

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Laporan Penelitian

1. Gambaran Umum Banjarmasin

Banjarmasin merupakan satu dari 13 kabupaten/kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Kalimantan Selatan. Terletak di daratan persimpangan sungai barito dan sungai martapura, Banjarbaru dan Banjarmasin menjadi pusat kota metropolitan terbesar ke-9 di Indonesia. Luas Kota Banjarmasin adalah 98,46 Km² dengan jumlah penduduk 667.480 jiwa pada 2023, berdasarkan analisa Indonesiadata.id. Banjarmasin terbagi menjadi beberapa kecamatan yaitu kecamatan Banjarmasin Utara, Banjarmasin Tengah Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Barat dan Banjarmasin Timur.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan pada 2020. Kalimantan Selatan tercatat memiliki populasi sebesar 1.643.220 jiwa dari kriteria kelompok umur yang menjadi pengguna aplikasi *shopee* dari 13 Kabupaten/Kota. Berdasarkan data dari BPS bahwa Kota Banjarmasin 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.

2. Gambaran Umum Shopee

Gambar 4. 1 Logo Shopee



Sumber : www.shopee.id.

Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah dan cepat dalam mempromosikan dan menjual berbagai macam produk seperti *fashion*, elektronik, kecantikan, makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. *Shopee* memiliki konsep aplikasi *mobile* dan website yang dirancang agar dapat mempermudah penggunanya untuk berbelanja *online*. *Shopee* diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dan berpusat di Singapura. *Shopee* yang mengadaptasi bisnis *Customer to Customer mobile marketplace*, hal ini mempermudah penerimaan *shopee* pada masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee hadir di beberapa kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. *Shopee* Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee terus berkembang di Indonesia dari tahun ke tahun menjadikan aplikasi *shopee* sebagai aplikasi teratas yaitu peringkat pertama pada *Google*

Play Store dengan kategori belanja *online*, dengan *tagline* “Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah. Hal ini menarik calon konsumen untuk mengunduh dan mempergunakannya. Dan hingga bulan Juli 2020, pengunjung bulanan dari aplikasi *shopee* mencapai 93,440,300 (iPrice.co.id, 2020).

3. Deskripsi Data Responden

Penyebaran angket/kuesioner menyertakan karakteristik responden dan disebarakan dalam bentuk *google form* untuk pengambilan data dengan *online* maupun *offline* di lapangan. Penelitian ini membutuhkan 100 orang dengan kriteria pengguna aplikasi *shopee* dan telah melakukan pembelian pada aplikasi *shopee* serta berdomisili di Kota Banjarmasin. Maka dari itu, untuk mengidentifikasi data karakteristik responden maka dicantumkan lah pilihan mengenai ialah jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan transaksi *shopee* 3 bulan terakhir

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki - laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada tabel 4.1 menunjukkan responden berdasarkan dari jenis kelamin, memperoleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 28 responden atau 28% dan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 72 orang atau 72%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian didominasi oleh kalangan perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 19 – 25 Tahun	93	93%
2	26 – 35 Tahun	6	6%
3	> 35 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan dari usia, memperoleh responden yang berumur < 19 – 25 tahun yaitu 93 responden atau 93%, berumur < 26 – 35 tahun yaitu 6 responden atau 6% dan responden yang berumur > 35 tahun yaitu 1 responden atau 1%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur < 19 – 25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Siswa	3	3%
2	Mahasiswa	57	57%
3	PNS	2	2%
4	Wiraswasta	24	24%
5	Wirausaha	4	4%
6	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan, memperoleh siswa yaitu 3 responden atau 3%, mahasiswa yaitu 57 responden atau 57%, PNS yaitu 2 responden atau 2%, wiraswasta yaitu 24 responden atau 24%, wirausaha yaitu 4 responden atau 4% dan lainnya yaitu 10 responden yaitu 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian didominasi oleh responden dikalangan mahasiswa/i.

d. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Banjarmasin Selatan	21	21%
2	Banjarmasin Timur	34	34%
3	Banjarmasin Barat	13	13%

4	Banjarmasin Tengah	13	13%
5	Banjarmasin Utara	19	18%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada tabel 4.4 menunjukkan responden berdasarkan domisili, memperoleh responden yang berdomisili Banjarmasin Selatan yaitu 21 orang atau 21%, Banjarmasin Timur yaitu 34 orang atau 34%, Banjarmasin Barat yaitu 13 orang atau 13%, Banjarmasin Tengah yaitu 13 orang atau 13% dan Banjarmasin Utara yaitu 19 orang atau 19%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian didominasi oleh responden oleh responden Banjarmasin Timur.

e. Responden Berdasarkan Transaksi Shopee 3 Bulan Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi *Shopee* 3 Bulan Terakhir

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	22	22%
2	2 – 5 kali	49	49%
3	6 – 10 kali	15	15%
4	> 10 kali	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Data pada tabel 4.5 menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan transaksi shopee 3 bulan terakhir, memperoleh responden dengan transaksi 1 kali yaitu 22 responden atau 22%, responden dengan transaksi 2 – 5

kali yaitu 49 responden atau 49%, responden dengan transaksi 6 – 10 kali yaitu 15 responden atau 15% dan responden yang transaksi > 10 kali yaitu 14 orang atau 14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian didominasi oleh responden yang transaksi 2 – 5 kali dalam 3 bulan terakhir.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diuraikan dari hasil kuesioner, untuk variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian, dan untuk variabel bebas (X) yaitu Pemasaran Afiliasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden akan diuraikan sehingga akan menunjukkan pilihan jawaban masing-masing responden.

