

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021  
yang Menggunakan Aplikasi Shopee)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

**Jihan Nadia**

**1905056001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eskemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Jihan Nadia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Jihan Nadia

NIM : 1905056001

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul : **PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 Yang Menggunakan Aplikasi Shopee)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 9 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



H. Johan Arifin, S.Ag., MM

Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP.19710908200212001

NIP. 198910092015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Jihan Nadia  
NIM : 1905056001  
Jurusan : SI Manajemen  
Judul : Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 5 April 2023 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 10 April 2023

Ketua Sidang

Enjar Adhitya, S.Pd., MM  
NIP. 198910092015031003

Sekretaris Sidang

H. Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 197109082002121001

Penguji Utama I

Wasyith, M.E.L.  
NIP. 198204182015031002

Penguji Utama II

Drs. Zaenuri, M.H.  
NIP. 196103151997031001



Pembimbing 1

H. Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing 2

Enjar Adhitya, S.Pd., MM  
NIP. 198910092015031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus iii) ngaliyan telp/fax (024) 7601291, 7624691, semarang

Nomor : 2625/Un.10.5/D.1/PP.00.9/08/2022

08 Agustus 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan Menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Bapak H. Johan Arifin, S.Ag., MM  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Jihan Nadia  
NIM : 1905056001  
Program Studi : SI Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH MARKETING SHOPEE AFFILIATE,  
KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA  
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)**

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Fajar Adhitya, S. Pd., MM

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

An.Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik.

  
NUR FATONI

*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## **MOTTO**

“ Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,  
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

HR. Muslim

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya dapat diselesaikan. Sholawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, saya berharap mendapatkan syafa'at-Nya di penghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk :

1. Untuk saya sendiri yang telah berjuang sampai saat ini, semoga hal-hal baik selalu datang dan apa yang diharapkan dapat terwujud.
2. Orang tuaku tercinta Bapak Muri dan Ibu Subi'ah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang yang tulus, yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral, materi dan yang selalu mendo'akan kesuksesan untuk anak-anaknya. Terimakasih untuk segala hal yang saya inginkan selalu terpenuhi dan selalu mendukung sampai bisa di titik ini. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang rezeki yang berlimpah dan berkah dan juga diberikan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.
3. Kakak-kakakku dan keluarga lainnya yang selalu men support untuk hal-hal baik, semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa mengangkat derajat keluarga kita dan selalu berbakti kepada orang tua.
4. Dosen pembimbingku Bapak H. Johan Arifin S.Ag.,MM dan Bapak Fajar Adhitya S.Pd.,MM. Yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga mereka diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
5. Sahabatku Ahel, yang paling setia dari maba hingga sekarang yang sudah selalu sabar dengan sifatku, yang selalu ayo ketika diajak jalan-jalan. Semoga cepat nyusul lulus.
6. Teman-temanku Vina, Nanik, Melly, Gita, Anna, Aulia yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman sekelas anak Manajemen A yang telah ikut membantu men support, semoga tali silaturahmi akan selalu terjalin.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 3 Maret 2023

Deklarator



Jihan Nadia

NIM.1905056001

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'Ain
ث	Š	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Ž	و	W
س	S	هـ	H
ش	SY	ء	'
ص	Š	ي	Y
ض	D		

### B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I

ا	Dummah	U	U
---	--------	---	---

### C. Diftong

اي = Ay

او = Aw

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah adalah harakat tasydid yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan symbol konsonan ganda, misalnya : □ : *Assajadah*

### E. Ta' Marbuthah

1. Jika ta' marbuthah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

Misal : بَرَكَاتُهُ : barakatuh

2. Jika ta' marbuthah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah maka ditulis t.

Misal : البقرة : al-baqarah

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan (ال) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al- □ misal = al-roba'i. Kata al di tulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat.

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, manusia dimudahkan oleh adanya internet, salah satunya melalui E-Commerce Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi jual beli *online* yang dapat di *instal* melalui smartphone. Di mana dalam aplikasi tersebut mempunyai fitur pemasaran yaitu *affiliate marketing*, kualitas produk yang bagus dan harga produk di Shopee yang terjangkau, yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dengan sampel 100 orang responden pengguna *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,104 > t$  tabel 1.988, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,538 > 1.988$ , dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  dengan t hitung  $2,404 > 1.988$  serta secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan nilai signisikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai F hitung  $16,077 > F$  tabel 2,70.

Kata Kunci : ***Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Along with development of times and technology, humans are facilitated by the existence of internet, one of which is through E-Commerce Shopee. Shopee is an online buying and selling application that marketing features, namely affiliate marketing, good product quality and affordable product prices at Shopee, which are factors that influence increased sales. This study aims to test whether affiliate marketing, product quality and price affect purchasing decisions.*

*The type discovery used in this research in quantitative research. The population of this study were all students of UIN Walisongo Semarang. The data collection method used a questionnaire with a sample of 100 respondent using E-Commerce Shopee for UIN Walisongo Semarang students class 2019-2021. Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with SPSS program.*

*The results of this study indicate that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.047 < 0.05$  and a calculated  $T$  value of  $2.104 > T$  table  $1.988$ , product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of  $0.13 < 0.05$  and  $T$  count value of  $2.538 > 1.988$  and price has positive and significant on purchasing decisions with a significance value of  $0.018 < 0.05$  with  $T$  count  $2.404 > 1.988$  and simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions on e-commerce Shopee with a significant value of  $0.00 < 0.05$  and the calculated  $F$  value is  $16.077 > F$  tabel  $2.70$ .*

**Keywords : Affiliate Marketing, Product Quality, Price, Decision Purchase**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Bismillahirrahmanirrahim.* Rasa syukur dan puji penulis penatikan atas semua nikmat dan karunia yang telah Allah *subhanahu wa ta'ala* limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa dan memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqomah, tegar dan di atas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menejempit. Shalawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad *shalallahu alaihi wassalam* beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir.

*Alhamdulillah* hasil karya skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang menggunakan aplikasi Shopee)” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan kadang drop dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dilalui dan diatasi. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

3. Dr. Muchammad Fauzi, SE, MM. Selaku Kajar Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. H. Johan Arifin S.Ag, MM selaku Pembimbing I dan Fajar Adhitya, S.Pd, MM selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua ku Bapak Muri dan Ibu Subi'ah yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan memberikan doa kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun penyempurnaan dalam skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Aamiin Yaa Robbal'alamin.

Semarang, 20 Februari 2023

Penulis



Jihan Nadia

1905056001

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1    Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2    Manfaat Penelitian.....	9
1.3.3    Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1    Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Teori Of Planned Behavior</i> .....	12

2.1.2	Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3	Definisi <i>Affiliate Marketing</i> .....	16
2.1.4	Kualitas Produk.....	25
2.1.5	Pengertian Produk.....	27
2.1.6	Fungsi Produk.....	28
2.1.7	Klasifikasi Produk.....	28
2.1.8	Harga.....	30
2.2	Hubungan antar Variabel.....	31
2.3	Kajian Pustaka.....	32
2.4	Kerangka Penelitian.....	39
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	39
<b>BAB III</b>	.....	<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>43</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.1	Variabel Bebas (Variabel Independen).....	46
3.4.2	Variabel Terikat (Variabel Dependent).....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.1	Uji Normalitas.....	51

3.7.2	Uji Multikolinieritas .....	51
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.8.1	Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	53
3.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
3.8.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	54
BAB IV	.....	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	.....	55
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1	Profil PT Shopee Internasional Indonesia .....	55
4.1.2	Biodata Perusahaan .....	56
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan .....	56
4.1.4	Nilai-nilai yang Diterapkan oleh Shopee.....	56
4.2	Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	58
4.2.2	Fakultas Responden .....	58
4.2.3	Angkatan Responden.....	59
4.3	Teknik Analisis Data .....	59
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	59
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.4.1	Uji Normalitas .....	64
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	65
4.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	66
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.5.1	Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	70
4.5.2	Uji F Simultan.....	71

4.5.3 Uji T (Parsial) .....	71
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
BAB V .....	76
PENUTUP .....	76
5.1 KESIMPULAN .....	76
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN .....	76
5.3 SARAN .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	118

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tentang penelitian terdahulu .....	36
Tabel 3. 1 Tentang Variabel Penelitian .....	47
Tabel 3. 2 Tentang skala Likert.....	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4. 2 Fakultas Responden .....	58
Tabel 4. 3 Angkatan Responden .....	59
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif .....	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Affiliate Marketing (X1) .....	61
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2) .....	62
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	62
Tabel 4. 8 Sumber : SPSS Versi 24.0.....	63
Tabel 4. 9 Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test .....	65
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 11 Uji Heterokedastisitas .....	67
Tabel 4. 12 Uji Glejser .....	67
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan).....	71
Tabel 4. 16 Uji T (Parsial) .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 - 2023 .....	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung per-bulan e-commerce di Indonesia (Kuartal II) 2022.....	3
Gambar 1. 3 Penurunan pembelian pada e-commerce Shopee oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 pada tahun 2020-2022.....	7
Gambar 2. 1 Tampilan daftar program Affiliate Shopee .....	20
Gambar 2. 2 Contoh pemasaran produk melalui media Sosial.....	22
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	81
Lampiran 2 Identitas Responden .....	87
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	91
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif .....	105
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	105
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Normalitas .....	113
Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas.....	115
Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas .....	116
Lampiran 10 Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda.....	116
Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	117
Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji F (Simultan) .....	117
Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial) .....	117

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang diciptakan oleh Allah SWT sebagai Khalifah di muka bumi. Peran manusia tidak lain adalah memberikan manfaat bagi sesama manusia maupun hewan dan tumbuhan. Pada abad ke-21 ini manusia mengalami kemajuan peradaban yang sangat pesat. Pengaruh globalisasi begitu terasa mulai dari wilayah perkotaan hingga pelosok pedesaan. Kemajuan teknologi membuat manusia semakin dinamis dan mampu menciptakan alternatif bisnis dengan prospek yang besar. Tidak luput dari itu, kegiatan berbelanja pun telah berubah dari kegiatan transaksi secara tradisional berubah menggunakan teknologi secara virtual (*online*). Berbelanja secara *online* sudah tentu memberikan kemudahan bagi konsumen. Bisnis *online* yang menggunakan jejaring sosial atau sosial media mampu menghadirkan transaksi dan dapat dilakukan oleh siapapun dan dimanapun dengan penuh kemudahan. Kegiatan bisnis yang didukung oleh *internet* mampu menghubungkan seluruh manusia di berbagai belahan dunia tanpa harus mengenal satu dengan yang lain.<sup>1</sup>

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *E-Commerce* yaitu perdagangan melalui internet. Penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *E-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Di masa depan *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional dan keseluruhan. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi

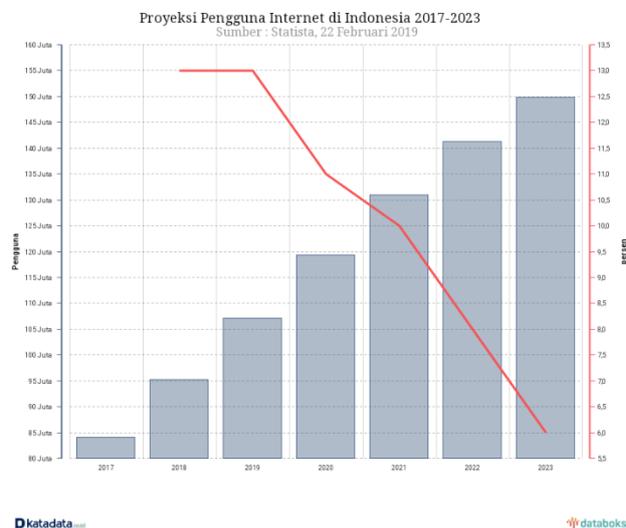
---

<sup>1</sup> Isra Misra dkk, "Mekanisme Bagi Hasil pada Sistem Affiliate Marketing TaqychanSaffron", Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol.7 No.2 (Desember 2021) hlm.95

para konsumen seperti akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi dan sumber informasi yang potensial. Dalam konteks bisnis internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.<sup>2</sup> Perkembangan penggunaan internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pembelian produk secara *online* juga meningkat. Fenomena belanja *online* saat ini menjadi tren dikalangan masyarakat, ini dikarenakan masyarakat tidak perlu repot-repot pergi ke toko atau pusat perbelanjaan secara langsung. Pembelian dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Dari pesatnya kemajuan teknologi ini juga dapat menjadi pemicu tingginya peminat bisnis belanja *online* baik dari penjual maupun pembeli.

**Gambar 1. 1**

**Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 - 2023**



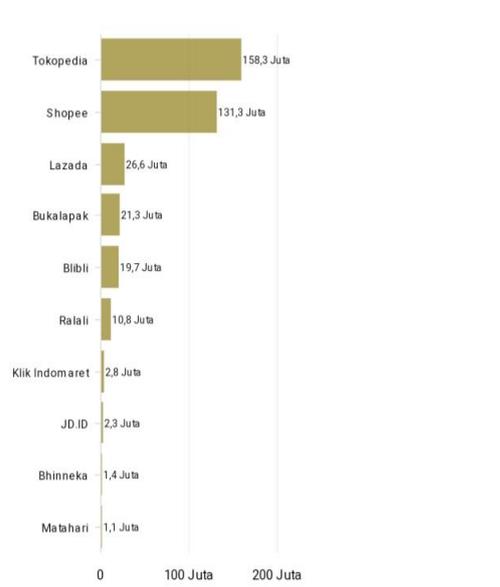
Sumber : databoks.katadata.co.id

<sup>2</sup> Sri Mulyana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Vol.7 No.2 (Juni 2021)

Perkembangan digitalisasi memicu banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. Salah satunya adalah Shopee yang merupakan *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Namun Shopee telah kalah bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia dengan menurunnya jumlah pengunjung yang mencari informasi di Shopee Indonesia. Pencarian informasi adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya timbul minat pembelian dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>3</sup>

**Gambar 1. 2**

**Data Pengunjung per-bulan e-commerce di Indonesia (Kuartal II) 2022**



Sumber : i.price.co.id

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Shopee tahun 2022 menduduki posisi kedua setelah Tokopedia. Tokopedia yang lebih unggul dengan jumlah pengunjung sebanyak 158,3 juta pengunjung ini mengalahkan beberapa *e-commerce* seperti Shopee. Shopee sendiri menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung 131,3 juta, kemudian posisi ketiga terdapat Lazada dengan jumlah pengunjung 26,6 juta, kemudian

---

<sup>3</sup> Nadya Andika Luthfiana, Sudharto P.Hadi, "Pengaruh Promosi dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di Marketplace Shopee), Diponegoro Journal Of Social And Politic, Tahun 2019 hlm.1

di posisi keempat Bukalapak dengan jumlah pengunjung 21,3 juta, kemudian posisi kelima Blibli dengan jumlah pengunjung 19,7 juta, kemudian posisi keenam Ralali dengan jumlah pengunjung 10,8 juta, kemudian posisi ketujuh Klik Indomaret dengan jumlah pengunjung 2,8 juta, kemudian posisi kedelapan JD.ID dengan jumlah pengunjung 2,3 juta, kemudian posisi kesembilan Bhinneka dengan jumlah pengunjung 1,4 juta dan posisi kesepuluh Matahari dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,1 juta. Dari data diatas dapat diketahui bahwa Shopee masih kalah bersaing dengan Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang masih dibawah pengunjung Tokopedia.

