BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Gambaran Umum

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (FES UNJAYA) merupakan fakultas yang menaungi empat Program Studi yaitu Prodi Akuntansi (S-1), Manajemen (S-1), Hukum (S-1), dan Psikologi (S-1) dengan visi, misi dan tujuan sebagai berikut :

Visi

Menjadi fakultas ekonomi dan sosial yang unggul dan terdepan di tingkat Nasional pada tahun 2037 dalam bidang Ekonomi, Hukum, dan Psikologi, serta mewarisi nilai-nilai kejuangan Jenderal Achmad Yani

Misi

1. Melaksanakan pendidikan yang bermutu di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum dan responsif terhadap kemajuan ilmu dan teknologi;
2. Melaksanakan kegiatan penelitian yang unggul di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum dan menghasilkan produk-produk yang inovatif;
3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum yang berdaya guna dan berhasil guna;

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4. Melakukan kerja sama yang berkelanjutan dengan *stakeholder* khususnya yang mendukung pengembangan ilmu bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum untuk mewujudkan daya saing global;
5. Menyelenggarakan dan mengembangkan manajemen yang baik dan mandiri (*Good 'Faculty' Governance*);
6. Mendalami dan mengembangkan nilai-nilai kejuangan Jenderal Achmad Yani untuk diterapkan oleh sivitas akademika dan pendukungnya

Tujuan

1. Mewujudkan proses pembelajaran di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum yang responsif terhadap persaingan global.
2. Menguatkan kegiatan penelitian di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum dalam persaingan global.
3. Menguatkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum yang berdaya guna dan berhasil guna.
4. Meningkatkan jaringan kerjasama di bidang Akuntansi, Manajemen, Psikologi dan Hukum untuk mendukung terlaksananya penyelenggaraan pendidikan yang berdaya saing global.
5. Menguatkan tata kelola Fakultas Ekonomi dan Sosial menjadi *Good Faculty Governance.*
6. Mewujudkan nilai-nilai kejuangan Jenderal Achmad Yani dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.1.2. Data Distribusi Responden

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 777 merupakan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dari 4 Program Studi dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 89 responden.

1. Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

   Berdasarkan data yang telah didapatkan, hasil distribusi data berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	22	25%
Perempuan	67	75%
Total	89	100%

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa hasil persebaran distribusi untuk jenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 22 responden dengan persentase 22% dari keseluruhan jumlah responden dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 67 dengan persentase 75% dari jumlah keseluruhan responden.

2. Data distribusi responden berdasarkan program studi

   Berdasarkan data yang telah didapatkan, hasil distribusi data berdasarkan program studi responden adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	17	19%
Hukum	8	9%
Manajemen	58	65%
Psikologi	6	7%
Total	89	100%

Sumber **:** Diolah peneliti (2022)

Dari data yang telah diambil, persebaran distribusi data berdasarkan program studi yang diikuti oleh responden didapatkan persebaran dengan persentase tertinggi dari program studi Manajemen yaitu dengan persentase responden sebanyak 65% dan frekuensi responden paling rendah dari program studi Psikologi dengan persentase sebanyak 7%. Selain itu distribusi data yang didapatkan dari program studi yang lain yaitu program studi Hukum sebanyak 9% dan program studi Akuntansi sebanyak 19%.

3. Data distribusi responden berdasarkan tahun angkatan

Berdasarkan data yang telah didapatkan, hasil distribusi data berdasarkan tahun angkatan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2018	20	22%
2019	13	15%
2020	33	37%

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2021	23	26%
Total	89	100%

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Dari data responden yang diperoleh dari jumlah keseluruhan responden terdiri dari 4 tahun angkatan yang berbeda dengan persentase tertinggi dari tahun angkatan 2020 sebanyak 37% dan frekuensi terendah didapatkan dari tehun angkatan 2019 sebanyak 15%. Selain itu dari tahun angkatan 2018 didapatkan data responden dengan jumplah persentase 22% dan dari tahun angkatan 2021 sebanyak 26% dari jumlah keseluruhan responden.

4. Data distribusi responden berdasarkan usia

Berdasarkan data yang telah didapatkan, hasil distribusi data berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 24 tahun	89	100%
Total	89	100%

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Dari data yang telah didapatkan, 100% atau keseluruhan dari jumlah responden merupakan mahasiswa dengan usia dengan rentang 18 – 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden memenuhi persyaratan dimana merupakan usia pengguna Instagram terbanyak (Napoleon Cat, 2022).

