

## Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen

Nabela Dwi Karina<sup>1</sup>, Darmansyah<sup>2</sup>, Dudi Awalludin<sup>3</sup>, Asep Samsul Bakhri<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Sistem Informasi, STMIK ROSMA

<sup>2,4</sup> Program Studi Teknik Informatika, STMIK ROSMA

Karawang, Indonesia

[nabela.karina@mhs.rosma.ac.id](mailto:nabela.karina@mhs.rosma.ac.id), [darmansyah@rosma.ac.id](mailto:darmansyah@rosma.ac.id), [dudi@rosma.ac.id](mailto:dudi@rosma.ac.id),

[asep.bahri@dosen.rosma.ac.id](mailto:asep.bahri@dosen.rosma.ac.id)

### ABSTRAK

TikTok merupakan jenis media sosial yaitu salah satu aplikasi hiburan yang sedang ramai saat ini karena terdapat fitur yang unik, menarik, berbeda dari yang lain. TikTok juga bisa digunakan oleh anak remaja atau bahkan orang dewasa. TikTok adalah sebuah aplikasi media audio visual yang dapat menyebar luaskan berbagai kreatifitas dan keunikan dari setiap penggunanya, Pengguna dapat mengunggah konten mereka untuk pengguna jejaring sosial lain untuk melihat konten. Aplikasi TikTok merupakan suatu perusahaan yang berasal dari China ByteDance yang didirikan oleh Zhang YiMing yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Pada tahun 2018. Dengan jumlah yang banyak ini pasar jual beli di TikTok menjadi semakin besar. Melihat hal ini TikTok membuat sebuah fitur baru yang bisa meningkatkan penjualan dengan adanya fitur Afiliasi TikTok (TikTok Affiliate). Afiliasi pemasaran adalah metode pemasaran digital di mana seseorang mendapatkan komisi atau pendapatan ketika mereka melakukan transaksi penjualan untuk produk yang mereka promosikan melalui tautan afiliasi dan berbagi di berbagai *platform*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada responden menggunakan metode *purposive sampling* sebuah metode sampling non random sampling. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, sehingga sampel digunakan untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *affiliate marketing* dan peningkatan penjualan terhadap perilaku konsumen di fitur tiktok yaitu tiktokshop. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana program *affiliate marketing* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen bagi masyarakat dalam menggunakan tiktokshop.

**Kata kunci:** Afiliasi, Affiliate Marketing, Penjualan, Tiktokshop, Purposive sampling

## **ABSTRACT**

*TikTok is a type of social media, which is one of the entertainment applications that is currently busy because it has unique, interesting, and different features from the others. TikTok can also be used by teenagers or even adults. TikTok is an audio-visual media application that can disseminate the creativity and uniqueness of each user. Users can upload their content for other social network users to view. The TikTok application is a company originating from China called ByteDance, which was founded by Zhang YiMing and launched in September 2016. In 2018. With this large number, the buying and selling market on TikTok is getting bigger. Seeing this, TikTok created a new feature that can increase sales: the TikTok Affiliate feature. Affiliate marketing is a digital marketing method in which a person earns a commission or income when they make sales transactions for the products they are promoting through affiliate links and sharing on various platforms. This study used a quantitative-descriptive approach. In this study, the authors gave questionnaires to respondents using a purposive sampling method, a non-random sampling method. This method can be used in many populations, so a sample was used for this study. Data collection was carried out using a questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. Researchers wanted to find out how affiliate marketing and increased sales affect consumer behavior in the TikTok feature, namely Tiktokshop. This study aims to determine the extent to which the affiliate marketing program influences purchasing decisions and consumer behavior for people using Tiktokshop.*

**Keywords:** *Affiliate, Affiliate Marketing, Sales, Tiktokshop, Purposive Sampling*

## **Pendahuluan**

Perubahan kehidupan di zaman sekarang tidak bisa terlepas dari adanya internet dan kemajuan teknologi, perkembangan dunia digital yang semakin pesat membuat hal hal yang dulu harus dilakukan dengan di luar jaringan (*offline*), sekarang bisa dilakukan hanya dengan ujung jari menggunakan media *smartphone*. *Smartphone* menjadi kebutuhan premier bagi sebagian orang seperti pelajar, mahasiswa, karyawan, ibu rumah tangga, dan lainnya. *Smartphone* sekarang memiliki banyak fitur dan aplikasi yang dibutuhkan oleh manusia. Mulai dari mengirim pesan, telepon, kalkulator, kalender, game, media sosial dan lain sebagainya. Perkembangan aplikasi di atas semakin lama semakin pesat, terlebih untuk media sosial yang semakin banyak aplikasi media sosial. Misalnya saja seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok dan lainnya. Akhir akhir ini media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, dan juga berkomunikasi. Namun media sosial juga digunakan sebagai alat promosi dan juga sebagai tempat jual beli online. Meskipun banyak juga aplikasi