Menurut (Piñero-Otero & Martínez-Rolán,2016) dalam Rahman El Junusi pemasaran digital merupakan sebagai proyeksi pemasaran *konvension*, strategi dan alat di internet. Dunia digital dan penerapannya pada pemasaran telah mendorong pengembangan saluran, format dan bahasa yang mengarah pada strategi dan alat pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi fenomena baru yang menyatukan penyesuaian dan juga pendistribusian massal sebagai tujuan pemasaran. Perkembangan strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi bagi organisasi. Pemasaran digital memberikan peluang untuk bisnis guna mendapatkan nilai ekonomi melalui kolaborasi dengan pemangku kepentingan, pelanggan dan juga karyawan (Purkayastha & Sharma,2016) dalam Rahman El Junusi. Pemimpin bisnis harus memasukkan strategi pemasaran digital ke dalam rencana bisnis guna mengurangi kemungkinan risiko kegagalan dan menjadi lebih menguntungkan dalam berbisnis.<sup>4</sup>

Tren *digital marketing* menjadi salah satu alat promosi terbaik yang digunakan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sesingkat mungkin. Dalam hal ini Shopee membangun program yang bernama *Shopee Affiliate*. Untuk mempromosikan produk Shopee, para afiliasi dapat membuat konten dengan kreativitas mereka untuk menarik audiens. Program *Shopee*

---

<sup>4</sup> Rahman El Junusi, “Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi; Kajian Perspektif Islam”, Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal, Vol.2 No.1 2020, Hlm. 17

*Affiliate* yang dijalankan oleh Shopee merupakan program yang menawarkan penghasilan tambahan bagi para *content creator* dan masyarakat secara umum dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial pribadinya. Peserta *affiliate* Shopee diberikan kebebasan dalam berkreasi dalam pemasaran produk dengan tetap memenuhi syarat dan ketentuan dari Shopee. Hal itulah yang menjadikan strategi *affiliate marketing* ini sangat populer seiring dengan meningkatnya penggunaan jejaring sosial. Strategi *affiliate marketing* ini banyak digunakan oleh *merchant-merchant* besar. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran tersebut menghemat biaya iklan tetapi memiliki dampak yang cukup bagus dalam menaikkan volume penjualan.<sup>5</sup>

Kualitas produk dapat diartikan sebagai daya produk yang dapat memberikan permintaan konsumen berdasarkan mutu yang dipresentasikan oleh suatu produk. Dampak kualitas produk mempunyai peran besar dalam memberikan efek untuk konsumen sebagai penentuan pembelian suatu barang atau jasa. Selain itu kualitas produk juga mempunyai hubungan yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Berbagai macam produk tersedia di Shopee. Mulai dari produk fashion, kecantikan, elektronik hingga produk kebutuhan rumah tangga. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli produk. Karena di dalam kualitas produk berisi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Dalam toko *online*, untuk mengetahui sebuah kualitas produk konsumen hanya dapat melihat pada keterangan atau informasi yang dicantumkan yang biasanya berada pada bawah gambar produk. Sehingga sebagai konsumen harus teliti dalam memahami informasi yang disajikan sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika sudah membeli sebuah produk.<sup>6</sup>

Harga merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Eka Andriyanti & Siti Ning

---

<sup>5</sup> Fathur Rahman, "Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah", Universitas Ibrahimy Situbondo, Vol.6 No.1, April 2022 Hlm.26

<sup>6</sup> Ramadani Eka Putra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee", Universitas Nusantara PGRI Kediri, Hlm.496

Farida) harga merupakan besaran keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk atau jasa. Tjiptono (dalam Eka Andriyanti & Siti Ning Farida) mendefinisikan harga sebagai besaran uang yang dipertukarkan oleh konsumen atau pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Biasanya konsumen tertarik dengan harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan.<sup>7</sup>

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang merupakan kalangan milenial yang pada umumnya melakukan pembelian secara *online*. Mayoritas mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam belanja *online* mayoritas menggunakan *e-commerce* Shopee. Adapun ketidakstabilan dan penurunan pengunjung pada *e-commerce* Shopee salah satunya disebabkan oleh adanya penurunan pembelian Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 pada pembelian tahun 2021 dan 2022. Penurunan pembelian pada Mahasiswa UIN Walisongo ini menjadi alasan saya mengapa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 menjadi subjek dalam penelitian ini. Penurunan pengunjung tersebut dapat dilihat dari hasil pra riset berikut ini.

---

<sup>7</sup> Eka Andriyanti & Siti Ning Farida, "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, Vol.11 No.2, Maret 2022 Hlm.231

**Gambar 1. 3 Penurunan pembelian pada e-commerce Shopee oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 pada tahun 2020-2022**



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil pra riset di atas, menunjukkan bahwa terjadi penurunan pembelian pada mahasiswa angkatan 2019-2021 di Shopee pada tahun 2020-2022. Pada mahasiswa angkatan 2019 menunjukkan bahwa pembelian pada tahun 2020 sebanyak 232 kali dan pada tahun 2021 sebanyak 233 kali dan pada tahun 2022 sebanyak 197 kali. Dari hasil pra riset tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pembelian pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 dan diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penurunan pembelian pada *e-commerce* Shopee tersebut.

Dari perkembangan sistem informasi dan teknologi, berdampak pada perilaku konsumen. Menurut Amirullah (2002) dalam Totok Subianto, perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan

---

<sup>8</sup> Jihan Nadia, "Pra Riset Pembelian Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 pada Tahun 2020-2022"

oleh alasan-alasan tertentu. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dengan memahami perilaku konsumen pemasar akan lebih mudah untuk menggambarkan atau menganalisis bagaimana proses keputusan ini dibuat.<sup>9</sup>

Menurut Sutisna (2002) dalam Totok Subianto keputusan pembelian merupakan aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.<sup>10</sup> Penelitian terdahulu mengenai *affiliate marketing* pada penelitian Ivana Reviani (2022) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>11</sup> Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk dan harga pada penelitian Marissa Grace Haque (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%.<sup>12</sup> Dari beberapa penelitian terdahulu dapat memberikan hasil bahwasanya *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bentuk skripsi yang berjudul : **Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2019-2021 yang Menggunakan Aplikasi Shopee)**

---

<sup>9</sup> Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol.3 No.3, Oktober 2007, hlm.168.

<sup>10</sup> Ibid hlm.177

<sup>11</sup> Ivana Reviani, "Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus di Bandung)", repository widyatama, 2022.

<sup>12</sup> Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama di Jakarta", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol.21, No.1 April 2020.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Seberapa berpengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?
2. Seberapa berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee?
3. Seberapa berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberi manfaat serta menambah pengetahuan :

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih tentang *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga dalam keputusan pembelian.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

## 2. Secara Praktis

### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan sebagai upaya faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### 2) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai aspek manajemen.

### 3) Bagi Akademisi

Untuk menambah referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan literatur baru bagi Mahasiswa yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

### 1.3.3 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan skripsi dibagi kedalam lima bagian yang meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, isi dan penutup. Adapun masing-masing bagian tersebut dikembangkan dalam beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

**Bab I atau Pendahuluan** yaitu menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II atau Tinjauan Pustaka** yaitu menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka teoritik dan hipotesis.

**Bab III atau Metodologi Penelitian** yaitu menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta metode analisis data.

**Bab IV Hasil Penelitian** yaitu menjelaskan mengenai hasil data penelitian tentang Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.

**Bab V Penutup** yaitu menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga disertakan saran dari peneliti yang ditunjukkan bagi peneliti yang akan datang dan bagi masyarakat umum lainnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Teori Of Planned Behavior*

Menurut Yuliana (2004) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) mempunyai landasan terhadap perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan ini dilaksanakan dengan menggabungkan aneka ragam karakteristik, atribut dan kualitas dengan informasi tertentu dan kemudian terbentuk kehendak dalam bertingkah laku. Menurut Corsini (2002) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi intensi atau niat adalah suatu keputusan dalam berperilaku melalui cara yang diinginkan atau merangsang agar melakukan perbuatan baik secara sadar ataupun tidak sadar. Teori yang sesuai untuk mendeskripsikan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Theory Of Planned Behavior* (TPB).<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* disusun dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.

---

<sup>13</sup> Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana, Vol.6 No.12 Tahun 2017, hlm.4046.

Menurut Ajzen (2005) dalam Dede Suleman bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh sebuah keyakinan tentang konsekuensi dari suatu perilaku tersebut atau disebut juga dengan (*behavioral beliefs*). Keyakinan juga dikaitkan dengan penilaian subjektif individu terhadap keadaan di lingkungan sekelilingnya yang disadari oleh diri sendiri. Hal ini berhubungan dengan perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang akan didapat dan diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.<sup>14</sup> Dalam *Theory of Behavior* dipengaruhi oleh tiga variabel sebagai berikut :

1. *Attitude Toward Behavior* (sikap terhadap perilaku)

Menurut Ajzen (1991) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan dalamanggapi hal-hal yang disukai ataupun yang tidak disukai pada suatu objek, manusia, institusi maupun suatu peristiwa atau kejadian. Sikap terhadap perilaku tersebut yang merupakan variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Menurut Kreitner dan Kinicki (2001) dalam Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratna menyatakan bahwa norma subjektif adalah suatu pengakuan dari desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif merupakan manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan. Menurut Ajzen (2005) individu cenderung memiliki pemahaman bahwa individu tersebut menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya apabila memberikan sugesti untuk tidak melakukan sesuatu maka tekanan yang dirasakan akan cenderung berkurang

---

<sup>14</sup> Dede Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce", Jurnal JDM, Vol.1 No.01 Tahun 2018 hlm.1-9

### 3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Hogg & Vaughan (2005) berpendapat bahwa kontrol perilaku sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan. Seseorang yang memiliki sifat positif, dukungan dari orang-orang disekitarnya dan sedikitnya hambatan untuk melakukan suatu perilaku akan memiliki niatan yang kuat dibandingkan dengan ketika memiliki sikap yang positif tetapi banyak hambatan yang ada untuk melakukan perilaku tersebut.<sup>15</sup>

#### 2.1.2 Definisi Keputusan Pembelian

Nurmansyah (2018) dalam Sri Mulyana, keputusan pembelian yaitu proses yang terjadi pada saat seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Proses dalam keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang akan dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah pembelian tersebut konsumen akan merasa puas atau tidak. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sumarwan (2011) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini yang dikeluarkan oleh rangsangan yang berupa rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang telah terangsang kemudian akan terdorong untuk mencari dan mendapatkan informasi yang lebih banyak akan produk yang kemudian akan dibeli.

---

<sup>15</sup> Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana, Vol.6 No.12 Tahun2017, hlm.4048.

- c. Evaluasi alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam situasi pembelian.
- d. Keputusan membeli, pada tahap ini konsumen akan melakukan evaluasi dan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.<sup>16</sup>
- e. Perilaku pasca pembelian, tugas pasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut pada pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya.

Peter dan Olson (2013) dalam Sri Mulyana terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian meliputi keterlibatan situasional yang terjadi pada saat situasi tertentu dan bersifat kontemporer. Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen terlibat yang permanen dalam membeli barang menganggap apabila tidak membeli barang tersebut maka akan merusak konsep dirinya.

Sutisna dan Sunyoto (2013) dalam Sri Mulyana menjelaskan ada tiga hal yang penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu : (a) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku<sup>17</sup> konsumen dapat dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. (b) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif. (c) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan juga positioning.