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1) Kemantapan pada sebuah produk

- a) Saya membeli produk di shopee karena memiliki kualitas yang baik

Tabel 4. 6 Tanggapan responden tentang membeli produk di shopee karena memiliki kualitas yang baik

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	79	79%
3	Tidak Setuju (TS)	3	3%

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.6, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 79 responden (79%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa membeli produk di shopee karena memiliki kualitas yang baik.

b) Saya membeli produk di shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan

Tabel 4. 7 Tanggapan responden tentang membeli produk di shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2	Setuju (S)	67	67%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.7, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 67 responden (67%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa membeli produk di shopee karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

- a) Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk di shopee

Tabel 4. 8 Tanggapan responden tentang selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk di shopee

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	65	65%
2	Setuju (S)	32	32%
3	Tidak Setuju (TS)	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.8, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju yaitu 65 responden (65%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini sangat mengakui bahwa selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk di shopee.

- b) Saya terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

Tabel 4. 9 Tanggapan responden tentang terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	45	45%
2	Setuju (S)	47	47%
3	Tidak Setuju (TS)	7	7%

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.9, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 47 responden (47%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi shopee.

- c) Saya tertarik membeli produk di shopee karena dibeli banyak orang

Tabel 4. 10 Tanggapan responden tentang tertarik membeli produk di shopee karena dibeli banyak orang.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	30	30%
2	Setuju (S)	51	51%
3	Tidak Setuju (TS)	18	18%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.10, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 51 responden (51%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa responden mengakui bahwa tertarik membeli produk di shopee karena dibeli banyak orang.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

- a) Saya akan merekomendasikan shopee karena memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*.

Tabel 4. 11 Tanggapan responden tentang merekomendasikan shopee karena memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	36	36%
2	Setuju (S)	55	55%
3	Tidak Setuju (TS)	8	8%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.11, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 55 responden (55%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa merekomendasikan shopee karena memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*.

- b) Saya memberikan ulasan yang positif dan berguna untuk konsumen pada produk yang saya beli

Tabel 4. 12 Tanggapan responden tentang memberikan ulasan yang positif dan berguna untuk konsumen pada produk yang saya beli.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	32	32%
2	Setuju (S)	59	59%
3	Tidak Setuju (TS)	8	8%

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.12, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 59 responden (59%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa memberikan ulasan yang positif dan berguna untuk konsumen pada produk yang saya beli.

c) Saya menceritakan pengalaman dan produk yang saya beli di shopee

Tabel 4. 13 Tanggapan responden tentang menceritakan pengalaman dan produk yang saya beli di shopee.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%
2	Setuju (S)	59	59%
3	Tidak Setuju (TS)	20	20%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.13, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 59 responden (59%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa menceritakan pengalaman dan produk yang saya beli di shopee.

4) Melakukan pembelian Ulang

- a) Produk yang saya beli di shopee sesuai keinginan dan harapan saya

Tabel 4. 14 Tanggapan responden tentang produk yang dibeli pada shopee sesuai keinginan dan harapan

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	20%
2	Setuju (S)	74	74%
3	Tidak Setuju (TS)	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.14, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 74 responden (74%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa produk yang dibeli pada shopee sesuai keinginan dan harapan.

- b) Saya merasa puas terhadap produk yang saya beli di shopee.

Tabel 4. 15 Tanggapan responden tentang merasa puas terhadap produk yang saya beli di shopee.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	22	22%
2	Setuju (S)	72	72%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.15, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 72 responden (72%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa merasa puas terhadap produk yang saya beli di shopee.

c) Saya pernah melakukan pembelian ulang di shopee

Tabel 4. 16 Tanggapan responden tentang pernah melakukan pembelian ulang di shopee.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	39	39%
2	Setuju (S)	52	52%
3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.16, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 52 responden (52%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa pernah melakukan pembelian ulang di shopee.

b. Variabel Pemasaran Afiliasi (X1)

1. Media

a. Iklan afiliasi yang muncul di media sosial membantu saya untuk

lebih mengetahui tentang produk yang ingin saya beli

Tabel 4. 17 Tanggapan responden tentang iklan afiliasi yang muncul di media sosial membantu untuk lebih mengetahui tentang produk yang ingin dibeli

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	25	25%
2	Setuju (S)	65	65%
3	Tidak Setuju (TS)	9	9%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.17, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 65 responden (65%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa iklan afiliasi yang muncul di media sosial membantu untuk lebih mengetahui tentang produk yang ingin dibeli.

b. Saya cenderung membeli produk dari tautan afiliasi yang direkomendasikan oleh *influencer* di media sosial

Tabel 4. 18 Tanggapan responden tentang membeli produk dari tautan afiliasi yang direkomendasikan oleh *influencer* di media sosial

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	10	10%
2	Setuju (S)	45	45%
3	Tidak Setuju (TS)	36	36%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.18, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 45 responden (45%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa membeli produk dari tautan afiliasi yang direkomendasikan oleh *influencer* di media sosial.

- c. Media sosial adalah sumber utama saya untuk menjangkau tautan afiliasi produk baru yang saya butuhkan

Tabel 4. 19 Tanggapan responden tentang media sosial adalah sumber utama untuk menjangkau tautan afiliasi produk baru yang dibutuhkan

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	19	19%
2	Setuju (S)	68	68%
3	Tidak Setuju (TS)	10	10%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.19, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 68 responden (68%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa media sosial adalah sumber utama untuk menjangkau tautan afiliasi produk baru yang dibutuhkan.

