

# **BAB I**

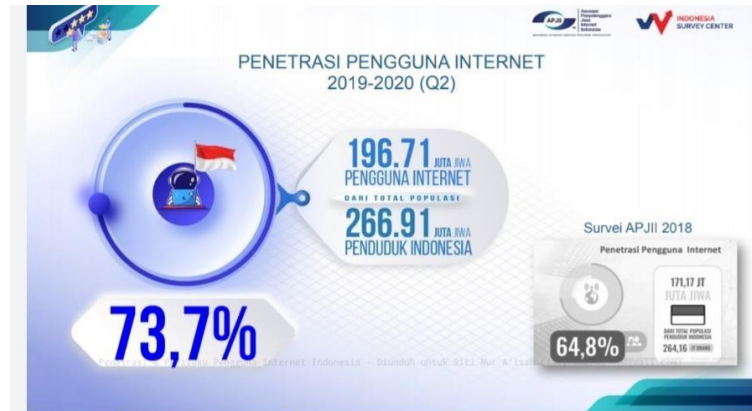
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya kehidupan masyarakat memiliki keterkaitan sangat erat dengan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi memiliki peranan kehidupan masyarakat karena ekonomi akan membentuk pola hidup, corak dan karakter. Perkembangan dari ekonomi adalah sebuah tahapan yang harus direalisasikan secara bertahap dalam jangka waktu yang berkelanjutan untuk menyokong suatu bangsa dalam peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. (Kasmir, 2015, hlm. 33)

Di era globalisasi, ekonomi terus berkembang dengan berkembangnya persaingan dalam dunia bisnis dan kecanggihan teknologi yang menjadi salah satu pendukung bisnis saat ini. Salah satunya adalah bisnis *online*. Bisnis *online* di Indonesia sangat tumbuh dengan pesat dan diikuti dengan meningkatnya dari pengguna internet. Hampir semua masyarakat dunia telah menggunakan internet dan ini terus meningkat. *International Telecommunication Union (ITU)* menyebutkan didalam laporannya, PBB menyatakan bahwa pada tahun 2018 tercatat bahwa lebih dari setengah masyarakat dunia telah memakai internet yaitu berkisar 3,9 Miliar pengguna.

**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet**



Sumber: kominfo.go.id

Pengguna internet Indonesia meningkat pada tahun 2018 – 2020, tercatat data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencantumkan bahwa tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dan mengalami kenaikan di tahun 2019 – 2020 menjadi 73,7%. Menurut penuturan Sekjen APJII, jumlah gabungan dari perhitungan serta data dari BPS Indonesia, pada tahun 2019 masyarakat Indonesia berkisar 266.911.900 juta, dan diperkirakan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2019 sebesar 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebesar 25,5 juta pengguna.

Pengguna internet meningkat dan kemajuan teknologi dipergunakan baik dengan masyarakat agar bisa membuat usaha. Ini membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan dapat menghemat waktu dengan belanja secara *online*. Belanja *online* adalah pola hidup baru karena *trend* ini didukung oleh *platform e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah *Shopee*.

**Tabel 1. 1 E-Commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023**

E-Commerce	Jumlah Pengunjung (Juta)		
	Quartal I	Quartal II	Jumlah
Shopee	158	167	<b>325</b>
Tokopedia	117	107,2	<b>224,2</b>
Lazada	83,2	74,5	<b>157,7</b>
Blibli	25,4	27,1	<b>52,5</b>
Bukalapak	18,1	15,6	<b>33,7</b>

Sumber: goodstat.id (diolah), 2023

Pada Quartal I dan II shopee dikunjungi masyarakat sebanyak 325 juta pengguna, diikuti dengan Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berkembangnya *e-commerce* menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk, salah satunya melalui media sosial dengan Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing*). *Affiliate Marketing* menjadi salah pengembangan dari pemasaran *word of mouth* dengan menggunakan internet sebagai media untuk menyebarkan dengan sistem penyampaian iklan dari konsumen ke konsumen lainnya. (Muliajaya et al., 2019). *Word of mouth is a communication carried out by consumers regarding the experience of using a product or service to other people so that it has indirectly carried out promotions that can attract other consumer interests.* (Badrian et al., 2023)

Maka dari itu, pengaruh sosial media terhadap *trend affiliate marketing* mempunyai pengaruh yang beragam.