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.1.2 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Data deskriptif memuat intepretasi data dari setiap variabel yang digambarkan dari setiap pernyataan pada kuesioner. Analisa deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi dan gambaran dalam mendukung analisis statistik dan pengambilan keputusan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Analisis deskriptif ini didasarkan pada pengukuran skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat dari pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh responden. Ukuran skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Kriteria Penafsiran Deskripsi

Rentang	X	Y
1,00-1,79	Sangat Tidak Efektif	Sangat Rendah
1,80-2,59	Tidak Efektif	Rendah
2,60-3,39	Cukup Efektif	Cukup Tinggi
3,40-4,19	Efektif	Tinggi
4,20-5,00	Sangat Efektif	Sangat Tinggi

Sumber (Sambas dan Maman, 2007)

Berdasarkan skala diatas, pada variabel X terdapat lima pernyataan yang dapat menggambarkan pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu pernyataan dapat dianggap Sangat tidak efektif, Tidak efektif, Cukup efektif, Efektif, dan Sangat Efektif. Sedangkan untuk variabel Y

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dapat dikatakan dengan 5 pernyataan yaitu Sangat rendah, Rendah, Cukup tinggi, Tingi, dan Sangat tinggi.

a. Variabel X

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel X

Pernyataan	*Mean*	Keterangan
Saudara/i mengetahui dan menggunakan internet terutama pada akses media sosial Instagram	4.573	Sangat Efektif
Saudara/i pernah melihat iklan pada halaman rekomendasi media sosial Instagram	4.573	Sangat Efektif
Saudara/i pernah melihat iklan pada media sosial Instagram yang disertai *link* pembelian produk	4.528	Sangat Efektif
Saudara/i pernah melihat iklan produk Shopee pada media sosial Instagram yang disertai dengan *link* pembelian produk yang telah disediakan	4.382	Sangat Efektif
Saudara/i tidak masalah dalam menonton iklan produk Shopee yang disertai *link* produk pada media sosial Instagram	3.393	Efektif
Iklan produk Shopee yang disertai kode *link* produk dapat menjadi referensi anda dalam pembelian produk	3.989	Efektif
Iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk memberikan informasi yang berguna bagi Saudara/i	3.989	Efektif
Iklan produk Shopee pada Instagram yang	4.022	Efektif

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Pernyataan	*Mean*	Keterangan
disertai *link* pembelian produk membantu anda dalam melakukan pembelian produk		
Iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk dapat anda nikmati meski dilihat berkali-kali	3.876	Efektif
Saudara/i menjadi lebih mengetahui tentang produk/merk setelah melihat iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk	3.742	Efektif
Saudara/i berkeinginan untuk mencari tahu tentang produk/merk pada iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk	3.708	Efektif
Saudara/i membandingkan keunggulan produk/merk pada iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk	3.933	Efektif
Saudara/i membandingkan harga akhir pada produk iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk	4.112	Efektif
Produk dari iklan yang memiliki keunggulan kualitas dan kemudahan akses lebih menarik anda dalam mencari tahu tentang produk lebih lanjut	3.730	Efektif
Iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk lebih menarik untuk ditelusuri	4.067	Efektif

Sumber : Diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Dari data yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa dari 15 pernyataan yang diajukan kepada responden terdapat 11 pernyataan efektif dan 4 pernyataan yang sangat efektif. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden relevan serta dimengerti oleh para responden.

b. Variabel Y

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Y

Pernyataan	*Mean*	Keterangan
Produk/merk dari iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk memudahkan anda dalam menemukan hingga melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan	3.517	Tinggi
Setelah iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk anda tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan	3.798	Tinggi
Saudara/i melakukan pembelian terhadap produk iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk didasarkan pada kebutuhan dan/atau didasarkan pada keinginan/ketertarikan pada sekali waktu	3.551	Tinggi

Sumber : Diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Dari data yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa dari 3 pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variabel Y seluruhnya dinyatakan berada pada tingkat tinggi. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden relevan serta dimengerti oleh para responden.