2. Pesan atau Seruan

- a. Ulasan atau rekomendasi dari afiliasi berpengaruh dalam keputusan saya untuk melakukan pembelian *online*

Tabel 4. 20 Tanggapan responden tentang ulasan atau rekomendasi dari afiliasi berpengaruh dalam keputusan untuk melakukan pembelian *online*

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2	Setuju (S)	60	60%
3	Tidak Setuju (TS)	13	13%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.20, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 60 responden (60%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa ulasan atau rekomendasi dari afiliasi berpengaruh dalam keputusan untuk melakukan pembelian *online*.

- b. Saya cenderung membeli produk yang diiklankan oleh afiliasi di *platform* media sosial karena merasa terpengaruh oleh cerita atau pengalaman pribadi yang dibagikan.

Tabel 4. 21 Tanggapan responden tentang membeli produk yang diiklankan oleh afiliasi di *platform* media sosial karena merasa terpengaruh oleh cerita atau pengalaman pribadi yang dibagikan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	14	14%
2	Setuju (S)	48	48%
3	Tidak Setuju (TS)	33	33%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	5%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.21, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 48 responden (48%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa membeli produk yang diiklankan oleh afiliasi di *platform* media sosial karena merasa terpengaruh oleh cerita atau pengalaman pribadi yang dibagikan.

- c. Saya cenderung membeli produk karena dipengaruhi oleh tautan afiliasi yang menawarkan banyak keuntungan atau diskon

Tabel 4. 22 Tanggapan responden tentang membeli produk karena dipengaruhi oleh tautan afiliasi yang menawarkan banyak keuntungan atau diskon

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	55	55%
3	Tidak Setuju (TS)	25	25%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.22, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 55 responden (55%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa membeli produk karena dipengaruhi oleh tautan

afiliasi yang menawarkan banyak keuntungan atau diskon.

3. Lingkungan

- a. Saya merasa lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh afiliasi yang telah saya kenal atau ikuti sebelumnya.

Tabel 4. 23 Tanggapan responden tentang lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh afiliasi yang telah dikenal atau diikuti sebelumnya.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21%
2	Setuju (S)	57	57%
3	Tidak Setuju (TS)	21	21%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.23, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 57 responden (57%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh afiliasi yang telah dikenal atau diikuti sebelumnya.

- b. Saya merasa bahwa ulasan atau rekomendasi dari mitra afiliasi dapat membantu saya membuat keputusan pembelian

Tabel 4. 24 Tanggapan responden tentang ulasan atau rekomendasi dari mitra afiliasi dapat membantu saya membuat keputusan pembelian.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	20	20%
2	Setuju (S)	64	64%

3	Tidak Setuju (TS)	14	14%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.24, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 64 responden (64%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa ulasan atau rekomendasi dari mitra afiliasi dapat membantu saya membuat keputusan pembelian.

- c. Kredibilitas dari mitra afiliasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan saya ketika berbelanja *online*

Tabel 4. 25 Tanggapan responden tentang Kredibilitas dari mitra afiliasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan saya ketika berbelanja *online*.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2	Setuju (S)	64	64%
3	Tidak Setuju (TS)	10	10%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.25, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 64 responden (64%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa kredibilitas dari mitra afiliasi berperan penting

dalam mempengaruhi keputusan saya ketika berbelanja *online*.

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

1) Kinerja (*Performance*)

- a) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang disajikan menggunakan bahan berkualitas dan aman.

Tabel 4. 26 Tanggapan responden tentang pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang disajikan menggunakan bahan berkualitas dan aman.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	77	77%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.26, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 77 responden (77%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang disajikan menggunakan bahan berkualitas dan aman.

- b) Saya merasa produk yang saya beli di shopee memberikan kenyamanan saat dipakai

Tabel 4. 27 Tanggapan responden tentang produk yang dibeli pada shopee memberikan kenyamanan saat dipakai.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%

2	Setuju (S)	76	76%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.27, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 76 responden (76%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa produk yang dibeli pada shopee memberikan kenyamanan saat dipakai.

- c) Saya merasa produk yang saya beli di shopee memiliki kualitas yang bagus dan sesuai selera konsumen

Tabel 4. 28 Tanggapan responden tentang produk yang dibeli pada shopee memiliki kualitas yang bagus dan sesuai selera konsumen.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%
2	Setuju (S)	74	74%
3	Tidak Setuju (TS)	7	7%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.28, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 74 responden (74%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa produk yang dibeli pada shopee memiliki

kualitas yang bagus dan sesuai selera konsumen.

2) Keandalan (*Realibility*)

- a) Saya merasa produk yang dijual di shopee cenderung produk yang inovatif dan bermanfaat

Tabel 4. 29 Tanggapan responden tentang produk yang dijual di shopee cenderung produk yang inovatif dan bermanfaat.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%
2	Setuju (S)	79	79%
3	Tidak Setuju (TS)	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.29, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 79 responden (79%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa produk yang dijual di shopee cenderung produk yang inovatif dan bermanfaat.

- b) Saya merasa percaya kepada produk yang dijual di shopee

Tabel 4. 30 Tanggapan responden tentang percaya kepada produk yang dijual di shopee.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	16	16%
2	Setuju (S)	70	70%
3	Tidak Setuju (TS)	13	13%

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

percaya kepada produk yang dijual di shopee.

c) Saya merasa mudah melakukan transaksi pembelian di shopee

Tabel 4. 31 Tanggapan responden tentang mudah melakukan transaksi pembelian di shopee.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	41	41%
2	Setuju (S)	58	58%
3	Tidak Setuju (TS)	0	0%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.31, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 58 responden (58%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa mudah melakukan transaksi pembelian di shopee.