*e-commerce* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan lainnya, transaksi di media sosial juga tidak kalah banyak. Misalnya saja TikTok yang mempunyai berjuta juta pengguna tentu akan menjadi tempat yang bagus untuk melakukan promosi demi mendapat pundi pundi uang dari usaha yang dilakukan.

Aplikasi TikTok merupakan perusahaan yang berasal dari China ByteDance yang didirikan oleh Zhang YiMing yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Pada tahun 2018 aplikasi TikTok sempat viral sampai sekarang dan menjadi populer di Indonesia, terutama kalangan anak muda [1]TikTok merupakan aplikasi yang berisi video dan musik. Dalam aplikasi TikTok para pengguna bisa menjadi seorang *content creator* (pembuat konten) yang videonya bisa mendapatkan *like, comment, share* agar video mereka menjadi video FYP (*For Your Page*). TikTok memiliki ciri khas tersendiri, karena video yang diunggah sudah memiliki watermark berupa username yang membedakannya dengan aplikasi lain [2]. TikTok juga merupakan jejaring sosial yang paling banyak diunduh dengan 2 miliar unduhan pada April 2020. Kuartal pertama tahun 2020 merupakan periode dengan unduhan terbanyak, dengan 315 juta unduhan. Jumlah unduhan TikTok meningkat 58% dibandingkan kuartal keempat 2019. Perkembangan yang luar biasa ini tidak terlepas dari pandemi Covid-19 yang telah menyebar ke seluruh dunia. Karantina yang masih berlangsung menjadi salah satu penyebab meledaknya jumlah pengguna TikTok. [3]. Dengan jumlah yang banyak ini pasar jual beli di TikTok menjadi semakin besar. Melihat hal ini TikTok membuat sebuah fitur baru yang bisa meningkatkan penjualan dengan adanya fitur Afiliasi TikTok (*TikTok Affiliate*).

Afiliasi pemasaran adalah metode pemasaran digital di mana seseorang mendapatkan komisi atau pendapatan ketika mereka melakukan transaksi penjualan untuk produk yang mereka promosikan melalui tautan afiliasi atau tautan afiliasi dan berbagi di berbagai platform. [4] Afiliasi TikTok dapat digambarkan sebagai program bersama antara penjual dan pengguna TikTok, yang tugasnya adalah meningkatkan penjualan dengan imbalan komisi bagi pengguna yang mempromosikan produk hingga terjual. Tentu saja, program afiliasi TikTok paling baik untuk pengguna platform ini yang memiliki banyak pengikut. [5]. Cara kerja *affiliate marketing* adalah dengan cara mengarahkan calon konsumen agar membuka website diprofil kita melalui link yang sudah disediakan khusus yang hanya dimiliki oleh pemasar. Link tersebut diperoleh dari penjual produk / jasa yang diberikan kepada kita, jika terdeteksi konsumen melakukan pembelian melalui link yang kita berikan dan terjadi transaksi pembelian maka kita akan mendapatkan komisi dari toko tersebut. Dengan adanya program afiliasi kita bisa melakukan kegiatan menjual produk atau jasa orang lain yang dimiliki oleh toko / jasa tersebut baik berupa bisnis *e-commerce* maupun bisnis perorangan atau kombinasi yang kemudian dipromosikan oleh kita sebagai penjual dengan cara ber bagi hasil sesuai dengan yang telah disepakati.

Strategi *affiliate marketing* sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan atau pengusaha. Karena dalam *affiliate marketing* kita tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar hanya untuk menaikkan hasil penjualan [6].