**Gambar 1. 2 Pengaruh sosial media terhadap *trend affiliate marketing***



Sumber: ginee.id.com

Dengan pengaruh ini cukup menjadi alasan di Indonesia untuk membuat program *Affiliate Marketing*. Berikut data yang menunjukkan *affiliate marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Gambar 1. 3 Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian**



Sumber: ginee.id.com

Dari data diatas menunjukkan seberapa besar *affiliate marketing* mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan kepada para pembeli. *Affiliate marketing* merupakan kegiatan yang mempromosikan produk orang lain dengan

imbalan komisi jika referensi menghasilkan transaksi pembelian. Sistem pemasaran afiliasi bekerja dengan menuntun pengunjung untuk mengunjungi *link website* yang dimiliki pemasar. Sistem ini bekerja dengan mengatakan bahwa semakin banyak orang mengulas suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut terjual lebih banyak.

Terus meningkatkan penjualan adalah salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan perusahaannya, maka dari itu perusahaan berharap sangat berharap agar adanya keputusan pembelian. Perilaku konsumen sebelum membeli dan mengonsumsi sesuatu, biasanya akan menetapkan produk yang ingin dibelinya (Kusumawardani, 2018). Proses pengambilan keputusan yang matang penting bagi konsumen. Hal ini memicu munculnya beragam strategi penjualan guna menarik minat konsumen untuk memperbesar peluang keputusan pembelian.

Beberapa faktor pendukung yang memiliki pengaruh pada konsumen untuk keputusan pembelian produk dalam jual beli *online*. *Pertama*, Kualitas Produk. “Kualitas produk adalah keunggulan ataupun kelebihan suatu produk yang merepresentasikan keinginan dari pembeli secara nyata dan diperjualbelikan untuk memenuhi keinginan dari pembeli” (Habibah & Sumiati, 2016). Kualitas produk adalah sarana utama bagi para penjual karena hal ini adalah kunci perkembangan produktivitas perusahaan. (Heriyanto, Rachma & Asiyah, 2016).

Kualitas produk harus dijaga dan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk

menjaga reputasi perusahaan karena hal ini berbanding lurus terhadap citra produk yang baik dimata pelanggan, karena hal ini menjadi harapan perusahaan agar produk terus berkembang (Devi, 2019). Kualitas produk biasanya akan dijelaskan oleh toko *online* melalui sebuah katalog, berfungsi sebagai sumber informasi terkait produk, maka dari itu penting untuk menjelaskna produk dengan sebenar-benarnya. Maka sangat penting bagi para penjual untuk jujur dalam mendeskripsikan produk yang dijualnya. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang pentingnya berlaku jujur dalam berdagang. Sebagaimana firman Allah pada Q.S. Al-Syu'ara 6: 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ

Artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”* (Kementrian Agama RI, 2019)

Berdasarkan Tafsir Al – Muyassar (Kementrian Agama Saudi Arabia) ayat tersebut menjelaskan bahwa hendaknya umat muslim dalam kegiatan berdagang dilarang untuk mengurangi timbangan dan timbanglah dengan timbangan yang adil lagi lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikit pun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalia melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan meneror manusia serta melakukan perbuatan maksiat – maksiat. Dan mencurangi pembeli dengan tidak jujur atas barang yang akan dijual adalah perbuatan maksiat karena sesungguhnya itu adalah yang merugikan pembeli dan penjual pun tidak akan mendapat berkah atas

tindakan tersebut.

Faktor selanjutnya adalah Harga. “Harga merupakan penetapan dari nilai uang dari barang atau jasa yang akan dijual kepada konsumen” (Habibah & Sumiati, 2016). Harga adalah salah satu atribut produk yang membuat sebagian besar konsumen akan mengevaluasi produk. Harga menjadi salah satu faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen karena konsumen sangat selektif terhadap harga. (Cindiana, 2020).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian terpenting dalam mempertahankan pelanggan. Bisnis bertujuan menciptakan rasa puas pada pelanggan agar terciptanya keputusan pembelian, Hal ini memberikan manfaat, untuk hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Diharapkan dari keputusan pembelian ini akan berlanjut kepada kepuasan pembelian yang memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut. Dengan gencarnya aplikasi shopee menggunakan pemasaran afiliasi sebagai sarana promosi menjadi salah satu kegiatan yang memberikan manfaat terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. 4 E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia**



Sumber: goodstat.id

Dan hal ini yang menjadikan aplikasi shopee menjadi aplikasi bisnis *online* yang mempunyai nilai transaksi terbesar (*Gross Merchandise Value*) di Indonesia yaitu sebesar 18,68 Miliar US Dollar atau sekitar Rp. 718 Triliun.

Berdasarkan riset pendapat (Jakpat) *Spesial Report* yang bertajuk Indonesia *e-commerce* pada tahun 2021, pengguna shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia pengguna aktif terbesar shopee pada usia 20 - 24 Tahun sebesar 24%, usia 25 - 29 tahun sebesar 23%, 30 - 34 Tahun sebesar 19%, usia 40 - 44 Tahun berkisar 10%, dan masyarakat yang berusia 15 - 19 Tahun sebesar 7%.

Data dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan pada 2024. Kalimantan Selatan tercatat memiliki populasi sebesar 4.273.400 jiwa dan sebesar 1.643.220 jiwa dari kriteria kelompok umur yang menjadi pengguna aplikasi shopee dari 13 Kabupaten/Kota.

**Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk dari Beberapa Kelompok Umur di Kalimantan Selatan 2024**

Kabupaten	Kelompok Umur (Tahun)					Jumlah
	15-19	20-24	25-29	30-34	40-44	
Tanah Laut	28370	27750	28190	28370	28070	140750
Kota Baru	30560	29610	27250	25470	25710	138600
Banjarnegara	44880	45970	47350	48760	45440	232400
Barito Kuala	25900	25730	24900	25410	25010	126950
Tapin	14670	14100	15670	15820	14770	75030
Hulu Sungai Selatan	18500	18900	18920	18050	16240	90610
Hulu Sungai Tengah	20600	22140	21110	19860	17230	100940
Hulu Sungai Utara	18670	19300	18580	18550	16090	91190
Tabalong	20040	20120	21780	22050	18970	102960



Tanah Bumbu	26810	23020	26670	27920	26600	131020
Balangan	10890	11090	11510	11340	9430	54260
Kota Banjarmasin	52270	52830	51520	48230	48180	253030
Kota Banjarbaru	19680	20470	22840	21770	20720	105480
Kalimantan Selatan	331840	331030	336290	331600	312460	1643220

Sumber: BPS Provinsi Kalimantan Selatan (diolah), 2024

Data diatas menunjukkan bahwa Banjarmasin adalah kota yang memiliki populasi terbesar dari kriteria kelompok umur pengguna aplikasi shopee yaitu 253.030 jiwa. Itu menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kota Banjarmasin memiliki peluang tertinggi di Provinsi Kalimantan Selatan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Dwi Astutik dengan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, di *Marketplace Shopee* (2021) bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan. Penelitian oleh Supriyadi, Wahyu, Ginanjar (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Riyono dan Gigih (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel dan objek penelitian dari penelitian sebelumnya. Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan shopee ialah *Marketplace* paling populer di Asia Tenggara pada kuartal I dan Kuartal II 2023.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Banjarmasin mengenai fenomena ini. Maka dari itu penulis menuangkannya dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Afiliasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang dan memperjelas arah penelitian, maka dapat dirumuskan pokok masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin?
2. Apakah pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji hipotesis pengaruh pemasaran afiliasi, kualitas produk,

dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

2. Untuk menguji hipotesis pengaruh pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
  - a. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah atau ilmu agar memperluas pengetahuan pada dunia pendidikan dan ekonomi.
  - b. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan khasanah keilmuan sehingga bisa dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Pengguna Aplikasi *Shopee*

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk para pengguna *shopee* untuk membuat keputusan dalam membeli, terlepas dari 3 variabel pada penelitian ini, karena

faktor pendukung dari konten pemasaran afiliasi saat ini sangatlah beragam.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan serta menambah wawasan pada penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan menambah pengetahuan tentang pengaruh pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

## **E. Definisi Operasional**

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001) Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan beberapa tahapan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan Pembelian pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian oleh pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

### 2. Pemasaran Afiliasi

Menurut Anshari & Mahani (2018), Pemasaran Afiliasi (*Affiliate marketing*) merupakan aktivitas mengiklankan produk atau layanan yang telah disepakati oleh organisasi, perusahaan atau situs untuk menghasilkan profit bagi kedua belah pihak. Pemasaran Afiliasi pada penelitian ini merupakan iklan atau konten pemasaran yang dilihat oleh pengguna aplikasi *shopee* di Kota Banjarmasin.

### 3. Kualitas Produk

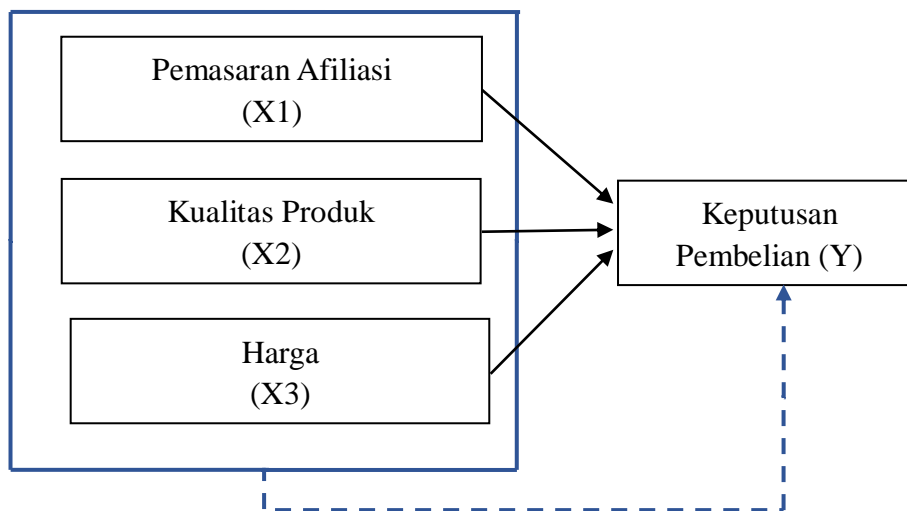
Menurut Tjiptono, Kualitas Produk merupakan kualitas dari sebuah barang dan berfokus untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dari pelanggan disertai dengan ketepatan penyampaiannya dalam mewujudkan harapan dari pelanggan. (Tjiptono, 2014, hlm. 268). Kualitas Produk pada penelitian ini merupakan kualitas produk dari produk yang pernah dibeli pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

### 4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong, Harga merupakan nilai uang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli agar pembeli dapat memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa yang dibelinya. Harga pada penelitian ini merupakan harga dari produk yang pernah dibeli pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka yang memuat konsep mengenai cara dari teori yang bersangkutan oleh beberapa faktor yang teridentifikasi sebagai masalah yang diteliti (Sugiono, 2012).



Keterangan :

Pengaruh Pemasaran Afiliasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin.

————— = Uji parsial  
 - - - - - = Uji simultan

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang dibuat berdasarkan rumusan masalah penelitian serta bersifat kemungkinan antara benar atau salah. Nantinya hipotesis akan dibuktikan oleh penulis melewati sebuah uji. Jika hipotesis salah maka akan ditolak dan jika hipotesis benar berdasarkan fakta – fakta maka akan

diterima. Dugaan dari peneliti pada penelitian ini adalah adanya pengaruh pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, maka peneliti akan mempergunakan analisis regresi linier berganda. Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Hipotesis Secara Simultan

H<sub>0</sub> : Variabel pemasaran afiliasi, kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

H<sub>1</sub> : Variabel pemasaran afiliasi, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

#### 2. Hipotesis Secara Parsial

H<sub>0</sub> : Variabel pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

H<sub>2</sub> : Variabel pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin.

## H. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

### 1. Skripsi

- 1) Penelitian dari Irma Dwi Astutik (2021) mahasiswa manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi kasus Mahasiswa Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan). Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel harga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,345 > 1,980$  dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,213 > 1,980$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka variabel  $X_1$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, dan variabel  $X_2$  berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil analisis koefisien determinasi (R) mendapatkan hasil Adjusted R Square 0,342 atau 34.2% berarti variasi dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga, sisanya 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.



- 2) Penelitian dari Nurul Magfira (2019) mahasiswa pendidikan ekonomi, Universitas Negeri Makassar yang berjudul “Pengaruh Kualitas Barang terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas barang memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,797 > 1,67528$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel kualitas barang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas barang memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
- 3) Penelitian dari Nur Laili Hidayati (2018) mahasiswa pendidikan tata niaga Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Surabaya”. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,443 > 0,16$  dan nilai sig.  $0,016 < 0,05$ .

Variabel *online customer review* juga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,372 > 0,000$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Variabel harga juga memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,501 > 0,000$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Hasil Uji F adalah  $F_{hitung} (101,907) > F_{tabel} (0,000)$  dan nilai sig. adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel bebas (*Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga*) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian) secara positif dan signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R) mendapatkan hasil Adjusted R Square 0,746 atau 74,6% berarti variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan iklan sisanya 25,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing, online customer review* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Surabaya.

## 2. Jurnal

- 1) Penelitian dari Fransiska Indah dan (2021) mahasiswa manajemen Universitas Telkom Bandung yang berjudul “Analisis Pengaruh

Harga, promosi, Kualitas Pelayanan, dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung”. Berdasarkan hasil dari uji t didapat bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung, sedangkan pada variabel Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung. Hasil analisis koefisien determinasi (R) mendapatkan hasil Adjusted R Square sebesar 0.543, yang artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 54.3% dan sisanya 45.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 2) Penelitian dari Amanda Damayanti Nasution, dkk (2019) mahasiswa ekonomi syariah, Universitas Negeri Sumatera Utara yang berjudul “*The Influence Of Affiliate Marketing And Product Quality On Purchase Interest In Generation Z Tiktok Users In Medan*”. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Interest*, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,024 > 1,98$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan variabel

*Product Quality* tidak memiliki pengaruh kepada *Purchase Interest*, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $1,319 > 1,98$  dengan nilai signifikansi  $0,190 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh dengan *Purchase Interest*. Hasil Uji F adalah  $F_{hitung} (10,895) > F_{tabel} (0,000)$  dan sig. adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel bebas (*Affiliate Marketing And Product Quality*) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (*Purchase Interest*) secara positif dan signifikan.

- 3) Penelitian dari Kinanti Putri Besatari, dkk (2019) mahasiswa ekonomi dan perbankan syariah, Universitas Negeri Sumatera Utara yang berjudul “Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate*, Promosi *Bellow The Line*, Dan *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Uinsu)”. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel Promosi Shopee *Affiliate* tidak memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-0,351 > -0,093$  dan nilai sig.  $0,726 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Variabel *Promosi Bellow The Line* tidak memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji

t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-1,351 > 0,514$  dan nilai sig.  $0,180 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Variabel *Positive Emotion* memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian, ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,094 > 1,708$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hasil Uji F adalah  $F_{hitung} (68,846) > F_{tabel} (0,000)$  dan nilai sig. adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  yang artinya variabel bebas (*Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion*) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara positif dan signifikan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Penelitian akan dijabarkan secara sistematis, sehingga peneliti dapat mengatur sistematika penelitian dengan sedemikian rupa agar hasil penelitiannya baik dan mudah dipahami. Sistematika penelitian skripsi ini tentang isi bab demi bab yang akan ditulis oleh peneliti yaitu :

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang berisi teori mengenai keputusan pembelian, pemasaran afiliasi, kualitas produk dan harga.

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan laporan penelitian dan analisis data yang yang berisi gambaran umum dari kota Banjarmasin, gambaran umum dari shopee, deskripsi data responden, deskripsi variabel penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan analisis data.

Bab V merupakan penutup berisi kesimpulan yang menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah dan saran yang terkait penelitian yang akan datang.