3) Fitur (*Feature*)

a) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang dijual memiliki variasi yang beragam

Tabel 4. 32 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang dijual memiliki variasi yang beragam.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
----	-----------------	-----------	------------

1	Sangat Setuju (SS)	40	40%
2	Setuju (S)	58	58%
3	Tidak Setuju (TS)	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.32, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 58 responden (58%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang dijual memiliki variasi yang beragam.

- b) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang dijual menarik perhatian.

Tabel 4. 33 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang dijual menarik perhatian.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	25	25%
2	Setuju (S)	69	69%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.33, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban

setuju yaitu 69 responden (69%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang dijual menarik perhatian.

- c) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena adanya proteksi untuk barang yang mudah rusak.

Tabel 4. 34 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena adanya proteksi untuk barang yang mudah rusak.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2	Setuju (S)	62	62%
3	Tidak Setuju (TS)	12	12%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.34, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 62 responden (62%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwamelakukan pembelian pada aplikasi shopee karena adanya proteksi untuk barang yang mudah rusak.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

- a) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas produk sesuai spesifikasi yang saya harapkan.

Tabel 4. 35 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas produk sesuai spesifikasi yang diharapkan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	15	15%
2	Setuju (S)	76	76%
3	Tidak Setuju (TS)	8	8%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.35, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 76 responden (76%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwamelakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas produk sesuai spesifikasi yang diharapkan.

- b) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan.

Tabel 4. 36 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	21	21%
2	Setuju (S)	75	75%
3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan

tabel 4.36, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 75 responden (75%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwamelakukan pembelian pada aplikasi shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan.

- c) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.

Tabel 4. 37 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	18	18%
2	Setuju (S)	76	76%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.37, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 76 responden (76%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwamelakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.

5) Daya Tahan (*Durability*)

- a) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang baik.

Tabel 4. 38 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang baik.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2	Setuju (S)	77	77%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.38, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 77 responden (77%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang baik.

b) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang tidak mudah rusak

Tabel 4. 39 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang tidak mudah rusak.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	9	9%
2	Setuju (S)	65	65%
3	Tidak Setuju (TS)	23	23%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan

tabel 4.39, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 65 responden (65%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang tidak mudah rusak.

- c) Saya melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang tahan lama.

Tabel 4. 40 Tanggapan responden tentang melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang tahan lama.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	14	14%
2	Setuju (S)	64	64%
3	Tidak Setuju (TS)	20	20%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.40, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 64 responden (64%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena memiliki produk yang tahan lama.

- d. Variabel Harga (X3)

- 1) Keterjangkauan harga

- a) Harga produk pada aplikasi shopee terjangkau

Tabel 4. 41 Tanggapan responden tentang harga produk pada aplikasi shopee terjangkau.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	46	46%
2	Setuju (S)	50	50%
3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.41, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 50 responden (50%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk pada aplikasi shopee terjangkau.

b) Harga produk di aplikasi Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan

Tabel 4. 42 Tanggapan responden tentang harga produk diaplikasi Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	41	41%
2	Setuju (S)	53	53%
3	Tidak Setuju (TS)	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.42, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban

setuju yaitu 53 responden (53%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk di aplikasi Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan.

c) Harga produk pada aplikasi Shopee bervariasi

Tabel 4. 43 Tanggapan responden tentang harga produk pada aplikasi Shopee bervariasi.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	47	47%
2	Setuju (S)	51	51%
3	Tidak Setuju (TS)	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.43, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 51 responden (51%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk pada aplikasi Shopee bervariasi.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

a) Harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya beli

Tabel 4. 44 Tanggapan responden tentang harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	31	31%
2	Setuju (S)	64	64%

3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.44, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 64 responden (64%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

b) Harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan

Tabel 4. 45 Tanggapan responden tentang harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	28	28%
2	Setuju (S)	67	67%
3	Tidak Setuju (TS)	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.45, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 67 responden (67%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh shopee

sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan.

- c) Harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kinerja produknya

Tabel 4. 46 Tanggapan responden tentang harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kinerja prduknya.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2	Setuju (S)	70	70%
3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.46, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 70 responden (70%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh shopee sesuai dengan kinerja produknya.

3) Daya saing harga

- a) Harga produk pada shopee sangat bervariasi dari beberapa *seller* yang berbeda dengan produk yang sama.

Tabel 4. 47 Tanggapan responden tentang harga produk pada shopee sangat bervariasi dari beberapa *seller* yang berbeda dengan produk yang sama.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	35	35%
2	Setuju (S)	62	62%

3	Tidak Setuju (TS)	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.47, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 62 responden (62%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk pada shopee sangat bervariasi dari beberapa *seller* yang berbeda dengan produk yang sama.

b) Harga produk yang ditawarkan oleh shopee lebih murah dari *marketplace* lain.

Tabel 4. 48 Tanggapan responden tentang harga produk yang ditawarkan oleh shopee lebih murah dari *marketplace* lain.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	33	33%
2	Setuju (S)	49	49%
3	Tidak Setuju (TS)	16	16%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.48, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 49 responden (49%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh shopee lebih

murah dari *marketplace* lain.