Penggunaan *smartphone* dan media sosial yang semakin besar tentunya akan menjadi lahan yang sangat luas untuk para *affiliator* agar link yang dibagikan bisa menyebar luas di media sosialnya, kemudahan dalam berbelanja online dibandingkan dengan belanja secara offline seperti pembeli tidak perlu datang langsung ke toko sehingga lebih efektif dan efisien menjadi poin plus untuk program *affiliate*. Media sosial memberikan pengaruh yang krusial dalam memfasilitasi pemasaran afiliasi [7] Namun apakah *affiliate* program ini punya pengaruh besar terhadap keputusan belanja dan perilaku konsumen. Dengan adanya hal ini penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang pengaruh *affiliate marketing* dalam peningkatan penjualan pada belanja online terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh penulis di daerah kab. Karawang dengan melalui beberapa responden dengan metode *purposive sampling* serta jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

## Materi dan Metode

### Affiliate Marketing

Media sosial memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hiburan bahkan untuk bertransaksi jual beli. Macam macam media sosial mempunyai ciri khasnya tersendiri, mulai yang hanya untuk mengirim pesan, menonton video, dan lain sebagainya. Beberapa media sosial juga mempunyai fitur untuk jual beli mulai dari facebook marketplace, dan juga TikTok market. *Affiliate marketing* merupakan suatu kegiatan mengiklankan produk / jasa dari perusahaan yang menghasilkan komisi apabila terjadi transaksi pembelian dengan cara pemasaran kita. Cara kerja *affiliate marketing* yaitu dengan memberi arahan kepada calon konsumen ke *website* melalui link khusus yang sudah disediakan. Program afiliasi ini mempunyai beberapa kelebihan misalnya saja modal relatif lebih murah karena mereka tidak perlu membuat produk, tidak perlu memikirkan tempat berjualan, sehingga biaya yang keluar tidak banyak. Sementara itu risiko kerugian jauh lebih kecil. Ada banyak biaya yang bisa kita minimalisir, sehingga risiko kerugian bisa diperkecil. Adanya afiliasi akan memudahkan berbagai pihak mulai dari penjual dan juga pembeli [6]. Sementara untuk pembeli, afiliasi berguna agar pembeli lebih mengerti produk, contohnya ketika seorang *affiliator* mereview sebuah produk atau barang dengan menggunakan video, pembeli atau pengguna dapat mengetahui lebih detail mengenai produk barang yang sedang pembeli inginkan. Dari konten yang dibuat oleh *affiliator*, sehingga pembeli bisa menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak.

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen online adalah tindakan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan saat membeli barang, menggunakan barang atau jasa di Internet, yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal meliputi upaya pemasaran, yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi, dan lingkungan sosiokultural, yang meliputi keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lainnya, kelas sosial, subkultur, dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap [8].

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independent yang meliputi *Affiliate Marketing* (X1), Peningkatan Penjualan (X2), dan Perilaku Konsumen (Y) variabel dependen. Populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian dari toko online yang ada dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel difokuskan pada atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, sehingga sampel digunakan untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25. Pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak, dimana peneliti memberikan ekstrak citra melalui metode identifikasi individu tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. riset. kasus Dalam metode seleksi ini, ada dua hal yang penting, yaitu seleksi non-acak dan identifikasi karakteristik khusus yang relevan dari hasil penelitian oleh peneliti sendiri [9]. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu digunakan untuk melihat, mengontrol dan mendeskripsikan dengan angka-angka seperti apa objek penelitian dan menarik kesimpulan tentangnya sesuai dengan fenomena yang terjadi selama pelaksanaan penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sumber data untuk penelitian ini adalah:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang kami peroleh melalui wawancara langsung dengan narasumber. Sumber data primer dalam penelitian ini kami peroleh dengan

menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi TikTokshop yang berkaitan dengan penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang kami terima dari pihak-pihak terkait penelitian dan diolah menjadi data yang dapat kami gunakan untuk kepentingan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari buku, jurnal dan media massa yang memberikan informasi terkait penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi kelompok atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan penggunaan metode skala Likert karena peneliti menggunakan sistem distribusi kuesioner, sehingga hasilnya tergolong dalam skala data yaitu data interval, sehingga skala interval merupakan metode yang paling efektif. Di bawah ini adalah skala Likert:

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Hasil dan Pembahasan

Hasil kajian tersebut berdasarkan hasil survei sejak 23 Maret 2023 hingga 1 April 2023 melalui distribusi media sosial. Sebanyak 103 responden diterima. Dalam hasil penelitian ini, selain informasi Likert yang diperlukan, disertakan juga beberapa data narasumber, antara lain: nama, umur, jenis kelamin. Informasi dari responden digunakan sebagai masukan untuk membuat rekomendasi.

### Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data sehingga menghasilkan informasi yang berguna. Didalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. *Affiliate marketing*, peningkatan penjualan adalah variabel independen sedangkan perilaku konsumen merupakan variabel dependen.