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Sri Mulyana (2021), dimensi keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut :

---

<sup>16</sup> Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online pada Shopee di Pekanbaru", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Vol.7, No.2 (Juni 2021)

<sup>17</sup> Ibid hlm. 187

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjunginya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda. Misalnya ada konsumen yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali bahkan satu tahun sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut :<sup>18</sup>

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### 2.1.3 Definisi *Affiliate Marketing*

Helianthusonfri (2014) dalam Ana Ramadhayanti *Affiliate Marketing* dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang berarti adalah kita akan memasarkan produk orang lain kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut maka akan mendapatkan komisi dari

---

<sup>18</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", Universitas Mulawarman Samarinda 14, No.1 (2017) hlm.16-23

pemilik produk tersebut. <sup>19</sup>*Affiliate Marketing* adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhanya *Affiliate Marketing* adalah memasarkan produk orang lain. *Affiliate Marketing* adalah model bisnis dengan sistem pemberian *fee* atau komisi untuk jasa seseorang, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa melalui pemasaran di internet. *Affiliate Marketing* merupakan cabang dari ilmu pemasaran. Pemasaran tersebut dari bauran pemasaran bahwa *Affiliate* dilakukan dengan cara pendekatan promosi melalui jaringan internet. Pemasaran yang mengutamakan komisi merupakan salah satu strategi manajemen untuk menarik *membership*. Secara umum *Affiliate Marketing* merupakan suatu cara dimana *Affiliator* menjualkan produk orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensinya. Dari hal tersebut *Affiliator* tidak perlu memikirkan stok atau persediaan produk tetapi yang difikirkan adalah cara mengarahkan pengunjung ke *website* melalui *link* khusus yang sudah *Affiliator* miliki. *Link* tersebut yang nantinya akan menghubungkan *Merchant* sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli tersebut membeli melalui referensi *Affiliator* jasa tersebut.<sup>20</sup>

Islam tidak membatasi manusia dalam bermuamalah. Begitu juga dengan konsep-konsep pemasaran *online* yang sekarang ini gencar dilakukan. Dengan tetap selalu menerapkan prinsip dasar Islam maka kegiatan tersebut sah untuk dilakukan. Ulama terkemuka yaitu Assil Alhakim berpendapat bahwa *Affiliate Marketing* atau pemasaran secara *online* akan menjadi halal apabila dilakukan dengan aturan

---

<sup>19</sup> Ana Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan”, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.8 No.1, Januari 2021. Hlm. 97

<sup>20</sup> Fathur Rahman, “Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah”, Universitas Ibrahimy Situbondo, Vol.6 No.1, April 2022 hlm.29

syariat Islam dengan melakukan promosi secara jelas kehalalannya dan jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk yang di promosikan. Firman Allah dalam Al-Quran Surat An-Nisa tentang larangan untuk mengambil harta yang bukan haknya dengan cara tidak jujur. Sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Yang artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa : 29).<sup>21</sup>

Dari ayat Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah SWT tidak melarang hambanya dalam bermuamalah. Dengan pesan-pesan seperti jangan saling memakan harta sesama manusia dengan jalan yang batil, batil atau disebut juga dengan suatu pekerjaan yang oleh agama yang dilakukan seseorang dengan tidak memenuhi rukun atau syarat yang telah ditentukan oleh agama Islam.

Konsep penjualan *online* melibatkan antara pemilik barang, perantara dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Model bisnis ini menerapkan prinsip menjual barang atau jasa berdasar komisi. Tujuan dari *affiliate marketing* adalah untuk mempromosikan produk atau jasa menjadi lebih luas di dunia *online* internet. Dengan kata lain yaitu pemilik *website* memerlukan tenaga pemasar untuk membantunya menjualkan produk-produknya. Dalam *affiliate marketing* pemasar dituntut untuk mampu mendatangkan calon pembeli dimana apabila pemasar mendatangkan banyak calon

---

<sup>21</sup> <https://quran.kemenag.go.id>

pembeli maka pemasar sudah pasti bisa mendatangkan *traffic* dan menguasai kunci dari bisnis *online*.

Dalam *Affiliate Marketing* dikenal beberapa istilah. Diantaranya :

1. *Merchant*, yaitu individu atau suatu perusahaan yang mempunyai produk dan bersedia untuk dipasarkan oleh peserta *Affiliasi*.
2. *Affiliate Marketer*, yaitu peserta *Affiliasi* atau pemasar produk. Adalah pihak yang telah terdaftar dan disetujui oleh *merchant* untuk ikut mempromosikan produk yang dipasarkan.
3. *Platform Affiliati Network*, yaitu sebuah *web* yang mengelola bisnis *Affiliati online* antara pemilik dan peserta *Affiliati*.
4. *Customer*, yaitu pihak yang membeli produk.

Skema pengupahan pada Model *Affiliate Marketing* antara lain sebagai berikut :

1. *Pay per Sale*

Metode *Pay per Sale* ini adalah metode komisi yang akan di dapatkan apabila produk atau jasa yang ditawarkan berhasil dibeli oleh *customer*. Pembayaran komisi berdasarkan jumlah produk terjual kepada *customer* berdasarkan preferensi dari peserta *Affiliati*.

2. *Pay per Lead*

Metode komisi ini memakai sistem komisi atas pengisian formulir. Jadi, apabila pengunjung mengisi formulir melalui preferensi peserta *Affiliati* maka peserta akan mendapatkan komisi. Perusahaan *Affiliati* yang menggunakan metode tersebut biasanya perusahaan asuransi, pegadaian dan sebagainya.

3. *Pay per Affection*

Metode komisi ini yaitu komisi di dapatkan apabila *Affiliator Marketer* berhasil membuat *customer* mendownload, menginstal atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. *Pay per Click*

Metode komisi ini yaitu komisi di dapat apabila pengunjung meng-klik *link* dari produk atau jasa yang ditawarkan dan di promosikan oleh *Affiliator*.

#### 5. *Hybrid Program*

Metode komisi ini adalah perpaduan antara *Pay per Click* dan *Pay per Sale* yaitu komisi diberikan apabila pengunjung meng-klik *link* dan kemudian mendapatkan komisi lagi ketika pengunjung membeli produk atau jasa yang di promosikan.<sup>22</sup>

Mekanisme *Affiliate Marketing* pada program *Shopee Affiliate* terdapat dua model yaitu :

1. *Link Affiliate* produk adalah link yang berbentuk alamat *website* produk yang disediakan oleh *Shopee* untuk para *member affiliate* atau peserta afiliasi yang sudah resmi bergabung.
2. Kode *referral* yang berbentuk kode atau kata yang dimasukkan oleh member di halaman registrasi. Member affiliate dapat memberikan kode referralnya kepada calon *customers* atau calon member ketika registrasi.

**Gambar 2. 1** Tampilan daftar program *Affiliate Shopee*



Sumber : [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)

<sup>22</sup> Fathur Rahman, “Praktik *Affiliate Marketing* pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah”, Universitas Ibrahimy Situbondo, Vol.6 No. 1 April 2022 Hlm.29

Cara bergabung menjadi member program Shopee *Affiliate* adalah dengan mengisi data diri seperti nama, alamat *e-mail*, nomor *handphone* dan memilih tipe akun. Akun yang dipilih antara akun perusahaan atau individu. Kemudian pendaftar menunggu *e-mail* konfirmasi dari pihak Shopee terkait pendaftaran pada *Affiliate* program. Jika sudah resmi bergabung maka pendaftar sudah dinyatakan bisa untuk memasarkan produk dari Shopee. Setelah terdaftar pilih produk dari toko Star, Star+ atau Shopee Mall yang akan dipromosikan di media sosial.

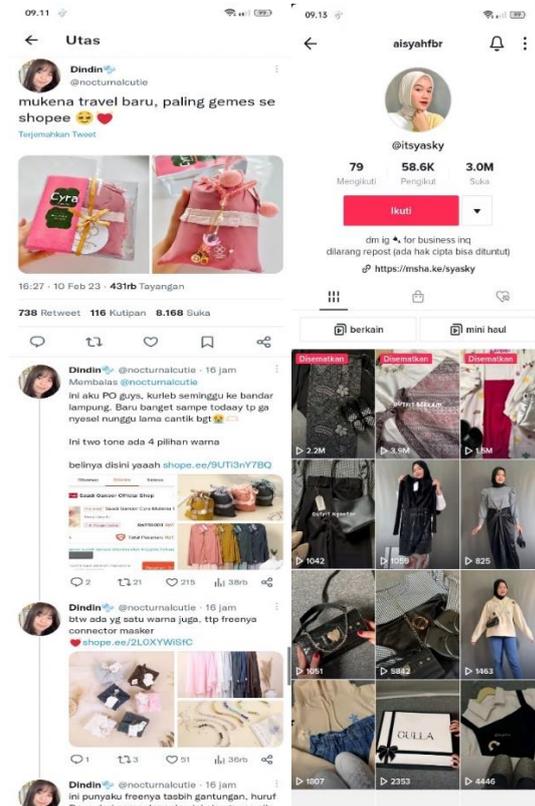
Praktik Kerjasama *Affiliate Marketing* pada Program *Affiliate* Shopee :

Hal yang dilakukan peserta afiliasi atau pemasar produk yaitu mempromosikan produk yang dimiliki oleh *Merchant* atau Toko *Online* yang terdapat pada *e-commerce* Shopee dengan ketentuan toko tersebut sudah terdaftar dan berkategori *Star Seller* atau Shopee Mall. Promosi dapat dilakukan dengan cara membagikan *link* produk, kategori produk ataupun toko produk. (Shopee.co.id,2022a) dalam Fathur Rahman. Cara mendapatkan *link affiliate* produk dari toko online atau *merchant* pada *platform* Shopee dengan cara meng-klik bagikan atau salin link produk lalu ubah *link universal* tersebut kepada *link affiliate* yang tersedia pada halaman Shopee *Affiliate* Program.

Kemudian pemasar bisa membagikan *link affiliate* ke media sosial mana pun. Setiap *member* diminta oleh sistem untuk membagikan *link afiliasi* sebagai cara kerja pertama. Peserta dapat mencantumkan *link affiliate* pada deskripsi Youtube, kolom bio atau *swipe up* Instagram *story*, postingan Facebook hingga caption di Tiktok, status Whatsapp Twitter dan media sosial lainnya.

Gambar 2. 2

## Contoh pemasaran produk melalui media Sosial



Sumber:

[https://twitter.com/nocturnalcutie?t=cby4cWS\\_jC-08siP\\_aPlhA&s=09](https://twitter.com/nocturnalcutie?t=cby4cWS_jC-08siP_aPlhA&s=09)

Sumber:

[https://www.tiktok.com/@itssyasky?\\_=8Zpza08BVOD&\\_](https://www.tiktok.com/@itssyasky?_=8Zpza08BVOD&_)

Indikator-indikator *Affiliate Marketing* :

### a. *Content Marketing*

Dalam buku *Content Marketing* karya Rebecca Lieb dalam (Dewanti Pertiwi & Hanni Gusfa) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik kepada target

(konsumen) tentang produk yang dipasarkan.<sup>23</sup> Fungsi dan tujuan dari *content marketing* ialah mengedukasi konsumen serta menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli. *Content marketing* bukanlah taktik untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, melainkan upaya untuk membuat konten agar menarik konsumen agar melakukan pembelian, atau konten tersebut dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, hasil pencarian dll.<sup>24</sup>

b. *Mobile Marketing*

Menurut Mariotti dalam (Narti Eka Putria) *mobile marketing* adalah pemasaran yang menggunakan perangkat *mobile*, seperti ponsel.<sup>25</sup> Bahwasannya pemasaran seluler merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan iklan produk kepada konsumen guna meningkatkan keuntungan usaha. *Mobile marketing* merupakan teknologi persuasi massal yaitu teknologi yang dapat membujuk orang melalui saran seluler. Karena sekarang ini *handphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang.

c. *Continus Marketing*

*Continus marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara terus menerus dan berkesinambungan di jejaring sosial. Pemasaran *continus* ini berfokus pada promosi di jejaring media sosial seperti Instagram, twitter, facebook dan media sosial yang lainnya. Agar yang ditargetkan dapat terpenuhi maka pengusaha harus mengkaji berbagai macam data seperti demografi,

---

<sup>23</sup> Dewanti Pertiwi & Hanni Gusfa, "Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute", Vol.VIII, No.2 (2018) hlm.48

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Narti Eka Putria, "Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan di Kota Batam, CBIS Journal Vol.3 No.1 hlm.29

review konsumen, opini dan lain-lain agar dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

d. *Digital Marketing*

(Sanjaya & Tarigan,2009) dalam Mohammad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi *Digital marketing* adalah aktifitas *marketing* termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai macam media yang berbasis web.<sup>26</sup> *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan semua elemen digital yang ada. Hal ini sangat berguna dalam efektifitas pemasaran. *Digital marketing* hadir dengan adanya kemajuan teknologi serta web 2.0 yang bersamaan dengan *mobile technology*.<sup>27</sup>

e. *Visual Marketing*

*Visual marketing* merupakan suatu yang lebih mengedepankan objek visual dengan melakukan branding dengan menggunakan konten-konten visual seperti gambar, grafik, video dan lain-lain. Dalam hal ini kreatifitas sangat dibutuhkan agar mendapatkan gambar-gambar yang mudah diingat dan dikenali yang akan menjadi kunci sukses dalam strategi marketing. Sebab dengan visual marketing konsumen dapat lebih lama mengingat informasi mengenai produk suatu merek sehingga hal tersebut dapat selalui diingat dibenak masyarakat serta lebih cepat diserap oleh konsumen.

f. *Personalized Marketing*

*Personalized marketing* atau disebut juga dengan *one to one marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan tentang keunikan setiap personal (konsumen) sehingga dalam memperlakukan setiap konsumen itu dengan cara yang berbeda-beda. Penjual dapat menargetkan pesan pemasarannya keadaan

---

<sup>26</sup> Mohammad Trio Febriyantoro & Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, Vol.1 No.2 (2018) hlm.65

<sup>27</sup> Ibid

konsumen dengan menyesuaikan personalisasi mereka.<sup>28</sup> Biasanya pada situs *online* terdapat produk-produk yang berbeda akun satu dengan akun yang lainnya, hal ini terjadi karena *personalized marketing*. Hal ini bertujuan untuk pemasaran yang lebih tertarget. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan adanya *software* yang wajib dimiliki oleh toko *online*.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) dalam Arief Adi Satria menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah karakteristik dan totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Martono dan Iriani (2014) dalam Arief Adi Satria, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan dari *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan *reperasi* produk dan juga atribut produk lainnya. Menurut ASQC (*American Society for Quality Control*) kualitas merupakan gambaran keseluruhan sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan.

Kotler (2002) dalam Dita Amanah indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Bentuk (*performance*)<sup>29</sup>

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

---

<sup>28</sup> Taat Kuspriyanto, "Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran", Vol.4 No.2 (2020) hlm.100

<sup>29</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan a-36", Universitas Ciputra Surabaya, Volume.2, Nomor.1, (April 2017)

## 2. Keistimewaan (*features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk setiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Sejatinya perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

## 3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

## 4. Mutu kinerja (*conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar pada produk tersebut beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

## 5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah

produk. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6. Pelayanan (*service ability*)

Pelayanana merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan/gaya (*aesthetics*)<sup>30</sup>

Keindahan gaya merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

### 2.1.5 Pengertian Produk

Kotler (2001) dalam Dita Amanah menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun di konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan kemauan. Amir (2005) dalam Dita Amanah mendefinisikan produk sebagai apa yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari semua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar memandang dari fisik saja, namun juga mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk dikatakan baik apabila produk tersebut mendatangkan manfaat dari produk itu sendiri. Konsumen membeli produk tersebut dengan fungsi dan juga maknanya. Konsumen membeli yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, Dosen Universitas Negeri Medan, Vol.2 No.1, Maret 2010 hlm.76-77

<sup>31</sup>Ibid, hlm. 77.

### **2.1.6 Fungsi Produk**

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia akan memiliki sebuah harapan tentang produk tersebut berfungsi. Kotler & Simamora (2001) dalam Dita Amanah menyebutkan fungsi produk adalah sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan atau disebut juga dengan (*positif disconfirmasi*) jika hal tersebut terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan atau disebut juga dengan (*simple confirmasi*) jika hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak merasa dikecewakan dan konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Tidak berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Atau disebut juga dengan (*negative disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

### **2.1.7 Klasifikasi Produk**

Gitosudarmo (2000) mendefinisikan bahwa produk dapat di klasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1) Daya Tahan**

##### **a. Barang tahan lama**

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai pada waktu yang lama. Misalnya alat perlengkapan rumah tangga seperti alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi

(*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan, *kotinuitas supply*, dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis setelah dikonsumsi atau satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, shampoo, minyak wangi dan lain sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itulah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2) Barang Konsumsi

a. Barang Konvinien (*convenience goods*)

Barang konvinien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras, sayuran, lauk pauk dan sebagainya. Barang Konvinien ini dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : barang kebutuhan pokok, barang impulsive, dan barang darurat.

b. Barang belanja (*shopping goods*)<sup>32</sup>

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa

---

<sup>32</sup>Ibid, hlm. 78.

barang tersebut sebenarnya tetap bisa bertahan hidup. Contoh dari barang ini adalah seperti hiasan dinding.

c. Barang spesial (barang mewah)|

Barang special adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, kamera, antenna parabola dan lain sebagainya.

### **2.1.8 Harga**

Harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kotler dalam Tina Martiani menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga dan produknya. Harga merupakan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-

hari. Namun dalam dasawarsa akhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif peting dalam proses pembelian.<sup>33</sup>

Indikator-indikator harga menurut Kotler (dalam Eka Andriyani & Siti Ning Farida 2022) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Harga sesuai dengan manfaat<sup>34</sup>

## 2.2 Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh *Affiliate Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

*Affiliate Marketing* adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhanya *Affiliate Marketing* adalah memasarkan produk orang lain. Hubungan antara *Affiliate Marketing* dengan keputusan pembelian yaitu pemasaran dengan menggunakan sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik *digital marketing* yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan dari *durabilitas*, *reliabelitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk dan juga atribut produk lainnya. Pada

---

<sup>33</sup> Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic", STAIN Kudus, Vol.9 No.1 Februari 2016, Hlm.121.

<sup>34</sup> Eka Andriyanti, Siti Ning Farida, "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, Vol.11 No.2 Maret 2022 hlm.232.

dasarnya sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan melihat produk tersebut apakah layak untuk dibeli atau tidak. Dampak kualitas produk mempunyai peran besar dalam memberikan efek untuk konsumen sebagai penentuan pembelian suatu barang atau jasa. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga adalah total uang yang ditukar dengan barang atau jasa dengan disertai dengan manfaatnya, hak kepemilikan dan hak menggunakan. Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Produk yang didapatkan harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Biasanya konsumen tertarik dengan harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas produk yang diinginkan. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian, maka konsumen akan memilih membeli barang atau jasa dengan kualitas dan harga yang sebanding atau sesuai dengan kualitas dan manfaat dari membeli barang atau jasa tersebut. Semakin bagus harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## 2.3 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan judul pengarang. Penelitian terdahulu ini merupakan pendukung dalam penelitian dan sebagai bahan untuk memperkuat hasil analisis.

Pada penelitian Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)” pada tahun 2018 dengan menggunakan metode asosiatif menghasilkan kesimpulan bahwa, hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai

koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing Shopee Affiliate*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)” pada tahun 2022 dengan menggunakan metode teknik *sampling unknown population* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh variabel *viral marketing shopee affiliate*, kualitas produk dan harga secara stimulan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel *viral marketing shopee affiliate*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).

Pada penelitian Nur Laili Hidayati yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” pada tahun 2018 dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral marketing, online consumer reviewers* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Pada penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernwan yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto” pada tahun 2020 dengan menggunakan metode *sampling purposive*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

Pada penelitian Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Shopee Generasi Z” pada tahun 2020. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel *lifestyle* terhadap variabel *impulse buying*. Serta terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara kualitas produk terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Pengguna Shopee di Surakarta)” pada tahun 2022. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling asidental*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (pengguna Shopee di Surakarta).

Pada penelitian Lisa Amelia, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)” pada tahun 2018 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian dari uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dari hasil uji f terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

Pada penelitian Fetrizen dan Nazrudin Aziz yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia” pada tahun 2019 dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,166 lebih besar dari konstanta 0,05. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pada penelitian Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri & Muhammad Taufik Lesmana yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan” pada tahun 2019 dengan menggunakan metode asosiatif deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian Sri Mulyana yang berjudul “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru” pada tahun 2021 dengan menggunakan metode kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Hasil penelitian pengujian hipotesis secara empiris membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah rangkuman tabel penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1**  
**Tentang penelitian terdahulu**

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik (2018)	- Harga ( $X_1$ ) - Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) - Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Asosiatif	Harga dan Kualitas Pelayanan $X_1, X_2 \rightarrow Y$ berpengaruh positif dan signifikan.
2	Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida (2022)	- <i>Viral Marketing</i> Shopee <i>Affiliate</i> ( $X_1$ ) - Kualitas Produk ( $X_2$ ) - Harga ( $X_3$ ) - Minat Beli ( $Y$ )	metode teknik <i>sampling</i> <i>unknown</i> population dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	<i>viral marketing</i> shopee <i>affiliate</i> , kualitas produk dan harga $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$ berpengaruh positif dan signifikan.
3	Nur Laili Hidayati (2018)	- Pengaruh <i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ ) - <i>Consumer Reviews</i> ( $X_2$ ) - Harga ( $X_3$ )	analisis regresi linier berganda	<i>viral marketing</i> , <i>online consumer reviewers</i> dan harga $X_1, X_2, X_3 \rightarrow y$ berpengaruh positif dan signifikan.

		- Keputusan Pembelian (Y)		
4	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernwan (2020)	- Ulasan Produk (X1) - Kemudahan (X2) - Kepercayaan (X3) - Harga (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	metode <i>sampling purposive</i>	kemudahan, kepercayaan serta harga $X2, X3, X4 \rightarrow Y$ berpengaruh positif dan signifikan.
5	Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita (2020)	- <i>Lifestyle</i> (X1) - Kualitas Produk (X2) - Keputusan <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>purposive sampling</i>	<i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk $X1, X2 \rightarrow Y$ berpengaruh ke arah positif dan signifikan.
6	Muhammad Irvan, Burhanudin dan Fithri Setya Marwati (2022)	- Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Ekuitas Merek (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- deskriptif kuantitatif - <i>sampling asidental</i>	kualitas produk, citra merek dan ekuitas merek $X1, X2, X3 \rightarrow Y$ berpengaruh positif dan signifikan
7	Lisa Amelia, Sepris Yonaldi,	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2)	- Metode kuantitatif deskriptif - Purposive	Dari hasil uji t kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

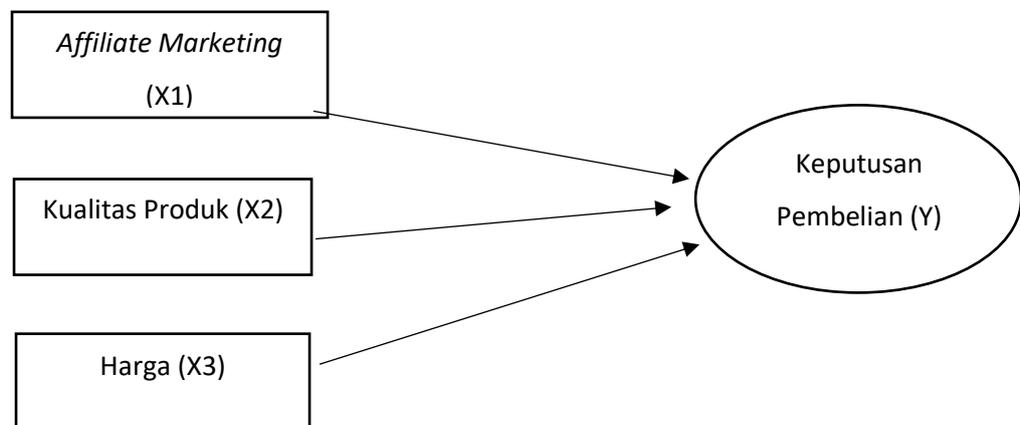
	Hesti Mayasari (2018)	- Keputusan Pembelian (Y)	sampling	pembelian. Dari uji f kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Fetrizen & Nazruddin Aziz (2019)	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Promosi (X3) - Kualitas Produk (Y)	- Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri & Muhammad Taufik Lesmana (2019)	- Harga (X1) - Promosi (X2) - Kepercayaan (X3) - Karakteristik Konsumen (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	- Asosiatif deskriptif	Variabel harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sri Mulyana (2021)	- Harga (X1) - Ulasan Produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- kuantitatif dengan desai riset kausal dan deskriptif	Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan. Variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian seperti asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat antar variabel terkait. metode teknik *sampling unknown* dan juga *sampling asidental* yaitu melakukan pengambilan sampel secara acak tanpa perencanaan terlebih dahulu. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini mengenai variabel *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Selanjutnya beberapa karya diatas sangat penting untuk dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

#### 2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independennya terdiri dari *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Apakah variabel independen dan variabel dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut :



#### 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap hasil penelitian. Berdasarkan teori yang ada dari tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga dibuatlah rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 2.5.1 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian terlihat bahwa studi sebelumnya dalam jenis hubungan variabel utama yang digunakan, hasil studi Adinda Fajar Cahya Sumirnat (2022) mengemukakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Affiliate marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara memasarkan produk orang lain. Hubungan antara *affiliate marketing* dan keputusan pembelian yaitu pemasaran dengan menggunakan peran media sosial akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Semakin baik *affiliator* memasarkan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

**H1 : *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee**

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam hal hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian terlihat bahwa studi sebelumnya dalam jenis hubungan variabel utama yang digunakan, hasil studi Muhammad Irvan dkk (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dalam penelitian Made Tiya Yogi Suari dkk (2019) penelitian yang sudah dilakukan memaparkan hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya yang mencakup dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dari produk tersebut. Pada dasarnya sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan melihat dan mempertimbangkan produk tersebut apakah layak dibeli atau tidak. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan relevansi teori tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, kemudian disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.**

### 2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal hubungan antara harga dan keputusan pembelian terlihat bahwa studi sebelumnya dalam jenis hubungan variabel utama yang digunakan, hasil studi Sharen G. Tulanggow (2019) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun dalam penelitian Siti Lam'ah Nasution (2020) penelitian yang sudah diadakan memaparkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.<sup>35</sup> Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian maka konsumen akan memilih membeli barang atau jasa dengan kualitas dan harga yang sebanding atau sesuai dengan kualitas dan manfaat dari membeli barang atau jasa tersebut. Semakin bagus harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan relevansi teori tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh hubungan antara harga dan keputusan pembelian, kemudian disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara sebagai berikut :

**H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.**

---

<sup>35</sup> Siti Lam'ah Nasution dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee". Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Vol.7 No.1 Tahun 2020 hlm.46

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.<sup>36</sup> Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui kuisioner.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ferdinan, populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen yang terbentuk dari peristiwa, hal ataupun sekumpulan orang yang memiliki karakteristik serupa yang dapat menarik perhatian penulis karena dianggap merupakan semesta penelitian.<sup>37</sup>

Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari 8 Fakultas di UIN Walisongo Semarang dengan jumlah total 13.449

---

<sup>36</sup> Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>37</sup> Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta (Bandung, 2013).

mahasiswa aktif angkatan 2019-2021. Dimana mahasiswa angkatan 2019<sup>38</sup> berjumlah 4.418 orang, angkatan 2020 berjumlah 3.508 orang dan angkatan 2021 berjumlah 5.523 orang.<sup>39</sup> Populasi pada mahasiswa di UIN Walisongo Semarang sebagai pengguna marketplace Shopee tidak diketahui jumlahnya dan termasuk kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan populasi yang memiliki ketidak adanya batasan sumber data tersebut secara kuantitatif. Maka dari itu populasi yang banyak tersebut hanya mampu dijelaskan secara kualitatif.<sup>40</sup>

### 3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan Purposive Sampling. Dimana Purposive Sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>42</sup> Artinya sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yaitu mahasiswa. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee. Alasan menggunakan teknik purposive sampling karena sesuai dengan penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam mengambil jumlah sampel, alasan penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu penarikan sampel harus menggunakan jumlah yang representative yang nantinya hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel dan dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

---

<sup>39</sup> Data Laporan Rektor Tahun 20121, n.d

<sup>40</sup> Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Jakarta : Kencana,2009)

<sup>41</sup> Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik), Rineka Cipta (Jakarta,1998)

<sup>42</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. (Bandung : Alfabeta,2015)

Rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir, e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini rentang sampel yang diambil dari teknik slovin yaitu antara 10%-20% dari seluruh populasi penelitian.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{13.449}{1+13.449(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.449}{1+(13.449 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{13.449}{1+134,49}$$

$$n = \frac{13.449}{135,49}$$

$$n = 99,2$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 13.449, sehingga berdasarkan perhitungan rumus di atas jumlah n yaitu diperoleh sebanyak 99,2 dan dibulatkan menjadi 100 untuk mencapai kesesuaian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara, sehingga data yang diperoleh berupa data mentah. Data tersebut diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang memenuhi syarat yaitu sudah pernah melakukan pembelian pada marketplace Shopee.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, Kerlinger menyatakan variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui batasan variabel yang ingin diteliti untuk itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

#### 3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Mujrad (2017) Variabel independen artinya identik dengan variabel bebas, jelas, atau independent *explanatory variable*. Variabel ini biasanya dianggap variabel predictor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependent. Dimana variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Affiliate Marketing (X1)*, Kualitas Produk (*X2*), Harga (*X3*).<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Hilda Nurul Aeni, "Skripsi".

### 3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) Tabel 2 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian.

**Tabel 3. 1**  
**Tentang Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Affiliate Marketing</i>	<i>Affiliate Marketing</i> adalah suatu cara pemasaran produk dengan menjualkan produk orang lain dan sebagai timbal balik pemasar akan mendapatkan komisi apabila terjadi pembelian melalui referensi peserta afiliasi atau lebih sederhanya <i>Affiliate Marketing</i> adalah memasarkan produk orang lain.	1. <i>Content marketing</i> 2. <i>Mobile marketing</i> 3. <i>Continus marketing</i> 4. <i>Digital marketing</i> 5. <i>Visual marketing</i> 6. <i>Personalized marketing</i>	Skala likert
Kualitas Produk	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan	1. Bentuk 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Mutu kinerja 5. Daya tahan 6. Pelayanan	Skala likert

	dari durabilitas, reliabelitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk dan juga atribut produk lainnya.	7. Keindahan	
Harga	Harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk apabila memungkinkan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat</li> </ol>	Skala likert
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian yaitu proses yang terjadi pada saat seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Membeli karena</li> </ol>	Skala likert

		mendapatkan rekomendasi dari orang lain	
--	--	---	--

44

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya yaitu berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang diberikan secara langsung maupun melalui internet. Jenis angket yang diberikan kepada responden yaitu kuisisioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban, sehingga responden hanya memilih atau menjawab pertanyaan secara langsung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2019-2021 yang telah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana dalam penelitian menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima kategori jawaban yaitu :

**Tabel 3. 2**  
**Tentang sekala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Dalam penelitian ini, sakala likert tidak menggunakan jawaban ragu-ragu, hal tersebut bertujuan untuk mentiadakan para responden yang memilih untuk berada dipilihan aman. Biasanya para responden yang takut untuk

<sup>44</sup> Hilda Nurul Aeni, "Skripsi"

<sup>45</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV.

memberikan jawaban akan menjawab ragu-ragu, maka dari itu peneliti memilih untuk menghilangkan pilihan dengan kategori ragu-ragu dan memilih untuk menggunakan pilihan jawaban STS, TS, N, S, SS untuk mencapai kepastian responden akan jawabannya kearah setuju atau tidak setuju.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis adalah analisis menggunakan statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan berlaku untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee.

#### **3.6.2 Uji Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif proses menganalisis data yaitu dengan cara mensistematiskan apa yang sedang di teliti dan mengatur hasil wawancara yang dilakukan dan dipahami agar bisa menyajikan apa yang didapatkan dari orang lain. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data, melalui subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Uji Validitas**

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. <sup>47</sup>Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang akan diukur dari variabel yang diteliti.

---

<sup>46</sup> Ghozali, "Analisis Multivariete Dengan Program SPSS (Semarang : Badan Penerbit UNDIP,2006)

<sup>47</sup> Ibid

## **b. Uji Reliabilitas**

Merupakan pengukuran data yang dirancang untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuisioner. <sup>48</sup>Ungkapan instrument harus reliabel sebenarnya berarti instrument tersebut cukup baik untuk menampilkan data yang bisa dipercaya.<sup>49</sup>

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan pada estimasi, atau tidak bisa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya :

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas akan menguji apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal, sehingga dapat dilakukan pemilihan statistik yang benar.<sup>50</sup> Kesimpulan untuk menentukan apakah data tersebut memenuhi distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikannya  $>0,05$  maka distribusinya normal, sebaliknya jika signifikannya  $<0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

#### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji asumsi klasik ini cocok untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, dimana derajat pengaruh korelasi antar variabel bebas tersebut akan diukur dengan besar kecilnya koefisien korelasi. Uji multikolineralitas dapat dilihat dari

---

<sup>48</sup> Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama,2007)

<sup>49</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta : Rieneka Cipta,2010)

<sup>50</sup> Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan,"Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen (Yogyakarta : DEPUBLISH,2012)

variance inflation factor (VIF) dan nilai *tolerance*.<sup>51</sup> Jika nilai VIF < 0,5 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>52</sup>

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dan pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varians residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>53</sup>

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas terdiri dari lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan independent, apakah masing-masing variabel independent bernilai positif atau negatif.<sup>54</sup> Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee

$\alpha$  = Nilai Constant

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = *Affiliate Marketing*

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

$e$  = Standar error

---

<sup>51</sup> Singgih Santoso, "Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills (Jakarta : PT Elex Media Komputindo,2015), n.d).

<sup>52</sup> Ghozali, "Analisis Multivariete Dengan Program SPSS (Semarang : Badan Penerbit Undip,2006)

<sup>53</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS.

<sup>54</sup> Ibid

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut :

### 3.8.1 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan-kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>55</sup>

### 3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Merupakan metode perhitungan yang digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel bebas dan terikat. Ada dua perhitungan dalam perhitungan uji F, yaitu uji F dan uji  $F - hitung$  yang membandingkan uji  $F tabel$ . Dimana  $F tabel$  diperoleh dari  $F tabel$  berdasarkan derajat kebebasan (dk) dan alpha. Perhitungan uji F kedua menggunakan nilai F dan nilai signifikansi 5%.

Penggunaannya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F tabel$  yang terdapat pada tabel Analisis Varian F Ratio ( $F hitung$ ). Jika  $F hitung$  lebih besar dari  $F tabel$ , maka kesimpulannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), kemudian menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yaitu semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap dependen secara bersamaan. Kemudian berdasarkan probabilitasnya dapat dilihat jika nilai probabilitas ( $\alpha$ ) < 0,005 maka semua variabel

---

<sup>55</sup> Santoso Singgih, "Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS (Jakarta : Gramedia,2004)

independent akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent secara bersamaan.<sup>56</sup>

### 3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Adalah uji perhitungan yang dirancang memahami setiap variabel independent secara parsial yang mempengaruhi variabel dependent secara signifikan atau tidak.<sup>57</sup> Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_0 = b_1 = 0$  berarti tidak signifikan berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.
- b.  $H_0 = b_i \neq 0$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Uji t (Parsial) memerlukan *t hitung* dan *t tabel* dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut kriteria pada pengujian ini :

- a. *Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$*  berarti variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- b. *Jika  $t > t_{tabel}$*  variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

<sup>56</sup> Algifari, "Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi (Yogyakarta,2000)

<sup>57</sup> Danang Sunyoto, "Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil PT Shopee Internasional Indonesia**

Shopee pertama kali diperkenalkan ke public pada tahun 2015 di Singapura. Shopee hadir sebagai pasar mobile sentris sebagai tempat pengguna mencari, berbelanja serta menjual produk. Shopee memiliki fitur live chat yang berguna untuk mempermudah akses bagi penjual dan juga pembeli. Kemudian pada bulan Desember tahun 2015 Shopee University mengadakan sesi pertamanya di Taiwan dan berhasil menguntungkan kurang lebih 70 ribu penjual dari segala jenis produk. Pada bulan Juni tahun 2017 Shopee berhasil me launching kan Shopee Mall di Taiwan dan memiliki lebih dari 11 ribu penjual di tujuh daerah. Tahun 2018 pendapatan Shopee mencapai 20 milyar dollar dengan lebih dari 600 juta transaksi dalam aplikasi. Kemudian pada tahun 2018 juga Shopee meluncurkan Super Brand Day pertamanya di Indonesia dengan menggandeng P&G sebagai partner. Selain itu, pada tahun tersebut Shopee mengumumkan bahwa Idol K-Pop yaitu BLACKPINK menjadi brand ambassador pada event Shopee 12.12 Birthday Sale. Kemudian di tahun 2019 Shopee mengontrak pemain sepak bola dunia Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassadornya pada event Shopee 9.9 Super Shopping Day. Pada bulan Desember tahun 2019 Shopee berhasil menjual 80 juta produk dalam sehari pada saat event 12.12 Birthday Sale. Pada saat Shopee melakukan Shopee Live tahun 2019 penonton live tersebut mencapai lebih dari satu milyar orang yang memainkan game pada aplikasi Shopee.

#### 4.1.2 Biodata Perusahaan

**Gambar 4. 1 Logo Perusahaan**



Sumber : Shopee.co.id

Nama Perusahaan : PT. Shopee International Indonesia  
Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD  
(Sudirman Central Business District) Lot.10,  
Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kec.  
Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 12190  
Website : shopee.co.id

#### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia”

Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

#### 4.1.4 Nilai-nilai yang Diterapkan oleh Shopee

- a. *We Serve*
  - a) Pelanggan selalu benar.
  - b) Melebihi harapan pelanggan, hasilkan diatas dan diluar.
- b. *We Adapt*
  - a) Antisipasi perusahaan dan rencanakan ke depan.

- b) Terima perubahan yang tidak diantisipasi dan buat semuanya terjadi.
- c. *We Run*
  - a) Bergerak sendiri untuk mengirim, tidak perlu siapapun untuk mendorong.
  - b) Selalu memiliki rasa urgensi untuk menyelesaikan sesuatu hal.
- d. *We Commit*
  - a) Dapat diandalkan, lakukan apa yang kita katakan akan kita lakukan.
  - b) Menjunjung tinggi standar, jangan mengambil jalan pintas, bahkan pada saat tidak ada yang menonton.
  - c) Bertindak seperti owner, secara proaktif mencari cara untuk membuat organisasi kita menjadi yang lebih baik.
- e. *We Stay Humble*
  - a) Percayalah kita selalu diunggulkan dan berusaha belajar dari pasar serta pesaing.
  - b) Terimalah kita tidak sempurna dan tidak akan pernah sempurna.
  - c) Kerja keras dulu, rayakan dan nikmati nanti. <sup>58</sup>

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang aktif dan pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, angkatan dan fakultas masing-masing responden.

Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

---

<sup>58</sup> Zulfian Hanif Masduki, "Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Handling Customer pada PT Shopee International Indonesia", Universitas Islam Indonesia.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1

##### Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Laki-laki	12	12%
2	Perempuan	88	88%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang, dimana 12 orang laki-laki dengan presentase 12%, dan 88 orang perempuan dengan presentase 88%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Fakultas Responden

Tabel 4. 2

##### Fakultas Responden

No	Fakultas Responden	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	53	53%
2	Syariah dan Hukum	3	3%
3	Ushuludin dan Humaniora	5	5%
4	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	6	6%
5	Sains dan Teknologi	12	12%
6	Dakwah dan Komunikasi	6	6%
7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	2%
8	Psikologi dan Kesehatan	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas terdapat data responden keseluruhan dengan jumlah 100 responden, terdapat 53 responden FEBI dengan presentase 53%, 3 responden dari FSH dengan presentase 3%, 5 responden dari FUHUM dengan presentase 5%, 6 responden dari FITK dengan presentase 6%, 12 responden dari FST dengan presentase 12%, 6 responden dari FDK dengan presentase 6%, 2 responden dari FISIP dengan presentase 2% dan 13 responden dari FPK dengan presentase 13%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI.

#### 4.2.3 Angkatan Responden

**Tabel 4. 3**

**Angkatan Responden**

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2019	83	83%
2	2020	5	5%
3	2021	12	12%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data diatas terdapat 100 orang responden dengan total angkatan 2019 sebanyak 83 responden dengan presentase 83%, angkatan 2020 sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan angkatan 2021 sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa angkatan 2019.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui deskripsi setiap masing-masing variabel seperti nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai maximum dan nilai minimum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Affiliate*

*Marketing* ( $x_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil dari uji data dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4. 4**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Affiliate Marketing	100	14	30	22.43	3.388
Kualitas Produk	100	21	35	28.50	3.167
Harga	100	12	20	16.59	1.939
Keputusan Pembelian	100	12	20	16.66	1.827
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif diatas dalam penelitian ini dapat diketahui nilai rata-rata (mean) standar deviasi dan nilai maksimum, nilai minimum sebagai berikut :

1. *Affiliate Marketing* ( $X_1$ )

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel *affiliate marketing* menunjukkan nilai mean 22.43, nilai standar deviasi 3.388, nilai maksimum 30 dan nilai minimum 14.

2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kualitas produk menunjukkan nilai mean 28.50, nilai standar deviasi 3.167, nilai maksimum 35 dan nilai minimum 21.

3. Harga ( $X_3$ )

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel harga menunjukkan nilai mean 16.59, nilai standar deviasi 1.939, nilai maksimum 20 dan nilai minimum 12.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statisti deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai mean 16.66, nilai standar deviasi 1.827, nilai maksimum 20 dan nilai minimum 12.

#### 4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r_{hitung} >$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 100 responden maka  $r_{tabel}$ nya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0.

**Tabel 4. 5**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel *Affiliate Marketing* (X1)**

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,682	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,805	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,724	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,572	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,537	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,607	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel *affiliate marketing* (x<sub>1</sub>) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$ .

Dimana  $r\ tabel$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate marketing* dinyatakan valid karena nilai  $r\ hitung >$  dari  $r\ tabel$ .

**Tabel 4. 6**

**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,689	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,578	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,687	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,649	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,629	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,513	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,671	Valid

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan oleh data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R\ hitung >$   $R\ tabel$ . Dimana  $r\ tabel$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai  $r\ hitung >$   $r\ tabel$ .

**Tabel 4. 7**

**Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,675	Valid

2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,675	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,743	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,754	Valid

Berdasarkan tabel diatas, yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel harga (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai *r hitung* > dari nilai *r tabel*. Dimana *r tabel* dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai *r hitung* > dari *r tabel*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan kuisioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrument yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 24.0. jika nilai Cronbach's Alpha > Critical Value dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrument data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha < Critical Value maka data dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4. 8**

**Sumber : SPSS Versi 24.0**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,755	0,60	Reliabel

X2	0,750	0,60	Reliabel
X3	0,674	0,60	Reliabel
Y	0,642	0,60	Reliabel

Tabel diatas merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini relaiabel/diterima. Terbukti dari nilai Cronbach's Alpha > nilai Critical Value yaitu variabel X1 = 0,755 > 0,60, variabel X2 = 0,750 > 0,60, variabel X3 0,674 dan nilai variabel Y 0,642 >0,060.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji persil membutuhkan data yang terdistribusi normal, jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogrov-smirnov dengan nilai signifikansinya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil statistik  $\geq 0,05$  maka dikatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika hasil uji statistik  $< 0,05$  maka tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistik.