- c) Harga produk yang ditawarkan oleh shopee memiliki banyak diskon

Tabel 4. 49 Tanggapan responden tentang harga produk yang ditawarkan oleh shopee memiliki banyak diskon.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	34	34%
2	Setuju (S)	62	62%
3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.49, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 62 responden (62%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh shopee memiliki banyak diskon.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

- a) Produk yang dijual oleh shopee memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang saya butuhkan

Tabel 4. 50 Tanggapan responden tentang produk yang dijual oleh shopee memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2	Setuju (S)	70	70%

3	Tidak Setuju (TS)	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.50, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 70 responden (70%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa produk yang dijual oleh shopee memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan.

b) Saya lebih memperhatikan manfaat daripada harga pada produk yang saya beli

Tabel 4. 51 Tanggapan responden tentang lebih memperhatikan manfaat daripada harga pada produk yang saya beli.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	34	34%
2	Setuju (S)	55	55%
3	Tidak Setuju (TS)	10	10%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.51, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 55 responden (55%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa lebih memperhatikan manfaat daripada harga

pada produk yang saya beli.

- c) Harga produk sesuai dengan kegunaan produk yang ditawarkan

Tabel 4. 52 Tanggapan responden tentang harga produk sesuai dengan kegunaan produk yang ditawarkan.

No	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	28	28%
2	Setuju (S)	69	69%
3	Tidak Setuju (TS)	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang didapatkan dari pengisian kuesioner ditunjukkan tabel 4.52, kesimpulannya bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju yaitu 69 responden (69%), Artinya mayoritas dari responden pada penelitian ini mengakui bahwa harga produk sesuai dengan kegunaan produk yang ditawarkan.

5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 53 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Prob.	Keterangan
	Y.1.1	0,000	valid
	Y.1.2	0,000	valid
	Y.2.1	0,000	valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.2.2	0,000	valid
	Y.2.3	0,000	valid
	Y.3.1	0,000	valid
	Y.3.2	0,000	valid
	Y.3.3	0,000	valid
	Y.4.1	0,000	valid
	Y.4.2	0,000	valid
	Y.4.3	0,000	valid
Pemasaran Afiliasi (X1)	X1.1.1	0,000	valid
	X1.1.2	0,000	valid
	X1.1.3	0,000	valid
	X1.2.1	0,000	valid
	X1.2.2	0,000	valid
	X1.2.3	0,000	valid
	X1.3.1	0,000	valid
	X1.3.2	0,000	valid
	X1.3.3	0,000	valid
Kualita Produk (X2)	X2.1.1	0,000	valid
	X2.1.2	0,000	valid
	X2.1.3	0,000	valid
	X2.2.1	0,000	valid
	X2.2.2	0,000	valid
	X2.2.3	0,000	valid
	X2.3.1	0,000	valid
	X2.3.2	0,000	valid
	X2.3.3	0,000	valid
	X2.4.1	0,000	valid
	X2.4.2	0,000	valid
	X2.4.3	0,000	valid
	X2.5.1	0,000	valid
	X2.5.2	0,000	valid
	X2.5.3	0,000	valid
	X3.1.1	0,000	valid
	X3.1.2	0,000	valid

Harga (X3)	X3.1.3	0,000	valid
	X3.2.1	0,000	valid
	X3.2.2	0,000	valid
	X3.2.3	0,000	valid
	X3.3.1	0,000	valid
	X3.3.2	0,000	valid
	X3.3.3	0,000	valid
	X3.4.1	0,000	valid
	X3.4.2	0,000	valid
	X3.4.3	0,000	valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil data diatas diolah menggunakan *Eviews* 12 dan ditunjukkan pada Tabel.4.53, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini telah diberlakukan pada semua variabel adalah Keputusan Pembelian (Y), Pemasaran Afiliasi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) bahwa dinyatakan valid karena semua nilai prob. < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan agar dapat mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Uji ini menggunakan metode perhitungan *cronbach's alpha* sebagai tolak ukur dengan dasar nilai 0 sampai dengan 1. Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh > 0,60 dapat dikatakan bahwa kuesioner yang dibagikan reliabel. Hasil dari penelitian ini yaitu :

Tabel 4. 54 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.87	0,60	reliabel
Pemasaran Afiliasi (X1)	0.91	0,60	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.94	0,60	reliabel
Harga (X3)	0.93	0,60	reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil data diatas diolah menggunakan *Eviews* 12 dan ditunjukkan pada Tabel.4.54, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini telah diberlakukan pada semua variabel adalah Keputusan Pembelian (Y), Pemasaran Afiliasi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) telah dinyatakan reliabel karena semua *cronbach's alpha* > 0,60.

6. Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan agar mengetahui data variabel dalam model regresi yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal, maka dapat dikatakan model regresi yang baik. (Santoso, 2009) Uji normalitas memakai teknik statistik yaitu uji residuals. Dengan kriteria, jika nilai Prob. Jarque-Bera >

0,05, bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 55 Uji Normalitas

Nilai Prob. Jarque-Bera	Standar Normalitas	Keterangan
0,058	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data diatas diolah menggunakan *Eviews 12* dan ditunjukkan pada Tabel.4.55, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari nilai Prob. Jarque Bera adalah 0,058 menggunakan sampel sebanyak 100 orang, maka pada penelitian ini, semua data berdistribusi normal karena nilai Prob. Jarque Bera $0,058 > 0,05$.

b Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan agar mengetahui hubungan antar variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Uji ini akan menilai keberadaan gejala multikolinearitas jika nilai TOL atau nilai *centered* VIF < 10 serta tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas atau bebas multikolinearitas. Hasil dari penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 56 Uji Multikolinieritas

Variabel	Standar Multikoinieritas	Centered VIF	Keterangan
Pemasaran Afiiasi (X1)	< 10	1.506	Bebas Multiklinieritas

Kuaitas Produk (X2)	< 10	2.370	Bebas Multiklinieritas
Harga (X3)	< 10	2.547	Bebas Multiklinieritas