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Affiliate Marketing	103	16	4	20	1638	15.90	2.487	6.187
Peningkatan Penjualan	103	15	10	25	2102	20.41	2.680	7.185
Perilaku Konsumen	103	15	10	25	2097	20.36	2.856	8.154
Valid N (listwise)	103							

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengecekan validitas adalah tes untuk menunjukkan seberapa baik instrumen digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Mengukur pertanyaan dan pernyataan untuk setiap indikator. Kuesioner dikatakan benar jika pertanyaan kuesioner menghasilkan sesuatu yang terukur, dan dikatakan benar jika nilai r-hitung > r-tabel, atau sebaliknya, jika nilai r-hitung < tabel nilai -r. Dalam uji validitas peneliti menggunakan 100 responden dan mayoritas 5% dengan SPSS. Di bawah ini adalah hasil dari variabel-variabel yang diuji validitasnya, antara lain:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Affiliate Marketing	X1.1	0,646	0.195	Valid
		X1.2	0,792	0.195	Valid
		X1.3	0,808	0.195	Valid
		X1.4	0,813	0.195	Valid
2	Peningkatan Penjualan	X2.1	0,681	0.195	Valid
		X2.2	0,734	0.195	Valid
		X2.3	0,783	0.195	Valid
		X2.4	0,794	0.195	Valid
		X2.5	0,723	0.195	Valid
3	Perilaku Konsumen	Y1	0,714	0.195	Valid
		Y2	0,683	0.195	Valid
		Y3	0,742	0.195	Valid
		Y4	0,818	0.195	Valid
		Y5	0,820	0.195	Valid

Uji reliabilitas adalah uji yang mengukur sejauh mana hasil pengukuran item yang sama konsisten. Suatu variabel dianggap reliabel jika hasil cronbatch alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Affiliate Marketing	.765	Reliabel
2	Peningkatan Penjualan	.796	Reliabel
3	Perilaku Konsumen	.805	Reliabel

## Uji Hipotesis

### a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen, karena variabel penelitian lebih dari satu, maka dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Informasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.252	1.266		1.779	.078
	Affiliate Marketing (X1)	.353	.093	.307	3.786	.000
	Peningkatan Penjualan (X2)	.613	.086	.575	7.088	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

### b) Uji Statistik t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu pemasaran afiliasi, pertumbuhan penjualan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Coefficients<sup>a</sup>



Tabel 5. Hasil Uji Statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	1.266		1.779	.078
	Affiliate Marketing (X1)	.353	.093	.307	3.786	.000
	Peningkatan Penjualan (X2)	.613	.086	.575	7.088	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

### c) Uji Statistik F

Tabel 6. Hasil Uji Statistik f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.891	2	281.446	104.698	.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.817	100	2.688		
	Total	831.709	102			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Peningkatan Penjualan (X2), Affiliate Marketing (X1)

Dari tabel diatas hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 104.698 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah tepat. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama.

## Kesimpulan

Menurut hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel Affiliate Marketing, Penjualan, dan Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil pengolahan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarakan secara *online* dan memberikan informasi bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Pada variabel *affiliate marketing* mempunyai nilai t hitung > t tabel (3.786 > 1.985) dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,05).

## Daftar Pustaka

- [1] C. Dinata and S. Aulia, "Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica," *Kiwari*, vol. 1, no. 1, p. 156, 2022, doi: 10.24912/ki.v1i1.15672.
- [2] D. P. R. Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri

- Remaja di Kabupaten Sampang," *J. Komun.*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, 2020, doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- [3] D. Firdaus, S. Grayxena, A. Z. Qonita, N. A. Rakhmawati, and R. Hidayat, "Analisis Pengaruh Tiktok Terhadap Remaja Di Bawah Umur 18 Tahun Pada Masa Pandemi the Influence of Tiktok To Adolescents Below 18 Years of Age During the Pandemic," no. 10, pp. 10–20, 2021.
- [4] Y. W, "Apa itu Affiliate? Ini Pengertian, Jenis, Cara Kerja, dan Tipsnya," 2023.
- [5] A. Wulandari, "Sederet TikTok Affiliate dengan Penghasilan Terbesar di Indonesia," 2023.
- [6] S. N. A'isah, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN," *הארץ*, vol. 2, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [7] E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *J. Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.
- [8] Y. Suhari, "E-Commerce : Model Perilaku Konsumen," 2010.
- [9] I. Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.