**Tabel 4. 9**

**Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49050481
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.065
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai  $\alpha$  (Asymp.Sig) lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu  $0,200 > 0,05$  atau 5%.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi kolerasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dan sebaliknya jika nilai VIF  $\geq$  dari  $0,10$  maka terjadi multikolinearitasme. Berikut hasil uji Multikolinearitas.

**Tabel 4. 10**

**Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Affiliate Marketing	.783	1.277
	Kualitas Produk	.629	1.589
	Harga	.611	1.636

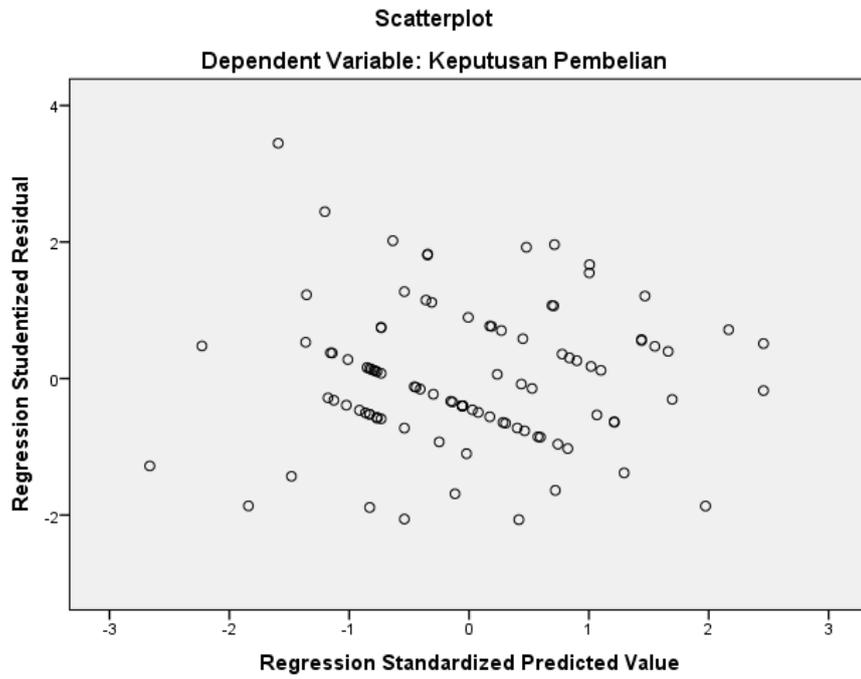
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**4.4.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedastisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas.

**Tabel 4. 11**

**Uji Heterokedastisitas**



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa titik-titik bentuk grafik menyebar menjauh dari titik sumbu X dan Y, sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas. Untuk memastikan hal tersebut dilakukan uji Glejser sebagai hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 4. 12**

**Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1,821	,958		1,901	,060
-,039	,031	-,142	-1,246	,216
,033	,037	,112	,879	,381
-,044	,062	-,091	-,706	,482

Dari hasil uji Glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar

0,261 > 0,05 kualitas produk ( $X_2$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,216 > 0,05 dan harga ( $X_3$ ) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,482 > 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena hasil nilai signifikansi variabel-variabel lebih besar dari 0,05.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.985	1.549		3.863	.000
	Affiliate Marketing	.102	.051	.190	2.014	.047
	Kualitas Produk	.154	.061	.266	2.538	.013
	Harga	.241	.100	.256	2.404	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$$

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = *Affiliate Marketing*

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Harga

$e$  = Standar Error

$$Y = 5,985 + 0,102X_1 + 0,154X_2 + 0,241X_3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *affiliate marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 5,985.

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,102 merupakan besarnya kontribusi variabel *affiliate marketing* ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). koefisien b sebesar 0,102 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,102 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel *affiliate marketing* ( $X_1$ ) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,102 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel *affiliate marketing* berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,102 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,154 merupakan besarnya kontribusi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan ( $Y$ ) koefisien b sebesar 0,154 dengan tanda positif hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,154 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,154 satuan. Sebaliknya jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,154 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,241 merupakan besarnya kontribusi variabel harga ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) koefisien b sebesar 0,241 dengan tanda positif hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) akan berubah sebesar 0,241 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel harga ( $X_3$ ) berubah atau mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,241 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,241 satuan.

#### 4.5.1 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut hasil koefisien determinasi.

**Tabel 4. 14**

#### **Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.314	1.514
a. Predictors: (Constant), Harga, Affiliate Marketing, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,334. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,578 \times 0,578 = 0,334$ . Besarnya R square adalah 0,334 atau sama dengan 33,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *affiliate marketing* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 33,4\% = 66,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.5.2 Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel independen memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F :

$$df = n - k = 100 - 3 = 97 \text{ (mencari F tabel)}$$

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel  $X$

$$F \text{ tabel} = 2,70$$

**Tabel 4. 15**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,501	3	36,834	16,077	,000 <sup>a</sup>
	Residual	219,939	96	2,291		
	Total	330,440	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya  $0,000 > 0,05$  dengan nilai  $F \text{ hitung } 16,077 > F \text{ tabel } 2,70$  yang menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* ( $X1$ ), kualitas produk ( $X2$ ), harga ( $X3$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.5.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai  $t \text{ hitung } > t \text{ tabel}$ ,

maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T :

**Tabel 4. 16**

**Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5,985	1,549		
X1	,102	,051	,190	2,014	,047
X2	,154	,061	,266	2,538	,013
X3	,241	,100	,256	2,404	,018

a. Dependent Variable: Y

$$df = n - k - l = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ (mencari } t \text{ tabel)}$$

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel X

$T_{tabel} = 1.988$

Dari tabel di atas memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *affiliate marketing* (X1) memperoleh  $t_{hitung}$  2,014  $>$   $t_{tabel}$  1.988 dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar 0,047  $<$  0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian Adinda Fajar Cahya Sumirnat (2022) berdasarkan output SPSS versi 5.21 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *affiliate marketing* adalah sebesar 2,145  $>$   $t_{tabel}$  1,983 maka *affiliate marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan.

2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  2,538 > 1.988 dan signifikansinya memperoleh nilai sebesar  $0,013 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6,856 dengan tingkat signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel harga ( $X_3$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  2,404 > 1.988 dan signifikansinya memperoleh nilai sebesar  $0,018 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

Pada penelitian Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) berdasarkan hasil pengujian uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel harga sebesar 2,938 dengan tingkat signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Artinya  $H_1$  diterima. Dengan bukti bahwa variabel *affiliate marketing* ( $X_1$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,014 >  $t_{tabel}$  1.988 dan signifikansi memperoleh nilai sebesar  $0,047 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramaissita Arsyilah (2022)<sup>59</sup> yang membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik inovasi pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Maka penggunaan *digital marketing* terbukti mempunyai dampak positif seperti teori yang dikemukakan oleh Purkayastha & Sharma sebagaimana yang dikutip oleh Rahman El Junusi bahwa *digital marketing* menawarkan banyak potensi bagi organisasi, *digital marketing* memberikan peluang untuk bisnis guna mendapatkan nilai ekonomi melalui kolaborasi dengan pemangku kepentingan, pelanggan dan juga karyawan.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee**

Berdasarkan analisis hipotesis kedua, telah diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Artinya H2 diterima. Dengan bukti bahwa variabel kualitas produk (X2) memperoleh t hitung sebesar  $2,538 > 1,988$  dan signifikansi memperoleh nilai sebesar  $0,013 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari (2018)<sup>60</sup> yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>59</sup> Pramaissita Arsyilah, "Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Perceived Price* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Mental Accounting* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat di Kota Surabaya)". Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. 2022.

<sup>60</sup> Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen. Vol.7 No.1.2018.

Maka kualitas produk terbukti mempunyai dampak positif seperti teori yang dikemukakan oleh Ramadani Eka Putra bahwa dampak kualitas produk mempunyai peran yang besar dalam memberikan efek untuk konsumen sebagai penentuan pembelian suatu produk atau jasa.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H3$  diterima. Hal ini dibuktikan bahwa variabel harga ( $X3$ ) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,404 > 1,988$  dan signifikansi memperoleh nilai sebesar  $0,018 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021)<sup>61</sup> yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan harga bersaing dengan produk lain yang sejenis akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka harga terbukti mempunyai dampak positif seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Tina Martiani bahwa harga merupakan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian.

---

<sup>61</sup> Cindy Magdalena Gunarsih dkk, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang". Universitas Sam Ratulangi. Vol.2 No.1.2021.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel *affiliate marketing* ( $X_1$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar  $2,014 > t$  tabel  $1.988$  dan nilai signifikansinya memperoleh nilai sebesar  $0,047$  lebih kecil dari  $0,05$ . Semakin banyak inovasi strategi-strategi marketing, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Artinya semakin baik inovasi strategi marketing berakibat pada semakin tingginya keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar  $2,538 > t$  tabel  $1.988$  dan signifikansinya memperoleh nilai sebesar  $0,013 < 0,05$ . Artinya semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga ( $X_3$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar  $2,404 > t$  tabel  $1.988$  dan signifikansinya memperoleh nilai sebesar  $0,018 < 0,05$ . Semakin sesuai harga dengan kualitas dan keinginan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tingginya keputusan pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga saja. Nilai R square yang diperoleh yaitu sebesar 0,334 atau 33,4% saja. Sehingga nilai tersebut masih relatif rendah terhadap keputusan pembelian. Sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadinya bias. Hal ini terjadi ketika responden tidak mengisi kuisisioner dengan benar.

### **5.3 Saran**

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Shopee dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki kekurangan maupun memperhatikan aplikasi dan kualitas informasi demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada *affiliate marketing*, kualitas produk dan harga sehingga menghasilkan R square yang relatif rendah.
3. Dari kendala yang ada, disarankan peneliti selanjutnya memilih responden yang tidak sibuk dan tidak terburu-buru dalam pengisian kuisisioner, sehingga kuisisioner dapat diisi dengan benar sesuai dengan realita yang dialami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *“Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi”*. Yogyakarta, 2000.
- Ana Ramadhayanti. *“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan”*. Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 2021.
- Arief Adi Satria. *“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36”*. Universitas Ciputra Surabaya, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *“Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)”*. Rineka Cipta. Jakarta, 1998.
- Burhan Bungin. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”* (Jakarta, Kencana), 2009.
- Danang Sunyoto. *“Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013.
- Dede Suleman. *“Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja di Sebuah E-Commerce”*. Jurnal JDM, 2018
- Dedhy Pradana dkk. *“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor”*. Universitas Mulawarman Samarinda, 2017.
- Dewanti Pertiwi, Hanni Gusfa. *“Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute”*, 2018.
- Dita Amanah. *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majesty Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan”*. Universitas Negeri Medan, 2010.
- Eka Andriyanti, Siti Ning Farida. *“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, 2022.
- Fathur Rahman. *“Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah”*. Universitas Ibrahimy Situbondo, 2022.
- Ghozali. *“Analisis Multivariete Dengan Program SPSS.Semarang”*, Badan Penerbit UNDIP,2006.
- Hilda Nurul Aeni, *Skripsi*.
- Isra Misra dkk. *“Mekanisme Bagi Hasil Pada Sistem Affiliate Marketing.”* Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Islam, 2021.
- Ivana Reviani. *“Pengaruh Affiliate Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Jual Beli Online Shopee (Studi Kasus di Bandung)”*. Repository Widyatama, 2022.
- Marissa Grace Haque. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta”*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2020.

- Mohammad Trio Febriyanto, Debby Arisandi. *“Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”*, 2018.
- Nadya Andika Luthfiana, Sudharto P.Hadi. *“Pengaruh Promosi dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)”*. Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2019.
- Narti Eka Putria. *“Pengaruh Pemanfaatan Mobile-Marketing Smartphone Blackberry dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan di Kota Batam”*. CBIS Journal.
- Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi. *“Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 2017.
- Rahman El Junusi. *“Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi; Kajian Perspektif Islam”*. Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal, 2020.
- Ramadani Eka Putra. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Singgih Santoso. *“Mengatasi Masalah Statistik dengan SPSS”* (Jakarta : Gramedia), 2004.
- Singgih Santoso. *“Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills”* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo), 2015.
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan. *“Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen”* (Yogyakarta : DEPUBLISH), 2012.
- Sri Mulyana. *“Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru.”* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, 2021.
- Sugiyono. *“Statistika Untuk Penelitian (Alfabeta Bandung)”*, 2016.
- Taat Kuspriyanto. *“Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran”*, 2020.
- Tim Penyusun Fakultas Manajemen. Modul Praktikum. *“Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen”*. (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama), 2007.
- Tina Martiani. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”*. STAIN Kudus, 2016.
- Totok Subianto. *“Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 2007.
- Zulfian Hanif Masduki. *“Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Handling Customer pada PT.Shopee Internasional Indonesia”*. Universitas Islam Indonesia.
- Paramaissita Arsyilah. *“Pengaruh Affiliate Marketing, Perceived Price dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mental Accounting Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat di Kota Surabaya)”*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. 2022.