2. Uji Validitas

Variabel X merupakan variabel independen yang merupakan variabel iklan *affiliate marketing*. Terdapat 15 butir pernyataan tertutup didalam kuesioner untuk melakukan pengujian pada variabel X. Variabel Y merupakan variabel dependen yang merupakan variabel keputusan pembelian. Terdapat 3 butir pernyataan tertutup dalam kuesioner untuk dilakukan pengujian. Berdasarkan hasil pengolahan data daripada variabel X dan Y digunakan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan valid
b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan valid

R_{tabel} untuk N = 89 (dF = N – 2, dF = 89 – 2 = 87) dengan tingkat signifikansi 10% dapat dilihat pada lampiran 6 sebesar 0,1755. Maka dapat dinyatakan data dari tiap indikator dari kedua variabel sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Indikator Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan *Affiliate Marketing*	X01	0.489	Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan valid dengan df = N-2 maka df = 89-2 = 87 dengan tingkat signifikansi 105 maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0.1755	Valid
	X02	0.530		Valid
	X03	0.593		Valid
	X04	0.535		Valid
	X05	0.762		Valid
	X06	0.768		Valid
	X07	0.798		Valid
	X08	0.840		Valid
	X09	0.782		Valid
	X10	0.786		Valid
	X11	0.699		Valid
	X12	0.758		Valid
	X13	0.649		Valid
	X14	0.731		Valid
	X15	0.772		Valid
Keputusan Pembelian	Y01	0.801		Valid
	Y02	0.675		Valid
	Y03	0.801		Valid

Sumber Diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan hasil uji validitas kedua variabel seluruh pernyataan dari kedua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada nilai Cronbach's Alpha (α) dimana untuk nilai skala pengukuran dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
X	Iklan *Affiliate Marketing*	0.927	0.6	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.622		Reliabel

Sumber : Diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Untuk variabel Iklan *Affiliate Marketing* (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 merupakan nilai yang lebih besar dari standar yang ditetapkan maka variabel Iklan *Affiliate Marketing* dapat dinyatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,622 maka nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang diuji terdistribusi secara normal atau tidak uji ini menggunakan metode *One-*

Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar penilaian uji ini didasarkan pada nilai signifikansi dimana apabila nilai signifikansi yang didapatkan > 0,1 maka data telah terdistribusi secara normal dan sebaliknya.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59818514
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.062
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.955
Asymp. Sig. (2-tailed)		.322
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan hasil pengujian data diatas didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,322 > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Linear

Pengujian linear data digunakan untuk melihat apakah kedua variabel yang diuji memiliki hubungan linier secara signifikan dengan

syarat pengujian jika hasil Signifikansi deviasi dari linearity > 0,1 maka dapat dinyatakan variabel dinyatakan memiliki hubungan linier.

Tabel 4.11 Uji Linear

Variabel	Deviation from Linearity	Standar Signifikansi	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.223107702	0.1	Linier
Iklan Affiliate Marketing			

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada kedua variabel didapatkan hasil Deviation from linearity sebesar 0.223107702 > 0,1 maka dapat dinyatakan variabel Iklan *Affiliate Marketing* (X) memiliki hubungan yang linear dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji Korelasi

Pengujian korelasi dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel independen dan dependen. Pengukuran hasil uji korelasi dapat dilihat berdasarkan hasil signifikansi jika hasil signifikansi < 0,1 maka dapat dinyatakan kedua variabel berkorelasi atau dapat dilihat melalui hasil nilai *Pearson Corellation* dengan derajat hubungan sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4.12 Skala *Pearson Correlation*

Skala	Keterangan
0,00 - 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 - 0,40	Korelasi lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Korelasi kuat
0,81 - 1,00	Korelasi sempurna

Sumber : Guilford (1956)

Tabel 4.13 Uji Korelasi

Correlations			
		Iklan Affiliate Marketing	Keputusan Pembelian
Iklan Affiliate Marketing	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	89	89
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	89	89

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Dari hasil yang didapatkan dapat hasil dari signifikansi sebesar 0,000 < 0,1 serta hasil dari Pearson Correlation sebesar 0,640 sehingga dapat dinyatakan pada uji korelasi ini kedua variabel saling berkorelasi dengan

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

tingkat korelasi yang kuat. Selain itu hasil dari Pearson Correlation yang didapatkan merupakan hasil positif yang menunjukkan hubungan berbanding lurus yang berarti semakin tinggi X maka semakin tinggi Y.