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil data diatas diolah menggunakan *Eviews* 12 dan ditunjukkan pada Tabel.4.56, hasil dari nilai *Centered VIF* pada variabel Pemasaran Afiliasi (X1) adalah $1.506 < 10$, Kualitas Produk adalah $2.370 < 10$, Harga adalah $2.547 < 10$, maka pada penelitian ini, semua varibel independen yang diteliti terbebas dari gejala multikolinieritas.

c Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan agar mengetahui jika adanya terjadi perbedaan varians dari residual satu periode dibandingkan periode lainnya. Agar dapat mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada Heteroskedasticity Test Breush-Pagan yaitu jika nilai Prob. Chi-Square (2) pada Obs* R-Squared atau nilai signifikannya $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa data tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Hasil penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 57 Uji Heteroskedastisitas

Prob. F	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
0,0757	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil data diatas diolah menggunakan *Eviews* 12 dan ditunjukkan tabel.4.56, nilai dari prob. F yaitu $0,0757 > 0,05$. Kesimpulannya bahwa semua

data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas dikarenakan nilai dari prob. $F > 0,05$.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan agar dapat membantu peneliti untuk mengetahui daripada besarnya pengaruh antara variabel bebas adalah Pemasaran Afiliasi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 58 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient
(Constan)	5,477
X1	0,189
X2	0,339
X3	0,229

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari uji regresi linier berganda yang ditunjukkan oleh tabel 4.58, maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y_i = 5,477 + 0,189 X_1 + 0,339 X_2 + 0,229 X_3$$

Keterangan :

Y_i = Keputusan Pembelian

X_1 = Pemasaran Afiliasi

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

β_0	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
e_i	= <i>error term</i>

Persamaan dari regresi linier berganda diatas dijabarkan seperti berikut:

- a. Nilai dari β_0 adalah 5,477, artinya apabila variabel Pemasaran Afiliasi (X1), Kualitas prooduk (X2), dan Harga (X3) bernilai 0 atau tidak ada. Maka, variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,477.
- b. Nilai koefisien dari pemasaran afiliasi (X1) adalah 0,189, maka dapat diartikan jika variabel pemasaran afiliasi (X1) mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189. Sehingga variabel pemasaran afiliasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini.
- c. Nilai koefisien dari kualitas produk (X2) adalah 0,339, maka dapat diartikan jika variabel kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Sehingga variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini.
- d. Nilai koefisien dari harga (X3) adalah 0,229, maka dapat diartikan jika

variabel harga (X3) mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,229. Sehingga variabel harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dipergunakan agar dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat didalam penelitian ini. (Jannah & Ariyanto, 2021, hlm. 66) Agar tidak terjadi bias pada pengujian ini maka nilai yang digunakan adalah R^2 . Jika nilai koefisien determinasi bertambah besar atau mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 59 Koefisien Determinasi (R^2)

R-Squared	
Nilai	0,653

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data yang diperoleh menggunakan *Eviews* 12 dan ditunjukkan tabel 4.59, yaitu nilai dari angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,653 atau 65,3% . Sehingga variabel Pemasaran afiliasi (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,3% dan sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

9. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas (independen) secara simultan terhadap variabel terikat (dependen).

(Kuncoro, 2013, hlm. 245). Rumus mencari f-tabel adalah:

$$\begin{aligned} F\text{-Tabel} &= k; n-k \\ &= 3; 100 - 3 \\ &= 3; 97 \\ &= 2,698 \end{aligned}$$

Tabel 4. 60 Uji F

Prob.	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
0,000	60,326	2,698	Berpengaruh simultan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil dari data yang diperoleh menggunakan *Eviews 12* dan ditunjukkan oleh tabel 4.60 yaitu nilai Prob. 0,000 dan nilai T-hitung 60,326. Artinya semua variabel bebas (X) yaitu Pemasaran afiliasi (X1), Kualits produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai Prob. < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (60,326 > 2,698). Dan hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh dari satu persatu

variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). (Kuncoro, 2013, hlm. 244). Rumus untuk menentukan t_{tabel} yaitu:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\ &= \frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1 \\ &= 0,025; 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Tabel 4. 61 Uji T

Variabel	Prob.	T _{hitung}	T _{tabel}	Keterangan
X1	0,0099	2,633	1,985	Berpengaruh
X2	0,0000	4,932	1,985	Berpengaruh
X3	0,0061	2,807	1,985	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil data yang diperoleh menggunakan *Eviews 12* dan ditunjukkan pada Tabel 4.61, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil dari uji T yang ditunjukkan oleh tabel 4.61, nilai prob. Variabel Pemasaran afiliasi (X1) adalah 0,0099. Artinya variabel pemasaran afiliasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai prob. $< 0,05$ ($0,0099 < 0,05$) serta nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,633 > 1,985$). Maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Hasil dari uji T yang ditunjukkan oleh tabel 4.61, nilai prob. Variabel

Kualitas Produk (X2) adalah 0,0000. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai prob. $< 0,05$ ($0,0000 < 0,05$) serta nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,932 > 1,985$). Maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak.

- c. Hasil dari uji T yang ditunjukkan oleh tabel 4.61, nilai prob. Variabel Harga (X2) adalah 0,0061. Artinya variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dikarenakan nilai prob. $< 0,05$ ($0,0061 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,807 > 1,985$). Maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak.

B. Analisis Data

1. Analisis secara simultan

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

Hasil dari pengujian data memperoleh hasil yaitu variabel Pemasaran Afilliasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Aplikasi *Shopee* di Kota Banjarmasin. Hasil data

menyebutkan bahwa kualitas produk adalah variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar kepada keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kota Banjarmasin, lalu diikuti oleh variabel harga dan terakhir variabel pemasaran afiliasi .

Menurut Tjiptono, Kualitas Produk merupakan kualitas dari sebuah barang atau jasa 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. Sebelum melakukan pembelian, para konsumen cenderung akan meninjau kelayakan produk yang akan dibelinya. Kualitas produk berperan besar untuk penentuan pembelian oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil data lapangan yang terdapat pada item kuesioner pada penelitian ini yaitu terdapat pada **tabel 4.8**, yang mana “pembeli selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk di *shopee*” dari kebiasaan ini maka tumbuhlah rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan hal ini diperkuat oleh hasil penelitian pada **tabel 4.30**, yang mana 70% pengguna aplikasi *shopee* di kota Banjarmasin mengakui setuju atas “merasa percaya kepada produk yang dijual di *shopee*”. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, ini ditunjukkan oleh langkah awal konsumen dalam membeli produk yaitu menggali informasi tentang produk yang akan dibeli dan berujung dengan kepercayaan terhadap produk yang dibeli konsumen. Dengan ini, produk pada aplikasi *shopee* dapat bersaing dari *e-commerce* lainnya karena kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

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. Aktivitas kolaborasi dalam pemasaran afiliasi dapat berupa konten-konten menarik dan inovatif yang dibuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pengguna *shopee*, adanya kepuasan para konsumen dengan melihat para *affiliator* dalam mempromosikan produk, sehingga timbul hasrat untuk membeli dan memiliki produk yang sama. Dalam hal ini, pemasaran afiliasi pada umumnya akan memuat informasi mengenai kualitas produk dan harga sebagai bahan pertimbangan konsumen. Maka dari itu dapat dikatakan pemasaran afiliasi adalah variabel yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Sebagaimana Allah SWT bersabda dalam Surat Al-Hujurat / 49:6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu”. (Departemen RI, Al-Qur’an dan terjemahan, cetakan 1)

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini turun memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Dalam menerima suatu berita hendaknya kita sebagai umat muslim harus lebih berhati-hati. Begitu juga dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen harusnya terlebih dahulu mengetahui kebutuhannya. Konsumen hendaknya mencari informasi mengenai kelebihan dan kurang lebihnya produk tersebut karena hal ini sangat penting agar tidak terjadinya ketidakpuasan terhadap produk.

Ketika Pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga digabungkan secara bersama-sama, akan menarik pengguna aplikasi shopee yang sangat peduli dengan aspek kejujuran, integritas dan tanggung jawab sosial. Perpaduan dari beberapa aspek tersebut akan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan untuk konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang lebih positif.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa Pemasaran afiliasi

(X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disimpulkan dari hasil koefisien yang diperoleh dari uji regresi linier berganda X1, X2 dan X3 yaitu mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 65,3%, artinya variabel independen pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *shopee* di Kota Banjarmasin.

2. Analisis secara parsial

a **Pengaruh Pemasaran Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin.**

Dari pengujian data mendapatkan hasil hipotesis secara parsial variabel Pemasaran Afiliasi (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin. Penilaian ini diukur oleh 9 item pernyataan yang mewakili 3 indikator penelitian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada **tabel 4.20**, sebanyak 60% responden menyatakan setuju bahwa “ulasan atau rekomendasi dari afiliasi berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian”, 26% responden sangat setuju, dan 13%

responden tidak setuju, sementara itu 1% responden sangat tidak setuju.

Kita juga dapat mengetahui besarnya pengaruh pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian dari bertambahnya *affiliator* dari tahun ke tahun yang mana ini diikuti dengan beragamnya sistem pemasaran dari *internet marketing* hingga *digital marketing*. Pemasran afiliasi termasuk kedalam *digital marketing* karena karena menggabungkan segala komponen digital didalamnya. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau konsumen yang bervariasi.

Ulama Assil Alhakim mengatakan bahwa *affiliate marketing* dianggap halal jika dalam pelaksanaannya menggunakan prinsip islam. Produk harus dipromosikan dengan jujur dan jelas kehalalannya. Hal ini membuat *affiliator* wajib untuk memiliki integritas dalam berbisnis karena penting untuk memang teguh kejujuran atas kesesuaian perkataan dan tindakan dalam mempromosikan produk. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang pentingnya berlaku jujur dalam berdagang. Sebagaimana firman Allah pada Q.S. Al-Syu'ara / 6: 181 yang berbunyi:

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 dalam berdagang dilarang untuk mengurangi timbangan ataupun mencurangi pembeli dengan tidak jujur atas barang yang akan dijual karena sesungguhnya itu adalah yang merugikan pembeli dan penjual pun tidak akan mendapat berkah atas tindakan tersebut. Hal ini salah satu upaya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dan hal ini tercemin dalam hasil penelitian pada **tabel 4.25**, bahwa 64% responden menyatakan setuju bahwa “Kredibilitas dari mitra afiliasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika berbelanja *online*”.

Penelitian memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Jihan Nadia (2023), Andriyanti dan Farida (2022), Krisnawati et al. (2019) dan Pramaissita (2022) yang mana dapat membuktikan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai prob. $< 0,05$ ($0,0099 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,633 > 1,985$). Maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa meningkatnya inovasi pemasaran maka meningkat pula keputusan pembelian.

b Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin.