- Made Fajar Fernando, Ni Made Asti Aksari. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”*. Jurnal Manajemen. 2018.
- Cindy Magdalena dkk. *“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”*. Universitas Sam Ratulangi. 2021

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian*

#### **KUISISIONER PENELITIAN**

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Jihan Nadia  
NIM : 1905056001  
Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Untuk itu, diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini akan saya jaga kerahasiannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,



Jihan Nadia

## I. Identitas Responden

1. E-mail :
2. Nama :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin :
5. Prodi :
6. Fakultas :
  - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
  - b. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH)
  - c. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM)
  - d. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
  - e. Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK)
  - f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)
  - g. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)
  - h. Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)
7. Angkatan
  - a. 2019
  - b. 2020
  - c. 2021

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada kuisioner jawaban di setiap pertanyaan yang sesuai dengan saudara/i

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS : Tidak Setuju = Skor 2

KS : Kurang Setuju = Skor 3

S : Setuju = Skor 5

SS : Sangat Setuju = Skor 5

**Daftar Pertanyaan Variabel *Affiliate Marketing* (X1)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee setelah melihat Content Marketing yang menarik					
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee dari sarana pemasaran seluler yang menarik					
3.	Adanya <i>reminder</i> saat produk yang diinginkan tersedia dapat meningkatkan keputusan pembelian					
4.	Media elektronik atau media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di Shopee					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena melihat media iklan cetak yang menarik					
6.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena pemasaran yang dilakukan sangat efektif dengan menggunakan <i>personalized marketing</i>					

**Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena bentuk atau <i>performance</i> dari produk tersebut					
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena keistimewaan dari produk tersebut					
3.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena keandalan dari produk tersebut					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena mutu kinerja dari produk tersebut					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena daya tahan dari produk tersebut yang cenderung lama					
6.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena pelayanan yang diberikan dari toko produk yang saya inginkan sangat baik					
7.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee					

	karena keindahan dari produk yang saya inginkan					
--	---	--	--	--	--	--

**Daftar pertanyaan Variabel Harga (X3)**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena merasa harga produk di Shopee terjangkau					
2.	Saya merasa bahwa harga produk di Shopee sudah sesuai dengan kualitas produk					
3.	Saya merasa harga produk di Shopee dapat bersaing dengan harga produk pada marketplace lain					
4.	saya merasa harga produk di Shopee bervariasi sesuai dengan kualitas produk					

**Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee setelah mengetahui informasi produk tersebut mulai dari kualitas produk hingga harga					

	produk tersebut					
2.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee sesuai dengan merek yang saya inginkan					
3.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

*Lampiran 2 Identitas Responden*

**IDENTITAS RESPONDEN**

No	Nama	NIM	Fakultas	Angkatan	Jenis Kelamin
1	Asma Sholeha	1905056005	FEBI	2019	Perempuan
2	Astin Amanda	1905056018	FEBI	2019	Perempuan
3	Alfina Rahmawati	1901016009	FPK	2019	Perempuan
4	Khoirunnisa Cahyanti Putri	2101016143	FEBI	2021	Perempuan
5	Suci Sulistiowati	1904026121	FEBI	2019	Perempuan
6	Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	FST	2019	Perempuan
7	Muhamad Ade Putra	1905056034	FEBI	2019	Laki-laki
8	Fefi Rahmawati	1905056010	FEBI	2019	Perempuan
9	Nisfa Tri Oktafiani	1908036002	FST	2019	Perempuan
10	Shafa Nur Shefiana	1902056004	FUHUM	2019	Perempuan
11	Ana Eka Silvianti	1908036011	FPK	2019	Perempuan
12	Ayik Maghfiroh	2105056058	FEBI	2021	Perempuan
13	Vela Maftukhah	1905026146	FEBI	2019	Perempuan
14	Julekhah	1905056013	FEBI	2019	Perempuan
15	Zaimmah	1905046103	FEBI	2019	Perempuan
16	Marsha Salva Yusuf	2105046016	FDK	2021	Perempuan
17	Sofia Amalia	1905056031	FEBI	2019	Perempuan
18	Ria Berlian	1901036004	FDK	2019	Perempuan
19	Maya Susilowati	1908036026	FSH	2019	Perempuan

20	Jihan Dhiya	2105056066	FDK	2021	Perempuan
21	Huda	1902046072	FSH	2019	Laki-laki
22	Popi Istoria	2005026035	FEBI	2020	Perempuan
23	Ervan	1905056032	FEBI	2019	Laki-laki
24	Ahmad Munif	21070160076	FSH	2021	Laki-laki
25	Jihan Nadia	1905056001	FEBI	2019	Perempuan
26	Nurul Hidayah	1902036064	FSH	2019	Perempuan
27	Resvinka Alhamdi	1907016002	FPK	2019	Perempuan
28	Malikhatun Azizah	1905056011	FEBI	2019	Perempuan
29	Rizka	1907016001	FPK	2019	Perempuan
30	Viranosa	2108056019	FUHUM	2021	Perempuan
31	Gita Eristia	195026003	FEBI	2019	Perempuan
32	Hani Uliana	1905056014	FEBI	2019	Perempuan
33	Septiani Dwi Saniyah	1902036076	FITK	2019	Perempuan
34	Anny Utia	1907026034	FPK	2019	Perempuan
35	Riska Raihani	1905026010	FEBI	2019	Perempuan
36	Mufaridiyah Falasifah	2104026135	FEBI	2021	Perempuan
37	Fitria Andestri	1905056020	FEBI	2019	Perempuan
38	Unafa Nur	1905056036	FEBI	2019	Perempuan
39	Rizki Ade Afriyanti	1907026010	FISIP	2019	Perempuan
40	Siska Dwi Saputri	1905026018	FEBI	2019	Perempuan
41	Fatimatul Zahro	1905056015	FEBI	2019	perempuan
42	Isnuri Nur Afifah	1907016031	FDK	2019	Perempuan
43	Alif Yusuf	1905056043	FEBI	2019	Laki-laki

	Wisaksono				
44	Aulia Rahman	1905056019	FEBI	2019	Perempuan
45	Saiful Anwar	1905056041	FEBI	2019	Laki-laki
46	Nabila	1907016009	FPK	2019	Perempuan
47	Sindya Ramadani	1905056007	FEBI	2019	Perempuan
48	Carissa Farraas Yufi	1907016022	FST	2019	Perempuan
49	Lilis Solichatun	1903036061	FITK	2019	Perempuan
50	Anna Zahiroh	1905046001	FEBI	2019	Perempuan
51	Zacyah Darojah	1905056012	FEBI	2019	Perempuan
52	Ely Setyowati	1905036060	FEBI	2019	Perempuan
53	Sekar Alya	1905056029	FEBI	2019	Perempuan
54	Novi Astriningrum	1905036132	FEBI	2019	Perempuan
55	M. Labibunnuful	2006026005	FISIP	2020	Laki-laki
56	Tara Bintang Aghnia	1908036001	FST	2019	perempuan
57	Vina Anisa	1905026046	FEBI	2019	Perempuan
58	Yulia Sri Rahayu	1905046085	FEBI	2019	Perempuan
59	Siti Komariah	1905026073	FEBI	2019	Perempuan
60	Indah Ardia	195026057	FEBI	2019	Perempuan
61	Anggun Syahrani	2101016139	FDK	2021	Perempuan
62	Rostika	1905056008	FEBI	2019	Perempuan
63	Ismi	1907016064	FDK	2019	Perempuan
64	Umi Kulsum	19050226066	FEBI	2019	Perempuan
65	Nurul Izzati	2108066019	FST	2021	Perempuan
66	Ma'rifatul Khasanah	19050261153	FEBI	2019	Perempuan
67	Haidar Ali Bachtiar	1901026057	FDK	2019	Laki-laki

68	Dwi Fathimah	1905056017	FEBI	2019	Perempuan
69	Ima Anis Luthfia	1905056006	FEBI	2019	Perempuan
70	Hikmatun N	1905056017	FEBI	2019	Perempuan
71	Siti Mutmainah	1908046053	FEBI	2019	Perempuan
72	Isfaul Kholimah	1905056016	FEBI	2019	Perempuan
73	Muhammad Dany Zakariya	1905056026	FST	2019	Laki-laki
74	Meliana Putri Anggraini	1908026009	FST	2019	Perempuan
75	Vivi Rahmawati	1905046071	FDK	2019	Perempuan
76	Cahyani Novita Sari	1901016113	FDK	2019	Perempuan
77	Azka Asykira	2005056007	FITK	2020	Perempuan
78	Laila Nisfi	2003106036	FEBI	2020	Perempuan
79	Aisah Eka	1905026062	FEBI	2019	Perempuan
80	Laela Nisa	1905026044	FEBI	2019	Perempuan
81	Mila Minhatul Maula	2003046006	FSH	2020	Perempuan
82	Cicih Cahyati	2104016038	FSH	2021	Perempuan
83	Kesa	1907016016	FPK	2019	Perempuan
84	Devi Wahyuni Siregar	1907016006	FPK	2019	Perempuan
85	Ahmad Habib	1905046017	FEBI	2019	Laki-laki
86	Hijriyah Susilowati	2005046012	FEBI	2020	Perempuan
87	Audy Carelia Clarissa	1905046021	FEBI	2019	Perempuan
88	Isnaeni Devi	1908036025	FST	2019	Perempuan
89	Nur Asni	1908086047	FST	2019	Perempuan
90	Dwi Umi	1904026118	FDK	2019	Perempuan

91	Dikana Alfina	1903016084	FEBI	2019	Perempuan
92	Faishal	1905056038	FST	2019	Laki-laki
93	Husnu Marya Ulfa	1908016041	FST	2019	Perempuan
94	Athiyatul Mizza	2104026013	FDK	2021	Perempuan
95	Rosidatun Nisa	1908086062	FST	2019	Perempuan
96	Azizah Dian Ariyanti	1905036111	FEBI	2019	Perempuan
97	Rizqi Maulida	1905026079	FEBI	2019	Perempuan
98	Alinfia Amalia	1907016019	FPK	2019	Perempuan
99	Rizka Yulfiana	193026036	FITK	2019	Perempuan
100	Bahran Jauhar	1905026100	FEBI	2019	Laki-laki

*Lampiran 3 Tabulasi Data*

**1. Variabel (X1) Affiliate Marketing**

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>Total Affiliate Marketing</b>
4	3	4	4	4	5	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	4	5	5	5	<b>26</b>
4	4	3	4	3	3	<b>21</b>
4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
4	4	4	4	2	3	<b>21</b>
4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
5	4	3	3	4	2	<b>21</b>
4	4	4	4	3	5	<b>24</b>
3	3	2	4	2	2	<b>16</b>

4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
3	3	4	4	3	3	<b>20</b>
5	3	3	3	4	4	<b>22</b>
4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
2	4	4	4	4	4	<b>22</b>
3	4	4	4	4	3	<b>22</b>
3	3	4	4	3	3	<b>20</b>
5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
2	2	3	3	3	3	<b>16</b>
4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
2	3	2	3	3	4	<b>17</b>
4	5	4	3	4	4	<b>24</b>
3	2	4	4	3	3	<b>19</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	3	3	<b>22</b>
4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
4	4	4	4	3	5	<b>24</b>
3	3	4	4	3	3	<b>20</b>
5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
4	4	4	5	2	3	<b>22</b>
3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	4	4	4	3	4	<b>22</b>
3	3	3	4	2	4	<b>19</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
2	2	4	4	1	5	18
5	5	5	1	3	4	23
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	2	3	18
2	2	2	4	3	3	16
5	4	3	5	2	4	23
4	4	5	5	4	5	27
2	2	5	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	4	3	25
2	1	1	2	4	4	14
2	2	2	4	4	2	16
4	5	5	5	3	4	26
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	5	4	23
3	3	4	4	4	4	22
3	1	3	1	3	4	15
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	4	3	3	19
4	2	3	4	3	2	18
4	4	4	5	4	4	25

4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
4	3	2	4	4	4	<b>21</b>
4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
4	4	3	1	4	4	<b>20</b>
3	3	4	4	2	4	<b>20</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
4	4	3	5	3	3	<b>22</b>
5	4	4	4	4	3	<b>24</b>
3	4	4	4	3	4	<b>22</b>
4	4	3	4	5	4	<b>24</b>
4	4	4	3	3	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
4	4	2	4	4	4	<b>22</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
5	4	5	4	3	5	<b>26</b>
3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
3	4	5	5	3	3	<b>23</b>
3	3	3	4	3	4	<b>20</b>
4	3	4	5	3	4	<b>23</b>
2	4	4	5	3	4	<b>22</b>
3	3	4	4	3	3	<b>20</b>

## 2. Variabel (X2) Kualitas Produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total Kualitas Produk
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	5	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	5	5	3	5	3	29
5	3	3	3	3	5	4	26
3	3	5	4	2	3	4	24
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	5	4	5	5	32
4	5	5	4	5	3	4	30
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	3	3	4	26
4	5	3	4	4	5	3	28
4	3	4	5	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	5	5	26
5	3	3	4	5	3	5	28
3	3	4	3	4	5	4	26
4	3	5	3	3	3	5	26
4	4	4	4	3	4	3	26
4	4	4	4	3	4	4	27
4	3	5	3	5	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	3	5	32
3	5	3	4	3	4	4	26
4	5	4	3	4	5	5	30
3	4	5	3	5	3	3	26

4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	3	4	5	5	5	5	<b>32</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	5	4	4	4	3	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
5	5	4	4	5	5	5	<b>33</b>
4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
3	5	3	3	3	3	3	<b>23</b>
4	4	5	5	5	4	4	<b>31</b>
4	3	4	4	4	4	3	<b>26</b>
3	4	4	4	3	3	4	<b>25</b>
4	4	4	4	3	4	5	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
5	3	4	5	4	4	5	<b>30</b>
4	4	5	5	5	5	3	<b>31</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
3	5	3	3	4	3	5	<b>26</b>
4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
4	3	3	4	3	4	3	<b>24</b>
4	5	5	4	4	4	5	<b>31</b>
4	3	3	5	5	5	3	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>
4	4	3	3	3	3	3	<b>23</b>
4	4	5	3	4	4	3	<b>27</b>
5	4	5	4	4	5	5	<b>32</b>

4	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
4	5	5	4	4	4	4	<b>30</b>
4	5	5	5	5	5	5	<b>34</b>
4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>
4	5	4	4	5	4	5	<b>31</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	4	4	4	5	3	<b>29</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	4	4	4	4	3	3	<b>26</b>
5	4	5	5	5	5	4	<b>33</b>
4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
3	4	4	3	5	4	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
5	4	5	4	3	4	4	<b>29</b>
2	3	2	4	3	5	2	<b>21</b>
4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
4	3	3	3	3	3	3	<b>22</b>
4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
4	5	5	5	4	3	4	<b>30</b>
4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>
4	4	4	4	4	5	4	<b>29</b>
4	3	4	4	3	3	3	<b>24</b>
4	4	3	3	5	3	4	<b>26</b>
4	4	3	3	5	4	3	<b>26</b>
4	4	4	4	5	4	5	<b>30</b>
4	4	5	5	3	4	5	<b>30</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
4	5	5	3	4	4	4	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>
3	3	3	4	3	3	4	<b>23</b>

5	5	5	5	5	3	5	<b>33</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
5	5	5	4	5	5	4	<b>33</b>
5	4	4	4	3	3	4	<b>27</b>
5	3	5	3	5	4	5	<b>30</b>
4	3	3	4	4	4	2	<b>24</b>
5	5	4	4	4	3	4	<b>29</b>
3	3	4	4	4	5	3	<b>26</b>
4	4	4	4	5	4	3	<b>28</b>

### 3. Variabel (X3) Harga

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Total Harga</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	3	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	3	4	4	<b>16</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
3	5	4	4	<b>16</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
3	5	4	4	<b>16</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	5	5	<b>17</b>

4	5	4	3	<b>16</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	3	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	3	5	3	<b>16</b>
3	4	4	5	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	3	<b>18</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>

3	3	3	3	<b>12</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
3	3	5	5	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	3	5	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	4	3	4	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	4	3	3	<b>15</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
3	5	3	4	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>

4	4	3	3	<b>14</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	5	3	5	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
3	5	3	4	<b>15</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
4	3	5	4	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>

4. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Total Keputusan Pembelian</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	3	5	5	<b>18</b>

4	4	4	4	<b>16</b>
5	3	4	4	<b>16</b>
4	3	4	5	<b>16</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	5	3	<b>17</b>
3	4	5	5	<b>17</b>
4	5	5	3	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	3	4	5	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
3	4	5	4	<b>16</b>
4	3	3	5	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	3	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>

4	4	4	4	<b>16</b>
3	5	3	5	<b>16</b>
4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	3	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>

5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	3	<b>17</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
3	4	5	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
4	4	5	3	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	4	<b>18</b>

4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	4	5	<b>17</b>

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Affiliate Marketing	100	14	30	22.43	3.388
Kualitas Produk	100	21	35	28.50	3.167
Harga	100	12	20	16.59	1.939
Keputusan Pembelian	100	12	20	16.66	1.827
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas

**Validitas Affiliate Marketing (X1)**

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,682	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,805	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,724	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,572	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,537	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,607	Valid

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Affiliate Marketing
X	Pearson	1	.658**	.390**	.173	.366**	.292**	.682**
1.	Correlation							

1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.085	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X 1.	Pearson Correlation	.658**	1	.556**	.383**	.357**	.350**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
2	N	100	100	100	100	100	100	100
	X 1.	Pearson Correlation	.390**	.556**	1	.379**	.119	.360**
3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.238	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X 1.	Pearson Correlation	.173	.383**	.379**	1	.137	.211*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.000		.173	.035	.000
4	N	100	100	100	100	100	100	100
	X 1.	Pearson Correlation	.366**	.357**	.119	.137	1	.336**
5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.238	.173		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X 1.	Pearson Correlation	.292**	.350**	.360**	.211*	.336**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.035	.001		.000
6	N	100	100	100	100	100	100	100
	A ffi li at	Pearson Correlation	.682**	.805**	.724**	.572**	.537**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

e M a r k e t i n g	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasi 1		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,689	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,578	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,687	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,649	Valid
5	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,629	Valid
6	X2.6	0,05	0,195	0,000	0,513	Valid
7	X2.7	0,05	0,195	0,000	0,671	Valid

Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Kualitas Produk
X 2. 1	Pearson Correlat ion	1	.235*	.423**	.448**	.385**	.249*	.462**	.689**
	Sig. (2- tailed)		.019	.000	.000	.000	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X 2. 2	Pearson Correlation	.235 <sup>*</sup>	1	.378 <sup>**</sup>	.246 <sup>*</sup>	.269 <sup>**</sup>	.032	.351 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.014	.007	.751	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X 2. 3	Pearson Correlation	.423 <sup>**</sup>	.378 <sup>**</sup>	1	.405 <sup>**</sup>	.292 <sup>**</sup>	.171	.401 <sup>**</sup>	.687 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.088	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X 2. 4	Pearson Correlation	.448 <sup>**</sup>	.246 <sup>*</sup>	.405 <sup>**</sup>	1	.225 <sup>*</sup>	.347 <sup>**</sup>	.295 <sup>**</sup>	.649 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.024	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X 2. 5	Pearson Correlation	.385 <sup>**</sup>	.269 <sup>**</sup>	.292 <sup>**</sup>	.225 <sup>*</sup>	1	.367 <sup>**</sup>	.286 <sup>**</sup>	.629 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.003	.024		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X 2. 6	Pearson Correlation	.249 <sup>*</sup>	.032	.171	.347 <sup>**</sup>	.367 <sup>**</sup>	1	.146	.513 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.012	.751	.088	.000	.000		.149	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X 2. 7	Pearson Correlation	.462 <sup>**</sup>	.351 <sup>**</sup>	.401 <sup>**</sup>	.295 <sup>**</sup>	.286 <sup>**</sup>	.146	1	.671 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.004	.149		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

K u a l i t a s P r o d u k	Pearson Correlation	.689**	.578**	.687**	.649**	.629**	.513**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

### Validitas Harga (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,675	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,675	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,743	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,754	Valid

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.267**	.404**	.238*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.267**	1	.232*	.417**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.007		.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.404**	.232*	1	.497**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.238*	.417**	.497**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.675**	.675**	.743**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.419**	.499**	.194	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.419**	1	.369**	.331**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.499**	.369**	1	.138	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.170	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.194	.331**	.138	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.170		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.740**	.733**	.691**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

#### Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

#### Reliabilitas Affiliate Marketing (X1)

Variabel	Cronbach's	Critical	Keterangan
----------	------------	----------	------------

	Alpha	Value	
X1	0,755	0,60	Reliabel
X2	0,750	0,60	Reliabel
X3	0,674	0,60	Reliabel
Y	0,642	0,60	Reliabel

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.81	7.549	.560	.701
X1.2	18.85	6.836	.714	.654
X1.3	18.80	7.475	.532	.708
X1.4	18.55	8.250	.365	.754
X1.5	18.93	8.288	.366	.753
X1.6	18.71	8.269	.446	.731

### Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Case Processing Summary		
	N	%

Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.750	7

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.39	7.533	.580	.698
X2.2	24.49	8.030	.382	.738
X2.3	24.42	7.398	.535	.705
X2.4	24.49	7.768	.506	.713
X2.5	24.51	7.465	.470	.720
X2.6	24.47	8.029	.324	.753
X2.7	24.47	7.282	.497	.714

### Reliabilitas Harga (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.39	2.422	.393	.650
X3.2	12.47	2.433	.400	.645
X3.3	12.46	2.291	.515	.570
X3.4	12.45	2.230	.523	.563

### Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

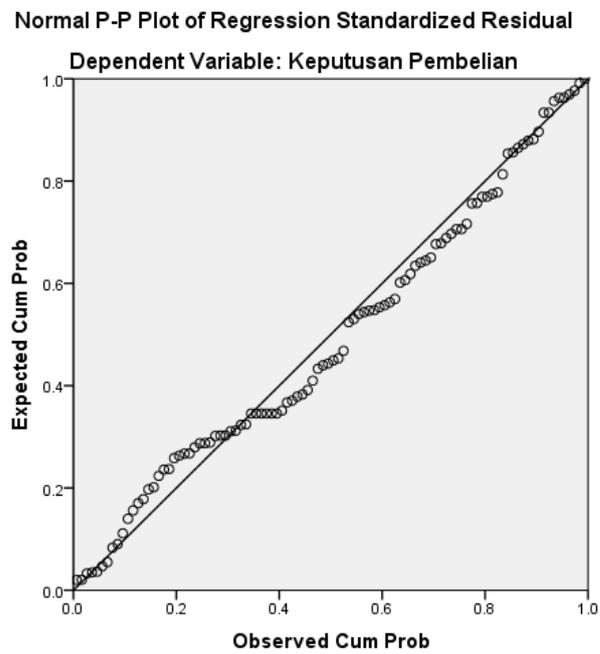
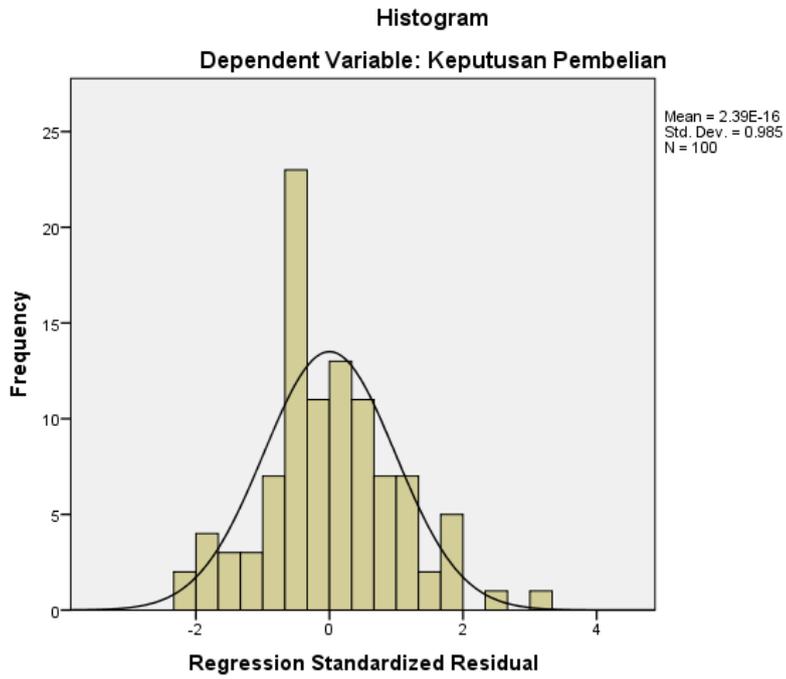
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

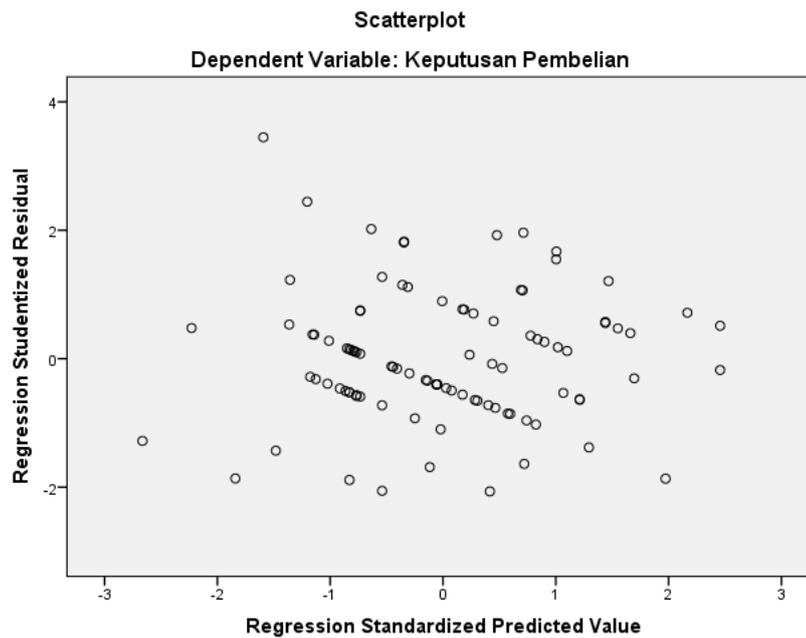
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.43	2.005	.496	.520
Y.2	12.52	2.111	.518	.514
Y.3	12.39	2.159	.440	.562
Y.4	12.64	2.132	.278	.694

*Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Normalitas*





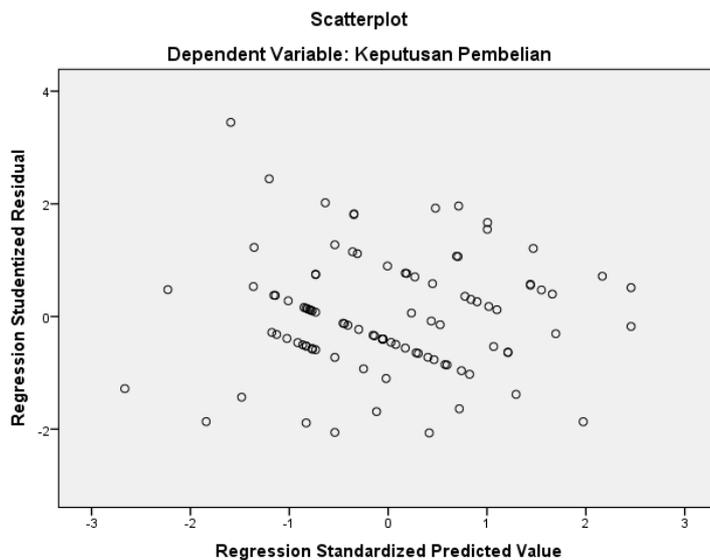
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49050481
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.065
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas*

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	Affiliate Marketing	.783	1.277
	Kualitas Produk	.629	1.589
	Harga	.611	1.636
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10 Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.985	1.549		3.863	.000
	Affiliate Marketing	.102	.051	.190	2.014	.047
	Kualitas Produk	.154	.061	.266	2.538	.013
	Harga	.241	.100	.256	2.404	.018
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.314	1.514
a. Predictors: (Constant), Harga, Affiliate Marketing, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,501	3	36,834	16,077	,000 <sup>a</sup>
	Residual	219,939	96	2,291		
	Total	330,440	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,985	1,549		3,863	,000
	X1	,102	,051	,190	2,014	,047
	X2	,154	,061	,266	2,538	,013
	X3	,241	,100	,256	2,404	,018

a. Dependent Variable: Y

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Jihan Nadia  
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 30 Desember 2002  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Nomor Telepon : 081215584533  
Email : [nadajihan22@gmail.com](mailto:nadajihan22@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

- |                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| 1. R.A Masitoh Wanar        | Tahun 2006-2007 |
| 2. MIS Wanar                | Tahun 2007-2013 |
| 3. MTS Nurussalam Tersono   | Tahun 2013-2016 |
| 4. MA Sunan Kalijaga Bawang | Tahun 2016-2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang   | Tahun 2019-2023 |

### PENGALAMAN ORGANISASI

1. P.R IPNU IPPNU Wanar
2. Anggota Depertemen Orda KMBS

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 Maret 2023



Jihan Nadia