6. Uji Regresi Linier

Pengujian regresi linier dilakukan untuk menguji hubungan darpada kedua variabel X dan Y. Bentuk persamaan uji regresi linier adalah :

$$Y = a + bX$$

Dengan Y sebagai variabel Keputusan Pembelian, a merupakan nilai konstan, b adalah koefisien regres, dan Y merupakan variabel Iklan *Affiliate Marketing* Untuk mengetahui persamaan pada penelitian ini dapat dilihat melalui tabel hasil berikut :

Tabel 4.14 Hasil Persamaan Regresi Liner

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.666	1.197		1.391	.168
	Iklan Affiliate Marketing	.152	.020	.640	7.761	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Maka berdasarkan tabel diatas persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Y = 1,666 + 0,152X

Pada uji ini menggunakan acuan bahwa jika nilai signifikansi yang dihasilkan < 0,1 maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.15 Uji Regresi Linier

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.613	1	155.613	60.232	.000[b]
	Residual	224.769	87	2.584		
	Total	380.382	88			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Iklan Affiliate Marketing						

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji regresi linier sebesar 0,000 < 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Iklan *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1. Koefisien determinasi

Pengujian koefisian determinasi mengukur seberapa besar variabel independen mempengeruhi variabel dependen dalam tingkat persentase.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar variabel Iklan *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui melalui hasil tabel berikut :

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640[a]	.409	.402	1.607

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Dari tabel hasil uji diatas didapatkan hasil R^2 sebesar 0,409 jika dipersentasekan sebesar 40,9 %. Sehingga disini hasil pengujian regresi linear dari pada variabel X dan Y adalah Iklan *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,9%.

4.2.2. Uji T_{tabel}

Pengujian signifikansi simultan terhadap t_{hitung} digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan hipotesis mengacu pada pernyataan berikut ini :

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak atau dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4.17 Uji T_{tabel}

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.666	1.197		1.391	.168
	Iklan Affiliate Marketing	.152	.020	.640	7.761	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Diolah peneliti (2022)

Diketahui bahwa H_a menyatakan bahwa Iklan *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian diatas menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 7,761 dan untuk nilai t_{tabel} dengan df = N – 2 df = 89 – 2 = 87 dapat dilihat pada lampiran 7 dengan nilai sebesar 1,66256. Sehingga dapat disebutkan bahwa hasil dari r_{hitung} 7,761 > r_{tabel} 1,66256 maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima. Hal ini dapat disebabkan karena iklan *affiliate marketing* yang diterima dan dilihat oleh konsumen berhubungan terhadap apa yang sedang dibutuhkan dan dicari oleh pelanggan karena iklan pada laman rekomendasi Instagram mengikuti sistem algoritma dari pengguna.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3 Pembahasan

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Iklan dengan Metode *Affiliate Marketing* Produk Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta) dimana telah ditetapkan untuk variabel independen (X) yaitu Iklan *Affiliate Marketing* dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dari 89 total sampel dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 20.

Pemilihan *marketplace* Shopee dipilih karena aplikasi Shopee merupakan aplikasi yang berada pada posisi pertama dalam *Top Chart* aplikasi Google Playstore dalam kategori *Shopping* di Indonesia. Sejalan seperti Shopee, Instagram dipilih karena Instagram berada dalam posisi atas untuk kategori Sosial dalam Google Playstore.

Data telah diambil melalui pengisian angket dari sumber responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yaitu dengan asal program studi yang telah mewakili dari keempat program studi yang ada dalam fakutas serta dari mahasiswa dengan tahun angkatan awal hingga akhir dengan total empat tingkat angkatan yang ada dalam fakultas. Sehingga data telah memenuhi kriteria sebagai studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Deskripsi data menunjukkan responden yang berpartisipasi dalam pengisian angket dari keempat program studi terdapat 17 responden dari program studi Akuntansi, 8 responden dari program studi Hukum, 58 responden dari program studi Manajemen, dan 6 responden dari program studi Hukum. Distribusi responden berdasarkan tahun angkatan terdapat 20 responden dari tahun angkatan 2018, 13 responden dari tahun angkatan 2019, 33 responden dari tahun angkatan 2020, dan 23 responden dari tahun angkatan 2021. Usia daripada responden seluruhnya merupakan mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun dengan 22 jumlah responden laki-laki dan 67 responden perempuan.

Indikator dari variabel Iklan *Affiliate Marketing* tentang *brand awareness* diwujudkan dalam pernyataan yang diajukan responden pada poin 10 yaitu "Saudara/i menjadi lebih mengetahui tentang produk/merk setelah melihat iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk" dengan berdasarkan pengukuran skala likert pernyataan ini termasuk dalam pernyataan efektif dengan hasil *mean* dari jawaban responden sebesar 3,742. Indikator kedua tentang *information search* digambarkan pada pernyataan yang diajukan kepada responden pada poin 11 yaitu " Saudara/i berkeinginan untuk mencari tahu tentang produk/merk pada iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk", pernyataan poin 112 "Saudara/i membandingkan keunggulan produk/merk pada iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk", dan pernyataan poin 13 "Saudara/i membandingkan harga akhir pada produk iklan produk

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk" ketiga pernyataan yang diajukan merupakan pernyataan efektif menurut hasil jawaban responden dengan hasil *mean* poin 11 sebesar 3,708 poin 12 sebesar 3,933 dan poin 13 sebesar 4,112.

Pada variabel Keputusan Pembelian indikator tertarik untuk membeli produk digambarkan dalam pernyataan bagian keputusan pembelian poin 2 yaitu "Setelah iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk anda tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan" dengan keterangan Tinggi menurut skala likert dengan hasil *mean* 3,789. Indikator kedua digambarkan pada pernyataan yang diajukan pada responden pada bagian keputusan pembelian poin 3 yaitu "Saudara/i melakukan pembelian terhadap produk iklan produk Shopee pada Instagram yang disertai *link* pembelian produk didasarkan pada kebutuhan dan/atau didasarkan pada keinginan/ketertarikan pada sekali waktu" dengan mendapatkan keterangan tinggi dengan hasil *mean* menurut jawaban responden sebesar 3,551.

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Iklan *Affiliate Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan hipotesis H_a diterima. Hal ini dapat dilihat dari besarnya r_{hitung} 7,761 > r_{tabel} 1,66256 sehingga dapat dinyatakan bahwa Iklan *Affiliate Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Seberapa besar pengaruh variabel Iklan *Affiliate Marketing* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui pengujian

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

koefisien determinasi (R^2) yaitu Iklan *Affiliate Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,9%.

Hasil ini searah dengan penelitian dari Roslinawati Yunie pada Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Survey Pada Mahasiswa Umm Ilmu Komunikasi Angkatan 2015) dengan hasil kesimpulan penelitian yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan melalui hasil signifikansi < α = 0,10 dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan hasil 1,732 < 1,662 sehingga dapat dikatakan hasilnya adalah *Exprosure* terhadap iklan shopee pada Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut teori dari Kotler & Keller (2014) keputusan pembelian konsumen memiliki proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada fase pencarian informasi, secara digital hal ini akan berpengaruh terhadap sistem algoritma yang ditangkap oleh aplikasi sehingga memunculkan iklan-iklan yang berhubungan dengan riwayat pencarian termasuk pada munculnya iklan *affiliate marketing*. Hal inilah yang dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dari iklan yang muncul. Iklan *affiliate* yang muncul biasanya dikemas dengan menarik dengan *review* produk yang sebenarnya sehingga konsumen mengetahui langsung produk yang ditawarkan.

Hal menarik lain dari *affiliate marketing* yang muncul biasanya langsung ditawarkan potongan harga serta link pembelian sehingga konsumen tidak

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

perlu lagi mencari produk pada *marketplace* secara manual. Hal inilah yang menunjukkan bagaimana algoritma bekerja pada sistem *online marketing* sangat bermanfaat. Dapat diketahui dari penelitian terdahulu dari Darshika Shah, Aryan Mittal, Deeya Bhagnari, Devansh Vora, Divya Daryanani dengan judul *Effective Use of Instagram Algorithm for the Benefit of Small Online Businesses* (2021) bahwa memanfaatkan algoritma pada *online marketing* merupakan cara yang paling efisien untuk membuat perusahaan atau produk lebih dikenal melalui media sosial salah satunya Instagram.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA