferensi Konsumen Pada Generasi Z Pengguna Shopee	Kuantitatif, <i>Accidental Sampling</i> , SmartPLS, 100 responden	AI, <i>affiliate marketing</i> , dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek di kalangan Gen Z pengguna Shopee.	Persamaan : Membahas AI dan <i>affiliate marketing</i> dengan fokus pada Gen Z. Perbedaan : Variabel dependen adalah kepercayaan merek, bukan minat beli.

No	Nama Peneliti, Tahun/Publikasi	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
2.	(Ramadhini, 2024) Dipublikasikan oleh Universitas Teknologi Yogyakarta	<i>Artificial Intelligence</i> (AI), Pemasaran Digital, dan Popularitas Terhadap Niat Beli Konser Virtual Pada <i>Girlband</i> Korea Aespa	Kuantitatif, <i>purposive random sampling</i> , 100 responden	<i>Artificial intelligene, digital marketing</i> , dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Persamaan : Membahas <i>Artificial intelligence</i> , jumlah 100 responden. Perbedaan : Tidak menyertakan <i>Influencer Marketing</i> , <i>affiliate marketing</i> , dan fokus <i>Girlband</i> Korea Aespa bukan pada Generasi Z.
3.	(Adriana dan Syaefulloh, 2023) Dipublikasikan oleh Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Affiliate Marketing Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Online Customer Review</i> Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Pekanbaru)	Kuantitatif, Analisis jalur, SEM-PLS, 100 responden	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>affiliate marketing</i> berpengaruh melalui <i>online customer review</i> .	Persamaan : Membahas <i>influencer</i> dan <i>affiliate marketing</i> dengan fokus pada Gen Z. Perbedaan : Tidak menyertakan AI dan fokus pada keputusan pembelian bukan minat beli.

No	Nama Peneliti, Tahun/Publikasi	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
4.	(Andriyanti dan Farida, 2022) Dipublikasikan oleh Universitas Multi Data Palembang	Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)	Kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal, Regresi Linier Berganda	Viral marketing Shopee affiliate, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z pengguna Tiktok di Sidoarjo.	Persamaan : Membahas <i>affiliate marketing</i> dan minat beli dengan fokus pada Gen Z. Perbedaan : Tidak menyertakan AI dan <i>influencer marketing</i> .
5.	(Puspitasari, 2023) Dipublikasikan Politeknik Negeri Bandung	Pengaruh Pemasaran <i>Affiliate Marketing</i> pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Kuantitatif, korelasi dan regresi, 108 responden	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.	Persamaan : Membahas <i>affiliate marketing</i> . Perbedaan : Tidak menyertakan AI dan <i>Influencer Marketing</i> , fokus pada minat beli Mahasiswa.

No	Nama Peneliti, Tahun/Publikasi	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbandingan
6.	(Nurvianti dan Hartiningtyas, 2023) Dipublikasikan oleh UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	Pengaruh <i>Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing</i> Pada Tiktok Terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i>	Kuantitatif asosiatif, Regresi Linier Berganda, 75 responden	<i>Affiliate marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk <i>fashion</i> mahasiswa; <i>online customer review</i> dan <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan.	Persamaan : Membahas <i>Influencer Marketing, affiliate marketing</i> dan minat beli. Perbedaan : Tidak menyertakan AI dan fokus pada minat beli mahasiswa.
7.	(Patrick dan Hee, 2019) Dipublikasikan oleh <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>	Faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan <i>affiliate marketing</i> : analisis konseptual	Konseptual, berbasis studi literatur dan teori <i>Diffusion of Innovation</i> (DOI). Fokus pada 3 variabel: keunggulan relatif, kompatibilitas, observabilitas	Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan <i>affiliate marketing</i> .	Persamaan : Sama-sama membahas <i>affiliate marketing</i> dan faktor niat penggunaan. Perbedaan : Konseptual (belum diuji secara empiris), tidak berbasis data kuantitatif; tidak membahas Generasi Z atau konteks Indonesia

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan kajian empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* dan *influencer marketing* dalam *affiliate marketing*, khususnya dalam meningkatkan minat beli generasi Z di era digital saat ini.

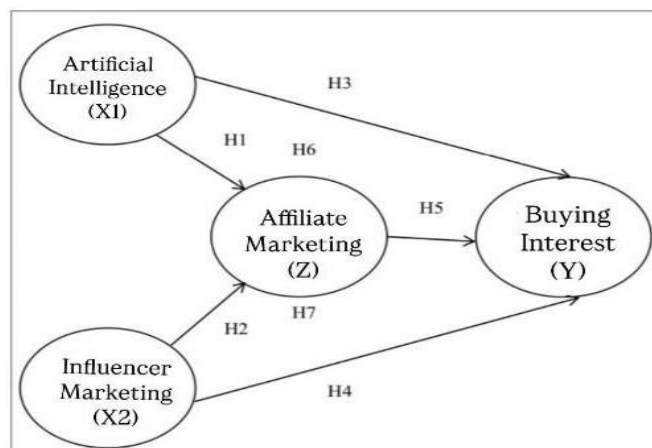
C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2022:96) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Secara teori perlu dijabarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat keterikatan antara empat variabel variabel, yaitu *artificial intelligence* (X1), *influencer marketing* (X2), *affiliate marketing* (Z), dan minat beli (Y).

Kerangka berfikir yang diajukan menunjukkan bahwa *artificial intelligence* (X1) membantu strategi pemasaran digital, terutama dengan memberikan kemampuan untuk menyesuaikan rekomendasi produk dan menganalisis perilaku konsumen. Diharapkan bahwa kecerdasan buatan (AI) akan mempengaruhi minat beli (Y) secara langsung dan tidak langsung melalui *affiliate marketing* (Z) sebagai alat distribusi promosi yang lebih efisien. *Influencer Marketing* (X2) memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan niat pembelian terutama pada Generasi Z yang lebih bergantung pada rekomendasi figur publik di media sosial. Pengaruh ini juga dapat diperkuat oleh sistem *affiliate marketing* (Z) yang

memungkinkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui tautan yang dipromosikan oleh *influencer*. *Affiliate marketing* (Z) berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan *artificial intelligence* (X1) dan *influencer marketing* (X2) terhadap minat beli (Y). Model pemasaran yang berdasarkan penemuan ini membantu konsumen membuat keputusan tentang pembelian setelah terpapar promosi dari AI dan *influencer*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel bebas ketiga (AI, *Influencer Marketing*, dan *Affiliate Marketing*) mempengaruhi minat beli Generasi Z secara langsung maupun tidak langsung. Untuk memudahkan pemahaman tentang kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 6.

Kerangka Berpikir

Dengan membagi hubungan menjadi 7 hipotesis, penulis ingin mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana masing-

masing variabel mempengaruhi satu sama lain, baik secara individu maupun dalam peran perantara (intervening). Ini juga membantu menentukan apakah *affiliate marketing* benar-benar berfungsi sebagai jembatan antara *artificial intelligence* dan *influencer marketing* terhadap minat beli terutama Generasi Z.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ : Pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*.
2. H₂ : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affiliate marketing*.
3. H₃ : Pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z.
4. H₄ : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z.
5. H₅ : *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z.
6. H₆ : Pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* (AI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z melalui *affiliate marketing*.
7. H₇ : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z melalui *affiliate marketing*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal.

Metode asosiatif kausal adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16), bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan positivisme untuk menguji hipotesis. Ini dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan menggunakan instrumen kuantitatif (angka), dan kemudian dianalisis dengan teknik statistik.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan skala pengukuran ordinal, yang merupakan jenis skala pengukuran data yang didasarkan pada urutan atau peringkat, tetapi tidak menunjukkan jarak atau perbedaan yang pasti antara nilai. Skala ordinal mendefinisikan data yang ditempatkan dalam urutan tertentu.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2022:137), Data primer merupakan data yang diberikan secara langsung untuk memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer melalui pengisian kuesioner langsung dari responden. Untuk memperoleh data tersebut, akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang aktif berbelanja online melalui *affiliate marketing* serta terpengaruh oleh teknologi AI dan *influencer marketing*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022:137), Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder didapat dari jurnal ilmiah, buku, dan situs internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data proyeksi kontribusi AI sumber diperoleh dari *McKinsey*, data pengguna *e-commerce* di Indonesia 2024 sumber diperoleh dari *tempo.co*, data program afiliasi dengan komisi paling menguntungkan di *e-commerce* sumber data diperoleh dari *datadoks*, data *affiliate marketing* tahun 2015-2022 sumber data diperoleh dari *serpwatch.com*, data aktif

belanja online sumber data diperoleh dari populix.co.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:126), Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif berbelanja online melalui *affiliate marketing* serta terpengaruh oleh teknologi AI dan *influencer marketing* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sugiyono (2022:127) menyatakan bahwa jumlah populasi dan karakteristiknya termasuk sampel. Karakteristik responden dapat menjadi sampel yaitu :

- a. Generasi Z yang berada di Kota Bojonegoro.
- b. Berusia antara 18 – 26 tahun.
- c. Aktif berbelanja online melalui *affiliate marketing* serta terpengaruh oleh teknologi AI dan *influencer marketing*.
- d. Menggunakan platform atau aplikasi belanja online yang memiliki fitur kecerdasan buatan (AI), seperti rekomendasi produk, personalisasi konten, atau chatbot.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:13), Rumus *Lamshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lamshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel khususnya saat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

Dalam hal ini penulis menggunakan tingkat kepercayaan 90% dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kepercayaan 90% adalah ketentuan yang sering disarankan oleh para peneliti sebelumnya, dan tingkat kesalahan 10% digunakan untuk mengumpulkan jumlah responden. Rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 90% = 1.645

P = proporsi maksimal estimasi (0,5)

d = tingkat kesalahan atau sampling error (10% atau 0,1)

Dengan memasukkan nilai ke dalam rumus, diperoleh :

$$n = \frac{1.645^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 67,65$$

Jumlah sampel berdasarkan pada perhitungan diperoleh 67,65 responden. Penulis membutuhkan responden cadangan sebanyak 33 responden untuk mempermudah dalam perhitungan, sehingga dalam penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dengan ditetapkan 100 responden dianggap cukup mewakili untuk penelitian.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel berdasarkan persyaratan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih adalah Generasi Z yang aktif berbelanja online melalui *affiliate marketing* dan terpengaruh oleh teknologi AI dan *influencer marketing*. Teknik ini memudahkan penulis untuk mendapatkan responden yang berpengalaman dalam konteks yang diteliti, yang menghasilkan data yang dikumpulkan lebih akurat dan relevan. Kriteria responden dapat mencakup orang-orang yang pernah membeli produk melalui tautan afiliasi yang dipromosikan oleh *influencer* dan / atau menggunakan rekomendasi berbasis AI saat berbelanja online.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Metode

Pada penelitian ini sumber pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan

cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Untuk pengumpulan data, agar lebih mudah mendapatkan jawaban dari responden, penulis menyebarkan kuesioner melalui link google form yang dapat diakses melalui handphone.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:224), langkah paling strategis dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan link tautan kuesioner secara online kepada responden. Untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang persepsi dan pendapat responden, kuesioner tersebut menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2022:146), skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala likert ini terdiri dari lima nilai yaitu :

Tabel 2.
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2022

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara menjelaskan konstruk atau variabel dalam penelitian dengan memberikan kegiatan, definisi, atau operasional. Penulis menggunakan definisi operasional variabel sebagai pedoman untuk penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal
1.	<i>Artificial Intelligence</i> (X1)	<i>Artificial Intelligence</i> (AI) merupakan adalah sistem komputer yang memungkinkan untuk melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia, seperti analisis data, pengambilan keputusan, dan personalisasi konten (Wahyudi, 2023).	1. Sistem Pakar 2. <i>Natural Language Processing</i> 3. <i>Computer Vision</i> 4. <i>Intellegent Computer</i> (Pangkey <i>et al.</i> , 2019)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
2.	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah praktik di mana merek atau perusahaan bekerjasama dengan individu atau akun media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan berpengaruh (<i>influencer</i>) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (As-syahri, 2024).	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Physical Attrctiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> (Terrence A. Shimp, 2020:259) dalam (Putri dan Rosmita, 2024)	9, 10 11, 12 13, 14 15,16 17,18

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal
3.	<i>Affiliate Marketing</i> (Z)	<i>Affiliate marketing</i> adalah strategi pemasaran produk di mana seseorang mempromosikan produk milik orang lain dan memperoleh keuntungan sebagai kompensasi dari penjualan yang berhasil mereka hasilkan (Pertiwi, 2024).	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Perceived Trust</i> 4. <i>Perceived Usefulness</i> 5. <i>Perceived Ease to Locate</i> (Haq dan Heaney, 2012) dalam (Puspitasari, 2023)	19, 20 21, 22 23, 24 25,26 27,28
4.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan ungkapan batin dalam diri konsumen yang mengindikasikan adanya perencanaan dalam membeli suatu barang yang dijual oleh merek tertentu (Riadi, 2023).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prferensial 4. Minat Eksploratif (Putri dan Rosmita, 2024)	29, 30 31, 32 33, 34 35, 36

Sumber : Data diolah, 2025

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan program PLS (*Partial Least Square*). *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah kumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang agak kompleks yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (Uji Statistik). SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disisi lain disebut juga *Path Analysis* atau *Confirmatory factor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis- jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun

antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.

Tiga kegiatan dilakukan secara bersamaan dalam SEM dengan PLS yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen melalui analisis faktor konfirmasi, pengujian model hubungan antara variabel melalui analisis jalur, dan pengembangan model prediksi yang cocok melalui analisis regresi dan model struktural. Sebuah pemodelan lengkap terdiri dari dua model yaitu model pengukuran yang dikenal sebagai model pengukuran dan model struktural yang dikenal sebagai model kausal. Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural menggambarkan hubungan yang dihipotesakan. Penelitian ini menggunakan *software* statistik Smart PLS (*Partial Least Square*) untuk mempermudah pengolahan data SEM. Tujuan penggunaan PLS (*Partial Least Square*) adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk. Teknik analisis yang digunakan dalam metode PLS adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini, hubungan variabel laten dengan indikatornya dispesifikasikan. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa

pengukuran yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur konstruk atau variabel laten yang seharusnya. Uji ini dinyatakan valid secara konvergen jika memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ masih diterima (Ghozali, 2015:37).

b. Uji Validitas dengan *Diskriminan Validity*

Nilai cross loading digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Nilai cross loading dari setiap konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diantisipasi adalah $>$ dari $0,7$ (Ghozali, 2015:39). Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk, dimana nilai korelasi antar konstruk seharusnya sama dengan $0,5$ atau lebih.

c. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk harus lebih besar dari $0,7$ meskipun nilai $0,6$ masih dapat diterima.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam penelitian ini, inner model atau model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel

laten. Dengan menggunakan model ini, hipotesis diuji dan dipelajari pengaruh antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2015:73). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator meliputi :

a. Uji *Path Coefficient* (R-Square)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh atau efek variabel independen terhadap variabel dependen. *Coefficient determinant* atau R-Square, menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel lainnya. (Ghozali, 2015) mengatakan bahwa hasil R^2 untuk variabel laten endogen sebesar 0,67 atau lebih tinggi dalam model struktural menunjukkan bahwa variabel eskogen (yang mempengaruhi) memengaruhi variabel endogen (yang dipengaruhi) yang dianggap baik. Namun, hasil 0,33-0,67 menunjukkan kategori sedang, dan hasil 0,19-0,33 menunjukkan kategori lemah.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap. Pertama, penghitungan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Kedua, penghitungan pengaruh variabel variabel laten indepenpen terhadap variabel laten dependen dilakukan

melalui pemoderasi. Nilai t-statistik dan p-value yang dihasilkan dari output PLS diuji dalam pengujian hipotesis. Nilai-nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikan 0,1.

1. Jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,1$ maka signifikan.
2. Jika nilai t-statistik $< 1,96$ dan p-value $> 0,1$ maka tidak signifikan.

c. Analisis SEM dengan Variabel Efek Mediasi

Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam menguji efek mediasi pada PLS :

1. Model pertama: untuk menguji hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen, nilai harus signifikan dengan t-statistik yang lebih besar dari 1,96.
2. Model kedua: untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96.
3. Model ketiga: untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Dalam pengujian ini, terbukti bahwa variabel intervening memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh pada variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika t-statistiknya lebih besar dari 1,96 maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isah, S., N. 2022. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Prodi Ekonomi Islam Negeri Walisongo Semarang. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17265/1/Skripsi_1705026062_Siti_Nur_Aisah.pdf.
- Adriana, Y., & Syaefulloh. 2023. Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review TasPperempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2823>.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50(2), 179-211. <https://www.researchgate.net/publication/272790646>.
- Andriyanti, E & Farida, S. 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):228-4. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2237>.
- Anggraini, F., & Ahmadi., M., A. 2025. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literatur Review. Vol 3 (1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>.
- Ardiansyah, A. & Sarwoko, E. 2020. Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Awareness terhadap Buying Interest di Marketplace Shopee. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jbm/article/view/4366>.
- As-syahri, H. 2024. Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 1(12):356–362. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>.
- Bunea, O., Andre, R., Monica, T., & Loana, S. 2024. Pembeli Generasi berikutnya: Sebuah Studi tentang Persepsi Generasi Z terhadap Artificial Intelligence dalam Belanja Online. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Resarch*. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040125>.
- Cespendes, F., & Krentzel, G. 2025. *Getting Value From Digital Technology*. (April):6-9. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=67134>. Di akses pada Bulan Maret 2025.

- Charlesworth, A. 2018. *Digital marketing: A practical approach*. Vol.31:3-4. <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>.
- Damayanti, A., Aslami, N., & Harahap, M., I. 2023. Pengaruh Affiliate Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Buying Interest Pada Pengguna Tiktok Generasi Z Di Medan. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. Vol 6(3), 1436-1448. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijs/article/view/3881>.
- Databoks. 2023. *Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan di E-Commerce*. <https://databoks.katadata.co.id>. Di akses pada tanggal 4 Agustus 2023.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. 2020. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Ghozali, I & Hengky, L. 2015. *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate, Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hwang, S & Zhang, Q. 2018. Pengaruh Influencer: Peran Hubungan Parasosial dan Kepercayaan dalam Membentuk Niat Pembelian. 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.
- Lang, R., Saragih., F & Hanoky, A. 2024. Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Memasarkan Produk Secara Digital Dan Dampaknya Terhadap Customer Repurchase Intention Pada Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(2):749759. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26724>.
- McBride, N. 2021. Human in the loop. *Journal of Information Technology*. 36(1), 77-80. <https://doi.org/10.1177/0268396220946055>.
- McKinsey Global Institute. 2023. *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. www.mckinsey.com. Diakses pada Bulan Juni 2023.

- Moala, P., Handak, I, & Herlambang, Y. 2023. Penerapan Artificial Intelligence Dalam Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Kependidikan*. 19(1):61-72. <https://doi.org/10.29408/edc.v19i1.24772>.
- Natasya, R. 2023. Implementasi Artificial Intelligence (AI) Dalam Teknologi Modern. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (Komteks)*. 2(1):22-24. <https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/Komteks/article/view/1563>.
- Nugroho, A., Pattiata, D., & Hellyani, R. 2024. Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 109– 118. <https://ocs.machung.ac.id/index.php/seminarnasionalmanajemenakuntans/arti cle/download/593/324/2557>
- Nurvianti, R & Hartiningtyas, L. 2023. Pengaruh Online Customer Review, Influencer Dan Affiliate Marketing Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion. *Journal of Business, Management and Accounting*. 5(1):443-456. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/6649/5192>.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Magister Manajemen Unram, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan *affiliate marketing*: analisis konseptual. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701– 710. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i2/5608>.
- Pertiwi, D. 2024. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek di Shopee: Peran AI, Affiliate Markting, dan Prferensi Konsumen pada Generasi Z. 7(3):10–17. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4238/3231>.
- Populix. 2022. Survei Kebiasaan Belanja Online Masyarakat Indonesia. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>. Diakses tanggal 26 Januari 2022.
- Puspitasari, R. 2023. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa. *International Journal of Administration, Business and Organization*. 5(3),66–75. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>.

- Putri, S. M & Rosmita. 2024. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*. 2(1), 89. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
- Ramadhini, F., Alsaf, P., Yulianto, M., & Febriansah, E. 2024. Artificial Intelligence, Pemasaran Digital, dan Popularitas Terhadap Niat Beli Konser Virtual Pada Girlband Korea Aespa. *Journal of Economic, Business and Accounting*. 7(3): 5627-5624. <https://doi.org/10.31539/coasting.v7i3.9383>.
- Riadi, V. 2023. *Pengaruh Content Maketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Eat Sambil Pada Media Sosial Tiktok*. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uinsuska.ac.id/73094/1/file%20lengkap%20kecuali%20hasil%20penelitian%20%28bab%20v0%27.pdf>.
- Riyanto, A., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Serpwatch. 2024. *Affiliati 2024: Pertumbuhan, Tren, Tarif Komisi*. <https://serpwatch-io/blog/affiliate-marketing-statistics>. Diposting oleh Darko Radic.
- Shiddiqy, I & Faradila, F. 2024. Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest (Studi Pada Konsumen Produk Skintific). *Digital Business Journal*, 4(1):22–30. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/552>.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, D., Wianti, W., Sofyanty, D., Ariawan, J., & Setyaningrum, E. 2025. Dampak Pemasaran Personal Berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)*. Vol 2(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i3.96>
- Tempo. 2020. *Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024*. <https://www.tempo.co/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024-248394>. Di akses pada tanggal 31 Agustus 2020.

- Umar, M., Jeremiah, F., Quan, Z., & Robert, R. 2025. Potensi alat AI dalam membentuk perilaku konsumen digital: menyelidiki keterlibatan e-commerce Generasi Z. *Journal of Marketing and Logistics*. Publish: 28 Februari 2025. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1048>.
- Wahyudi, T. 2023. Studi Kasus Pengembangan Dan Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Sebagai Penunjang Kegiatan Masyarakat Indonesia. *Indonesia Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1):28–32. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jise>.
- Weaven, S., Chen, Y., & Prentice, C. (2022). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kecerdasan buatan terhadap keterlibatan dan loyalitas pelanggan – Kasus industri berbagi rumah. *Frontiers in Psychology*. 3 Agustus 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912339>.
- World, E. F. 2023. *Future of jobs report 2023: How AI and automation are shaping the workforce*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>.

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI *ARTIFICIAL*

***INTELLIGENCE* DAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM**

***AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Shania Salsa Bella, Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat penyelesaian tugas akhir skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi *Artificial Intelligence* dan *Influencer Marketing* dalam *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Generasi Z. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat pribadi anda. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas partisipasi dan kesediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Shania Salsa Bella

A. Biodata Responden

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia :

☐ 18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26

4. Basic :

☐ Pelajar ☐ Mahasiswa ☐ Pekerja

5. Asal Desa :

6. Platform yang Sering Digunakan :

☐ Shopee ☐ Tiktok Shop ☐ Tokopedia

☐ Lazada ☐ Lainnya

7. Jenis Produk yang Sering Dibeli :

☐ Pakaian & Aksesoris ☐ Elektronik & Gadget

☐ Makanan & Minuman ☐ Produk Kecantikan & Perawatan Diri

☐ Lainnya

B. Kuesioner

Anda dapat memilih setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat lima alternative jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

Keterangan :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Artificial Intelligence (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Sistem AI memberikan rekomendasi produk yang muncul secara otomatis sesuai dengan kebutuhan.					
2	Aplikasi belanja online sering menampilkan produk yang saya butuhkan bahkan sebelum saya mencarinya.					
3	Saya sering melihat iklan yang dipersonalisasi dengan bantuan teknologi AI.					
4	Saya merasa pengalaman belanja saya lebih menyenangkan karena personalisasi konten yang ditampilkan relevan dengan minat saya.					
5	Teknologi yang digunakan dalam aplikasi / e-commerce membuat proses belanja saya menjadi lebih mudah dan nyaman.					
6	Saya merasa pengalaman menggunakan platform belanja online menjadi lebih menyenangkan karena fitur-fitur cerdas yang tersedia.					

7	Penggunaan AI dalam platform belanja memudahkan saya pada saat berbelanja.					
8	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fitur-fitur berbasis AI dalam aplikasi belanja online.					

Influencer Marketing (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
9	Saya percaya rekomendasi produk dari influencer dapat dipercaya.					
10	Influencer yang saya ikuti tampak jujur saat mempromosikan produk melalui platform affiliate.					
11	Influencer yang saya ikuti memahami produk yang mereka promosikan.					
12	Influencer yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang memadai dalam menggunakan teknologi AI untuk mempromosikan produk.					
13	Penampilan fisik influencer membuat saya tertarik untuk melihat konten promosinya.					
14	Saya merasa lebih tertarik membeli produk ketika dipromosikan oleh influencer yang menarik secara visual.					
15	Saya mengagumi influencer karena pencapaian pribadinya.					
16	Influencer yang saya ikuti layak dihormati atas kualitas dan keahliannya.					

17	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan influencer yang saya ikuti (usia, gaya hidup, value)					
18	Karena influencer yang saya ikuti memiliki kesamaan dengan saya, saya lebih tertarik terhadap produk yang mereka promosikan.					

Affiliate Marketing (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
19	Saya pernah membeli produk setelah mendapatkan informasi dari tautan affiliate.					
20	Informasi yang saya dapatkan dari konten affiliate marketing membantu saya memahami produk dengan lebih baik.					
21	Penawaran khusus melalui link affiliate membuat saya lebih berminat untuk membeli.					
22	Saya tertarik membeli produk melalui link affiliate karena adanya potongan harga atau promo khusus.					
23	Saya percaya dengan produk yang dipromosikan oleh influencer melalui link affiliate					
24	Saya merasa aman membeli produk melalui tautan affiliate yang tersedia.					
25	Saya merasa sistem affiliate marketing memberikan keuntungan bagi pembeli.					
26	Saya merasa affiliate marketing membuat pengalaman belanja saya lebih praktis.					
27	Link affiliate memudahkan saya mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau.					

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
29	Saya merencanakan untuk membeli produk yang saya lihat di media sosial dalam waktu dekat.					
30	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk yang saya lihat secara online.					
31	Saya sering merekomendasikan produk yang dipromosikan influencer kepada teman saya.					
32	Setelah melihat produk di media sosial, saya mendorong orang lain untuk mencobanya juga.					
33	Saya memiliki preferensi khusus terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer.					
34	Saya cenderung mempertimbangkan produk setelah melihat ulasan influencer					
35	Saya sering menambahkan produk ke keranjang sebagai bentuk minat beli.					
36	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang saya lihat secara berulang di e-commerce/media online.					

Lembar Jawaban Kuesioner Online

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Basic	Asal Desa	Platform Belanja Online	Jenis Produk yang di beli secara Online
1	Ika Monika	Perempuan	24-26	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
2	Isma	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Campurejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
3	Grace	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Campurejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
4	Ardi	Laki-Laki	24-26	Mahasiswa	Pacul	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
5	Arga Habib	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
6	Latif	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Banjarsari	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
7	Shania	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Jetak	Shopee	Pakaian & Aksesoris
8	Farid	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
9	Dewi	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Ngrowo	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
10	Lita Agustina	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Kepatihan	Shopee	Pakaian & Aksesoris
11	Rifky	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Campurejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
12	Anisawati	Perempuan	24-26	Mahasiswa	Ledok Kulon	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
13	Alfiana	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Kauman	Shopee	Pakaian & Aksesoris
14	Chucuk	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Pacul	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
15	Zuhro	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Tiktok Shop	Makanan & Minuman
16	Ridho	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Sumbang	Shopee	Pakaian & Aksesoris
17	Novel	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Banjarejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
18	Udin	Laki-Laki	24-26	Mahasiswa	Kepatihan	Shopee	Pakaian & Aksesoris
19	Lilis Zulaikha	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
20	Tantowi Yahya	Laki-Laki	24-26	Mahasiswa	Campurejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
21	Wulandari	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Ledok Kulon	Shopee	Pakaian & Aksesoris
22	Viani	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Jetak	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
23	Eva	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Jetak	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
24	Lintang	Laki-Laki	18-20	Pekerja	Banjarejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris

25	Afila	Perempuan	21-23	Pekerja	Kauman	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
26	Sholikah	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Shopee	Pakaian & Aksesoris
27	Vira Yuniar	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Semanding	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
28	Angel	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sumbang	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
29	Mei Rina	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Banjarejo	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
30	Fita Ainur	Perempuan	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
31	Anifa	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
32	Rizki	Laki-Laki	24-26	Mahasiswa	Karang Pacar	Tokopedia	Pakaian & Aksesoris
33	Dyah	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Shopee	Pakaian & Aksesoris
34	Ojik	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Karang Pacar	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
35	Anggraini	Perempuan	18-20	Pekerja	Kauman	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
36	Misbah	Laki-Laki	18-20	Pelajar	Ngrowo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
37	Novika	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Jetak	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
38	Irma Putri	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Campurejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
39	Amanda	Perempuan	24-26	Pekerja	Klangon	Shopee	Pakaian & Aksesoris
40	Alda	Perempuan	21-23	Pekerja	Banjarejo	Tiktok Shop	Makanan & Minuman
41	Ica	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
42	Azizah	Perempuan	18-20	Pekerja	Ledok Wetan	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
43	Rizky	Laki-Laki	18-20	Mahasiswa	Ngrowo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
44	Nabila salsa	Perempuan	18-20	Pelajar	Kadipaten	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
45	Aisah	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Kauman	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
46	Syaiful Ma'arif	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
47	Dina	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
48	Ferdi	Laki-Laki	18-20	Mahasiswa	Sumbang	Tiktok Shop	Makanan & Minuman
49	Cahyo	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Banjarejo	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
50	Dinda	Perempuan	24-26	Mahasiswa	Sukorejo	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
51	Aini	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri

52	Wati	Perempuan	24-26	Mahasiswa	Ledok Kulon	Shopee	Pakaian & Aksesoris
53	Sasy	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Ledok Wetan	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
54	Eva Saputri	Perempuan	18-20	Pekerja	Banjarejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
55	Laila	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Kadipaten	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
56	Sherly	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Banjarejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
57	Fernanda	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Kadipaten	Shopee	Pakaian & Aksesoris
58	Cicik	Perempuan	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
59	Putri	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
60	Bintang	Perempuan	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
61	Nadhirotun	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Banjarejo	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
62	Shandy Nabilla	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Sukorejo	Shopee	Makanan & Minuman
63	Dhea	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sumbang	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
64	Sofia Nila	Perempuan	21-23	Pekerja	Klangon	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
65	Bibil	Laki-Laki	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Tiktok Shop	Elektronik & Gadget
66	Abel	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Klangon	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
67	Silvi Tri Puspa	Perempuan	21-23	Pekerja	Kepatihan	Shopee	Pakaian & Aksesoris
68	Yana	Perempuan	18-20	Pelajar	Sukorejo	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
69	Alis	Perempuan	24-26	Mahasiswa	Karangpacar	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
70	Vika	Perempuan	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Lainnya
71	Ida Mariana	Perempuan	21-23	Pekerja	Ngrowo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
72	Dewi Diah	Perempuan	24-26	Mahasiswa	Banjarejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
73	Zahra	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Kepatihan	Shopee	Pakaian & Aksesoris
74	Aulya	Perempuan	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
75	Prasetyo Aji	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Semanding	Tiktok Shop	Elektronik & Gadget
76	Juwita	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Campurejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
77	Rina	Perempuan	21-23	Pekerja	Ngrowo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
78	Ulan	Perempuan	18-20	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Lainnya

79	Sabrina	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Shopee	Makanan & Minuman
80	Dika	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Banjarejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
81	Lita	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Campurejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
82	Siska	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
83	Umi	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
84	Vita Hidayanti	Perempuan	21-23	Pekerja	Semanding	Shopee	Pakaian & Aksesoris
85	Fadilla Ayu	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Campurejo	Tiktok Shop	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
86	Tika	Perempuan	21-23	Pekerja	Sumbang	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
87	Ivan	Laki-Laki	21-23	Pekerja	Kauman	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
88	Irva Aulia	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
89	Asriva	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Shopee	Pakaian & Aksesoris
90	Adilla	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Kepatihan	Shopee	Pakaian & Aksesoris
91	Alya	Perempuan	18-20	Mahasiswa	Pacul	Shopee	Pakaian & Aksesoris
92	Fatma	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
93	Warda	Perempuan	21-23	Pekerja	Klangon	Shopee	Elektronik & Gadget
94	Hida	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Banjarejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
95	Shinta	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Mojokampung	Shopee	Pakaian & Aksesoris
96	Linda	Perempuan	21-23	Pekerja	Sukorejo	Shopee	Produk Kecantikan & Perawatan Diri
97	Yanti	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Tiktok Shop	Pakaian & Aksesoris
98	April	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Campurejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris
99	Ardiana	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Pacul	Shopee	Pakaian & Aksesoris
100	Rohmah	Perempuan	21-23	Mahasiswa	Sukorejo	Shopee	Pakaian & Aksesoris

Lembar Data Tabulasi Kuesioner

No	Pernyataan Variabel <i>Artificial Intelligence</i> (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	4	5	5	4	4	4	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	2	4	5	5	5	5	4	34
8	5	4	5	5	5	5	4	5	38
9	5	4	4	4	4	3	4	2	30
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	3	4	4	5	5	36
12	4	4	5	2	5	2	5	5	32
13	4	4	4	5	5	5	5	4	36
14	4	4	3	2	4	4	5	2	28
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	3	4	4	3	2	3	3	27
19	3	2	2	2	4	3	3	2	21
20	4	3	3	4	5	3	4	3	29
21	5	4	3	4	4	4	4	4	32
22	5	5	5	5	4	4	5	4	37
23	5	5	4	4	4	4	4	4	34
24	5	5	4	4	4	4	5	5	36
25	2	2	4	5	4	4	4	5	30
26	5	4	4	4	5	5	5	5	37
27	4	3	3	4	4	3	5	4	30
28	5	5	4	4	5	5	5	5	38
29	3	4	4	3	4	3	4	4	29
30	4	4	5	5	5	4	5	4	36
31	5	5	5	4	5	5	4	4	37
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	3	1	3	3	22
34	1	1	1	1	1	1	1	2	9
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	3	4	3	3	4	2	27
38	4	4	4	3	5	3	4	4	31

39	4	4	4	3	4	3	4	3	29
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	5	2	2	3	2	4	26
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	4	4	5	5	4	5	37
45	4	4	5	4	4	5	4	4	34
46	4	1	3	3	5	5	5	3	29
47	4	4	4	4	3	3	4	3	29
48	5	5	5	4	4	4	5	5	37
49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
50	3	3	3	1	5	2	3	2	22
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	2	4	2	4	3	26
54	4	5	4	4	4	4	4	4	33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	4	3	4	3	5	3	4	4	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	3	4	3	4	5	4	4	31
61	4	2	5	2	5	5	5	2	30
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	4	3	4	3	3	3	3	4	27
64	4	4	4	3	3	3	3	3	27
65	5	4	4	3	4	3	4	4	31
66	5	4	5	4	4	4	4	4	34
67	4	4	5	4	2	4	4	2	29
68	5	5	4	4	5	4	5	4	36
69	4	4	3	4	4	4	4	4	31
70	3	2	3	3	2	2	4	3	22
71	4	4	5	4	4	4	4	4	33
72	1	1	2	2	1	1	1	1	10
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	3	3	4	2	4	4	28
75	4	4	3	3	4	4	4	3	29
76	5	4	4	4	4	4	4	4	33
77	5	4	4	4	5	2	5	4	33
78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
79	4	4	4	4	4	3	4	3	30

80	4	4	3	4	4	4	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32

82	5	4	4	4	5	4	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	5	4	3	4	4	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	4	4	4	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	3	3	3	4	29
92	3	2	2	1	3	5	3	1	20
93	4	3	4	4	4	4	3	4	30
94	5	5	5	5	5	3	5	5	38
95	4	3	4	4	4	4	3	4	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	3	3	4	3	5	3	4	29
98	4	4	5	4	4	2	4	5	32
99	5	4	4	5	5	5	5	4	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	Pernyataan Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	37
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
8	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	1	1	3	5	1	1	5	1	1	5	24
12	2	4	2	4	2	3	4	3	2	5	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	5	4	2	3	4	4	3	5	39
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	2	4	3	5	5	5	4	4	2	5	39

19	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	41
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
21	3	3	4	2	3	3	3	4	4	5	34
22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
26	3	3	4	5	4	5	4	4	3	5	40
27	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	46
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
30	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
31	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	3	2	2	4	4	3	5	35
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
38	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
39	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
41	4	3	2	4	5	2	5	5	4	3	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
44	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	3	3	3	3	3	3	4	3	1	4	30
47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
48	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
49	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	33
50	1	1	2	2	1	2	2	2	1	5	19
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	38
56	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
61	3	2	4	5	5	2	5	5	4	4	39
62	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	43
63	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	34
64	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	25

65	2	3	4	2	2	1	3	4	3	4	28
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	2	4	4	4	4	5	2	4	2	35
68	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	29
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42

72	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	41
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	5	3	3	2	2	1	2	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	38
77	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
78	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
79	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
82	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
83	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	42
84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	45
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
91	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
92	3	2	2	3	5	4	3	3	3	4	32
93	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
94	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	40
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
98	4	4	5	5	2	3	5	5	3	5	41
99	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	42
100	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46

No	Pernyataan Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (Z)										Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	
1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
7	4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	43
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	12
12	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	45
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	2	3	4	3	3	5	4	3	4	5	36
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
16	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
18	5	4	1	1	3	4	2	3	4	4	31
19	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	39
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
27	5	5	5	5	2	1	5	3	5	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
29	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	45
30	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
31	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	4	3	2	3	5	3	3	3	4	35
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	1	5	3	4	4	4	5	4	4	2	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	40

47	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
48	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	41
49	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	33
50	3	5	1	1	2	4	3	4	5	4	32
51	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	34
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
55	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	38
61	4	4	5	5	3	5	2	5	5	3	41
62	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	45
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
64	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
65	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	31
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	38
68	3	3	2	3	3	5	5	3	5	3	35
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	28
71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
72	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
77	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
80	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	3	5	3	3	5	4	4	5	5	4	41
84	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
92	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
93	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	41
94	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	45
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	42

98	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	39
99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
100	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45

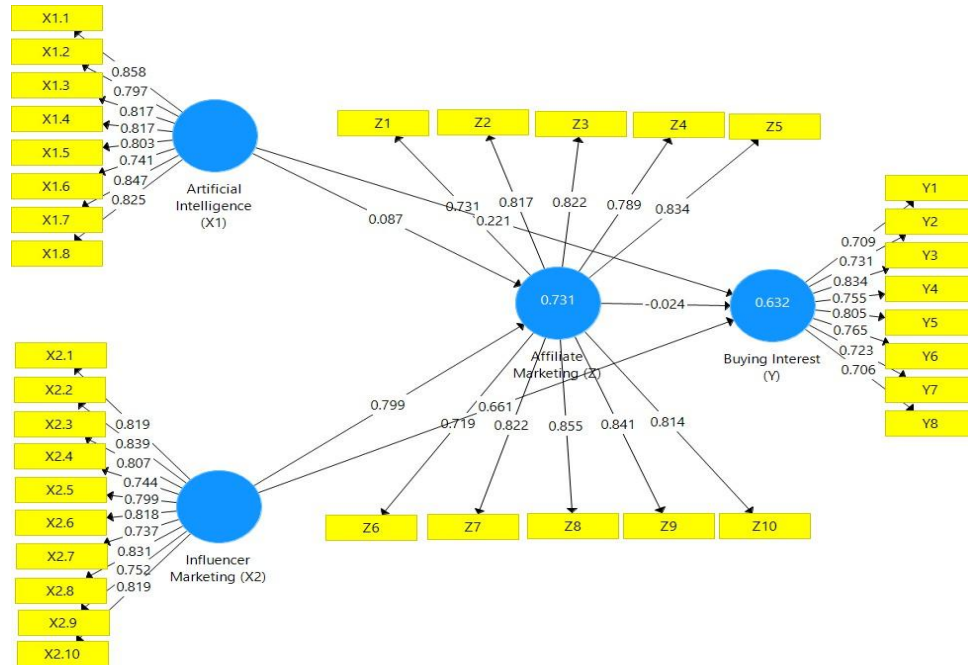
No	Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	3	4	3	4	3	5	5	31
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	3	4	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	1	1	2	2	2	4	4	4	20
7	5	4	4	5	4	5	5	4	36
8	4	5	5	5	5	4	5	5	38
9	3	4	2	2	3	4	4	4	26
10	4	5	5	5	5	5	4	5	38
11	5	5	5	5	5	5	4	3	37
12	2	2	4	4	4	5	5	5	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	4	3	3	4	5	4	5	31
15	2	2	3	3	2	2	2	2	18
16	3	3	3	3	3	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	2	2	1	1	3	5	4	5	23
19	4	4	5	4	4	5	5	5	36
20	5	5	5	5	3	5	5	5	38
21	3	3	3	3	3	4	3	3	25
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	3	3	3	3	3	3	3	5	26
24	2	4	3	3	3	3	3	3	24

25	4	3	2	4	3	4	4	4	28
26	3	4	4	3	4	5	5	5	33
27	1	4	3	1	5	5	5	5	29
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	5	5	4	5	5	4	37
30	3	4	4	3	4	5	5	5	33
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	3	3	3	3	4	4	5	5	30
34	2	2	1	2	2	2	2	2	15
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	3	4	4	4	5	32
39	3	3	3	3	3	4	4	4	27
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	2	4	2	5	2	27
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	5	5	3	3	5	5	5	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	3	4	4	4	4	4	31
47	3	4	4	3	3	4	4	4	29
48	4	4	5	3	4	5	5	5	35
49	3	3	3	3	3	5	5	5	30
50	5	5	1	1	2	2	2	2	20
51	4	4	3	4	4	4	4	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	4	4	3	4	4	4	2	28
54	4	4	4	4	4	5	4	4	33
55	3	4	3	3	4	4	5	5	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	4	3	3	4	4	4	4	29
58	3	4	3	2	2	4	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	4	5	5	4	4	4	32
61	5	4	5	4	3	5	5	5	36
62	3	4	4	4	5	5	5	5	35
63	4	4	3	3	4	4	5	5	32
64	2	3	2	2	2	3	3	3	20
65	3	4	2	2	3	3	4	5	26

66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	2	2	4	4	5	5	2	5	29
68	4	4	5	4	3	5	4	5	34
69	3	3	4	4	4	4	4	4	30
70	3	3	2	3	3	3	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	5	5	34
72	4	3	4	4	4	4	5	4	32
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	3	4	4	2	3	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	3	5	32
76	3	3	4	3	4	5	5	5	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	2	4	4	3	4	4	4	4	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	3	3	4	4	4	30
82	4	5	4	5	4	4	4	4	34
83	4	5	2	2	5	5	5	5	33
84	4	4	3	3	4	4	4	4	30
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	3	3	4	3	5	5	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	1	5	5	5	5	5	5	5	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	3	3	3	3	3	3	5	26
91	4	4	4	4	4	4	4	3	31
92	3	3	4	4	4	4	4	4	30
93	4	3	3	3	4	5	4	4	30
94	3	3	3	3	4	4	4	5	29
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	4	4	4	3	5	3	5	33
98	2	3	4	4	4	4	5	5	31
99	5	5	5	5	4	5	4	5	38
100	4	5	4	5	5	5	5	5	38

Hasil Olah Data SmartPLS

Hasil Olah Data Evaluasi Measurement Model (Outer Model)



Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

Outer Loadings

Matrix				
	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...
X1.1		0.858		
X1.2		0.797		
X1.3		0.817		
X1.4		0.817		
X1.5		0.803		
X1.6		0.741		
X1.7		0.847		
X1.8		0.825		
X2.1				0.819
X2.10				0.819
X2.2				0.839
X2.3				0.807
X2.4				0.744
X2.5				0.799
X2.6				0.818

Outer Loadings

Matrix				
	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...
X2.6				0.818
X2.7				0.737
X2.8				0.831
X2.9				0.752
Y1			0.709	
Y2			0.731	
Y3			0.834	
Y4			0.755	
Y5			0.805	
Y6			0.765	
Y7			0.723	
Y8			0.706	
Z1	0.731			
Z10	0.814			
Z2	0.817			

Outer Loadings

Matrix				
	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...
Y4			0.755	
Y5			0.805	
Y6			0.765	
Y7			0.723	
Y8			0.706	
Z1	0.731			
Z10	0.814			
Z2	0.817			
Z3	0.822			
Z4	0.789			
Z5	0.834			
Z6	0.719			
Z7	0.822			
Z8	0.855			
Z9	0.841			

Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio	
	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...
X1.1	0.390	0.858	0.430	0.445
X1.2	0.365	0.797	0.405	0.457
X1.3	0.445	0.817	0.506	0.482
X1.4	0.560	0.817	0.469	0.651
X1.5	0.527	0.803	0.510	0.427
X1.6	0.515	0.741	0.575	0.535
X1.7	0.443	0.847	0.535	0.479
X1.8	0.445	0.825	0.501	0.472
X2.1	0.686	0.434	0.609	0.819
X2.10	0.780	0.478	0.559	0.819
X2.2	0.741	0.530	0.633	0.839
X2.3	0.676	0.545	0.653	0.807
X2.4	0.559	0.543	0.699	0.744
X2.5	0.670	0.530	0.595	0.799
X2.6	0.746	0.479	0.608	0.818

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio	
	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...
X2.6	0.746	0.479	0.608	0.818
X2.7	0.563	0.485	0.709	0.737
X2.8	0.707	0.420	0.592	0.831
X2.9	0.649	0.434	0.527	0.752
Y1	0.492	0.475	0.709	0.537
Y2	0.471	0.544	0.731	0.561
Y3	0.579	0.480	0.834	0.646
Y4	0.515	0.433	0.755	0.560
Y5	0.546	0.519	0.805	0.673
Y6	0.519	0.468	0.765	0.601
Y7	0.440	0.340	0.723	0.538
Y8	0.448	0.413	0.706	0.548
Z1	0.731	0.352	0.461	0.602
Z10	0.814	0.526	0.529	0.681
Z2	0.817	0.462	0.479	0.640

Discriminant Validity

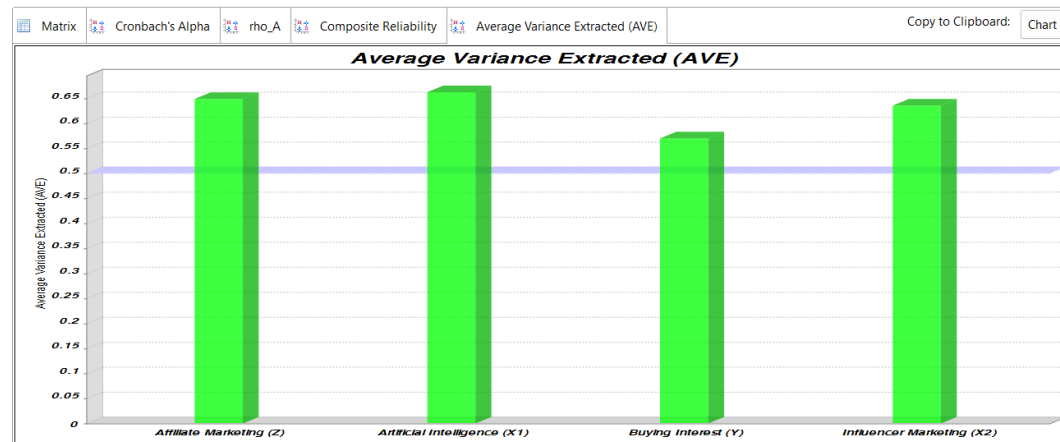
Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait F	
	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...	
Y4	0.515	0.433	0.755	0.560	
Y5	0.546	0.519	0.805	0.673	
Y6	0.519	0.468	0.765	0.601	
Y7	0.440	0.340	0.723	0.538	
Y8	0.448	0.413	0.706	0.548	
Z1	0.731	0.352	0.461	0.602	
Z10	0.814	0.526	0.529	0.681	
Z2	0.817	0.462	0.479	0.640	
Z3	0.822	0.450	0.563	0.692	
Z4	0.789	0.454	0.524	0.675	
Z5	0.834	0.514	0.605	0.750	
Z6	0.719	0.458	0.520	0.606	
Z7	0.822	0.478	0.591	0.789	
Z8	0.855	0.481	0.528	0.697	
Z9	0.841	0.449	0.546	0.704	

Hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability*

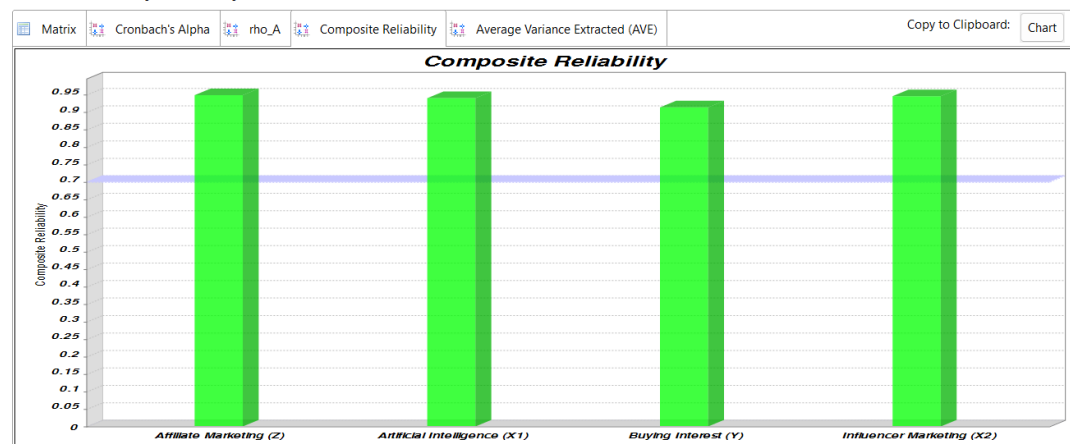
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Affiliate Ma...	0.939	0.942	0.949	0.649
Artificial Int...	0.927	0.929	0.940	0.662
Buying Inter...	0.891	0.895	0.913	0.570
Influencer ...	0.936	0.937	0.946	0.636

Construct Reliability and Validity



Construct Reliability and Validity



Hasil Olah Data Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil R-Square

R Square

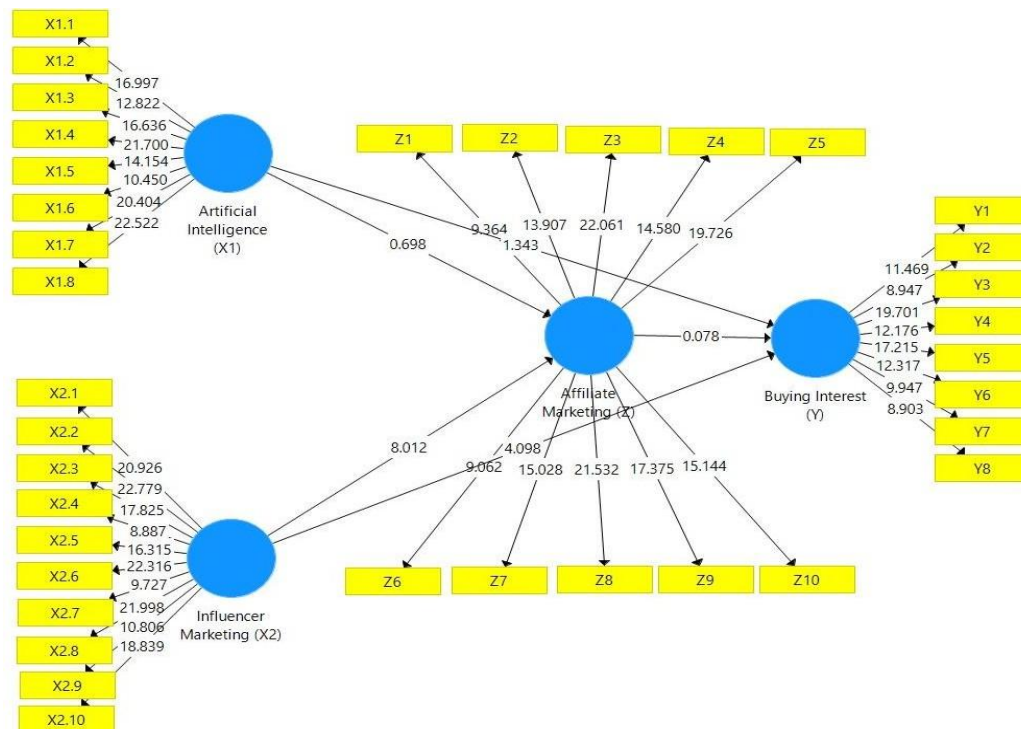
Matrix	R Square	R Square Adjusted
Affiliate Ma...	0.731	0.726
Buying Inter...	0.632	0.620

Hasil *Path Coefficients*

Path Coefficients

	Affiliate Ma...	Artificial Int...	Buying Inter...	Influencer ...
Affiliate Ma...			-0.024	
Artificial Int...	0.087		0.221	
Buying Inter...				
Influencer ...	0.799		0.661	

Hasil Bootstrapping Model Struktural



Hasil Uji Hipotesis Bootstrapping

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Exc
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Affiliate Marketing (Z) -> Buying Interest (Y)	-0.024	0.027	0.312	0.077	0.938
Artificial Intelligence (X1) -> Affiliate Marketing (Z)	0.087	0.117	0.130	0.668	0.504
Artificial Intelligence (X1) -> Buying Interest (Y)	0.221	0.174	0.164	1.349	0.178
Influencer Marketing (X2) -> Affiliate Marketing (Z)	0.799	0.779	0.102	7.857	0.000
Influencer Marketing (X2) -> Buying Interest (Y)	0.661	0.656	0.157	4.219	0.000

Hasil Uji Hipotesis Specis Inderect Effect












Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Ex
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Affiliate Marketing (Z) -> Buying Interest (Y)					
Artificial Intelligence (X1) -> Affiliate Marketing (Z)					
Artificial Intelligence (X1) -> Buying Interest (Y)	-0.002	0.032	0.058	0.036	0.971
Influencer Marketing (X2) -> Affiliate Marketing (Z)					
Influencer Marketing (X2) -> Buying Interest (Y)	-0.019	0.001	0.243	0.079	0.937

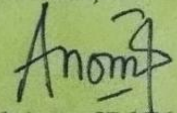
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Shania Salsa Bella
 NIM : 21010032
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8 (Delapan)
 Judul Skripsi : Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) dan Influencer Marketing dalam Affiliate Marketing terhadap Buying Interest Generasi Z.
 Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifurridza Effasa, SHI., MM
 2. Dr. Ari Kuntadina, ST., SE., MM

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	19-3-2025	Judul & tema.		20/03/2025	Pengajuan Judul	
2.	28-4-2025	Revisi Bab 1,2,3		19/04/2025	Bab 1-3	
3.	28-4-2025	hasil Revisi 1,2,3		19/04/2025	Revisi	
4.	23-6-2025	Revisi Bab 4,5		24/06/2025	ACC Ujian Sempro	
5.	01-7-2025	Bab 1-5 OK (acc)		10/06/2025	Bab 1-5	
6.				29/06/2025	ACC Ujian Skripsi	
7.						
8.						
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 1 Juli 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen


 Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK. 4834751652230152