Dari pengujian data mendapatkan hasil hipotesis secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Banjarmasin. Penilaian ini diukur oleh 15 item pernyataan yang mewakili 5 indikator penelitian.

Dalam prespektif Islam produk dipengaruhi oleh lima prinsip. Prinsip *pertama*, yaitu produk harus bersifat halal, artinya produk memiliki keamanan secara agama dan kesehatan serta tidak menyebabkan ketidaknyamanan yang membuat pelanggan tidak puas terhadap produk. Hal ini mengarah pada **tabel 4.27** dan **tabel 4.38**. Prinsip *kedua* yaitu produk harus bersifat baik dan memiliki kualitas yang bagus yaitu harus memiliki kesesuaian pada kenyataan. Hal ini mengarah pada **tabel 4.28**, **tabel 4.36** dan **tabel 4.37**. Prinsip *ketiga* yaitu *deliverability* artinya produk tersedia dan dipastikan ada secara wujud sebelum ditawarkan. Prinsip *keempat* yaitu *precise determination*, yaitu produk secara jumlah sesuai dengan keadaan produk. Prinsip yang kelima yaitu kesucian dan keamanan dari produk. Produk haram tidak untuk diperjualbelikan kepada pelanggan

karena bersifat berbahaya dan tidak baik. (Erni Trisnawati dkk, 2016).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml/ 27:88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ
الَّذِي أَنْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”* (Kementrian Agama RI, 2019)

Berdasarkan Tafsir Ibnu Katsir yang menjelaskan mengenai kengerian di hari kiamat yang melahap ciptaan Allah yang sempurna, manusia akan dihadapkan dengan balasan yang setimpal dengan yang dahulu kamu kerjakan maka dari itu, ayat tersebut berkaitan dengan apa yang kita kerjakan untuk membuat produk harus diproduksi secara baik sehingga hasilnya sempurna dan kualitas yang sebaik-baiknya karena Allah SWT sendiri menciptakan alam semesta dengan kualitas yang sempurna karena akan dibalas dengan apa yang kita kerjakan. Sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut: *“sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”* (Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

Dari analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada **tabel 4.26**, sebanyak 64% responden menyatakan setuju bahwa “melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena produk yang disajikan menggunakan bahan yang berkualitas dan aman”, sebanyak 23% sangat setuju, dan sebanyak 10% responden tidak setuju, sementara itu sebanyak 3% responden sangat tidak setuju.

Menurut Rudi Haryanto bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri serta sifat produk yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut. (Rudi Haryanto, 2020)

Penelitian memiliki hasil yang sama dengan penelitian oleh Yosephus (2020), Irma Dwi Astutik (2022), Krisnawati et al. (2021) dan Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadaf (2017) yang mana dapat membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai $prob. < 0,05$ ($0,0000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,932 > 1,985$). Dan hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa penting agar untuk mempertahankan kualitas produk dari produk yang dijual agar

keputusan pembelian meningkat

c Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Banjarmasin.

Dari pengujian data mendapatkan hasil hipotesis secara parsial variabel Harga (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Banjarmasin. Penilaian ini diukur oleh 12 item pernyataan yang mewakili 4 indikator penelitian.

Harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian karena harga produk yang ditawarkan pada aplikasi *Shopee* terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Hal ini dapat dilihat pada **tabel 4.41**, sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa “harga produk pada aplikasi *shopee* terjangkau”, dan **tabel 4.44**, sebanyak 64% responden menyatakan setuju bahwa “harga produk yang ditawarkan oleh *shopee* sesuai dengan kualitas produk yang saya beli”

Disamping itu, harga ditetapkan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memutuskan pembelian produk, konsumen memiliki kebiasaan untuk membandingkan harga dari beberapa produk pesaing.. Hal ini dapat dilihat pada **tabel 4.48**, sebanyak 49% responden menyatakan setuju bahwa “harga produk yang ditawarkan

oleh *shopee* lebih murah dari *marketplace* lain”.

Pada dasarnya dalam pengambilan keputusan pembelian, tepat atau tidaknya harga ditentukan oleh evaluasi konsumen. Penetapan harga diukur dari beberapa faktor, salah satunya adalah dengan kualitas produk yang dijualnya, dengan begitu harga sesuai dengan produk yang dibeli dan konsumen merasa ridho dan senang hati dalam transaksi jual beli. Hal tersebut sesuai dengan ajaran islam yang dijelaskan didalam Al - Qur'an, Allah SWT bersabda pada Q.S An-Nisa/4: 29 :

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

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlan kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Kementrian Agama RI, 2019).

Berdasarkan Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, ayat diatas menjelaskan mengenai penetapan harga harus ada rasa ridho dan suka dalam berdagang, dan juga dalam keadaan senang hati agar boleh memakan barang yang dibeli karena hamba – hamba yang beriman dilarang untuk memakan harta orang lain dengan cara yang batil yaitu

mencari harta dengan cara yang dilarang syariat seperti mencuri, menipu, mengutil, berjudi dan bertransaksi dengan riba.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Japariato & Adelia, 2020), Harga merupakan nilai uang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli agar pembeli dapat memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa yang dibelinya. Harga yang rendah salah satu penyebab yang memicu konsumen untuk kembali membeli produk. Pada penelitian lain bahwa harga dijelaskan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian apalagi didampingi variabel lain seperti kualitas produk. Karena konsumen sering kali mengevaluasi kesesuaian harga dan kualitas sebuah produk.

Penelitian ini mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian oleh Irma Dwi Astutik (2022) dan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang mana dapat membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai prob. $< 0,05$ ($0,0000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,932 > 1,985$). Dan hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak.