

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**SAFIRA MAULIDA**

NPM : 2012010247

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh:

**SAFIRA MAULIDA**  
NPM: 2012010247

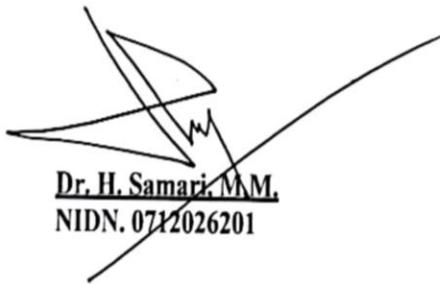
Judul:

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

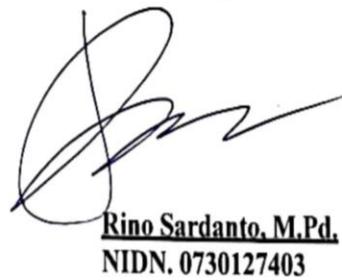
Tanggal:

Pembimbing I



**Dr. H. Samari, M.M.**  
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



**Rino Sardanto, M.Pd.**  
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh:

**SAFIRA MAULIDA**

NPM: 2012010247

Judul:

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN  
*DISCOUNT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
*MARKETPLACE SHOPEE***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada Tanggal: 15 Juli 2024

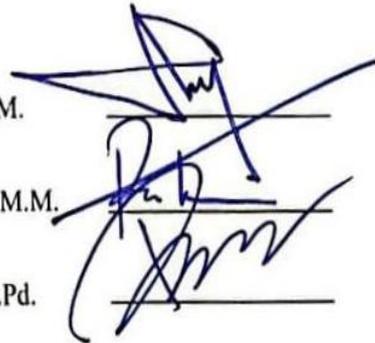
**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

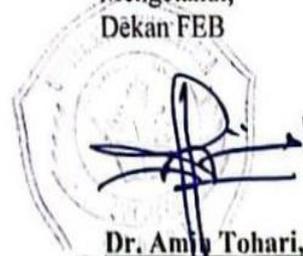
1. Ketua : Dr. H. Samari, M.M.

2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M.

3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,  
Dekan FEB



**Dr. Amby Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Safira Maulida  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. lahir : Mojokerto/ 05 Juli 1999  
NPM : 2012010247  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2024  
Yang Menyatakan



**SAFIRA MAULIDA**  
NPM: 2012010247

Motto:

*Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.*

(Boy Chandra)

Kupersembahkan karya ini buat:

Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT. Saya persembahkan hasil karya saya dan gelar ini kepada kedua orang tua saya tercinta, Ibu dan Ayah yang sangat saya banggakan karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan puterinya. Serta kakak, adik, sahabat dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**Safira Maulida:** Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci : *affiliate marketing*, kualitas produk, *discount*, minat beli, shopee

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas, dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebarikan secara online melalui media Google Form kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 80 reponden. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *affiliate marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ , kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta *discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$ . Sedangkan, secara simultan *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan hasil uji F dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. H. Samari, M.M. selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman satu perjuangan khususnya Henida Khoirun Nisa, Rindhus Mei Anggar Yekti, Nazhila Alta M, dan Devi Hermawati Purbasari yang selalu mengulurkan tangannya setiap kali penulis membutuhkan bantuan

serta menjadi support system dalam segala situasi saat penulisan skripsi. Terima kasih selalu menemani pennisan dalam setiap prosesnya.

8. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu meyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi Samudra luas.

Kediri, 15 Juli 2024



**SAFIRA MAULIDA**  
NPM: 2012010247

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiiiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. Minat Beli.....	14
2. <i>Affiliate Marketing</i> .....	16
3. Kualitas Produk .....	19
4. <i>Discount</i> .....	22
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berfikir .....	27
D. Kerangka Konseptual.....	30
E. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>

A.	Variabel Penelitian.....	33
	1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	33
	2. Definisi Operasional Variabel .....	34
B.	Pendekatan Penelitian dan Teknik Penelitian .....	39
	1. Pendekatan Penelitian.....	39
	2. Teknik Penelitian.....	39
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
	1. Tempat Penelitian.....	40
	2. Waktu Penelitian .....	40
D.	Populasi dan Sampel.....	41
	1. Populasi .....	41
	2. Sampel .....	41
	3. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
E.	Instrumen Penelitian .....	43
	1. Pengembangan Instrumen .....	43
	2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
	1. Sumber Data .....	48
	2. Teknik Pengumpulan Data .....	49
G.	Teknik Analisis Data .....	50
	1. Analisis Deskriptif.....	50
	2. Uji Asumsi Klasik .....	50
	3. Uji Regresi Linier Berganda.....	53
	4. Uji Koefisien Determinasi .....	53
	5. Uji Hipotesis.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	56
	1. Sejarah Program Studi Manajemen UNP Kediri.....	56

2. Visi Misi Program Studi Manajemen UNP Kediri.....	56
3. Struktur Organisasi Prodi Manajemen .....	58
4. Karakteristik Responden .....	61
B. Deskripsi Data Variabel.....	64
1. Deskripsi Variabel Bebas .....	64
2. Deskripsi Variabel Terikat .....	69
C. Analisis Data.....	70
1. Pengujian Asumsi Klasik .....	71
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	75
D. Pengujian Hipotesis .....	76
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	76
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F).....	77
E. Pembahasan .....	78
1. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	78
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	79
3. Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	80
4. Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , Kualitas Produk dan <i>Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan .....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
<b>Lampiran-Lampiran.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Penelitian Skala Linkert .....	42
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen.....	42
Tabel 3.4 Uji Validitas .....	44
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	60
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden .....	61
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Affiliate Marketing.....	62
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk .....	63
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Discount.....	66
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial) .....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023 .....	2
Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Shopee .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen 2024.....	56
Gambar 4.2 Uji Normalitas Grafik normal probability plot .....	69
Gambar 4.3 Grafik Scaterplots.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian .....	87
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 : Hasil Penelitian.....	96
Lampiran 4 : Surat Ijin Penelitian .....	109
Lampiran 5 : Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	111

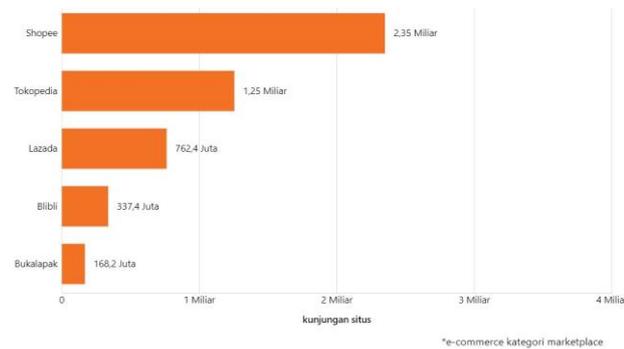
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pertumbuhan internet. Keadaan ini telah mempengaruhi perubahan dalam pola budaya belanja masyarakat seiring dengan peningkatan akses dan kecepatan internet, membuat belanja online semakin diminati. Media belanja online yang populer menggunakan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual. Belanja di marketplace menawarkan sejumlah keuntungan, seperti konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan transaksi dengan mudah dan aman menjadikannya sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen. Marketplace juga memberikan peluang bagi penjual untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Menurut (Kusumaningsih et al., 2021) *Marketplace* adalah suatu platform yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online.

*Marketplace* yang paling diminati saat ini adalah Shopee, hal ini karena Shopee merupakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur dan produk yang ditawarkan dengan harga yang beragam.



**Gambar 1.1 Persentase Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023**

Sumber: (Ahdiat, 2024)

Shopee menyediakan berbagai jenis produk, tetapi lebih mengkhususkan penawarannya pada kategori produk kecantikan, *fashion*, dan peralatan rumah tangga. Shopee menawarkan berbagai fitur untuk kepentingan konsumen, seperti ShopeeLive, asisten penjual, *chat bot*. Fitur-fitur tersebut dapat membantu konsumen mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara instan. Selain itu, Shopee melengkapi berbagai metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam proses pembelian, seperti transfer bank, Indomaret, Kredivo, kartu kredit, COD, *ShopeePayLater* dan *ShopeePay* yang dapat digunakan sebagai dompet elektronik. Dengan demikian, adanya berbagai fitur dan layanan yang tersedia di Shopee, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai bagi mereka. Sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

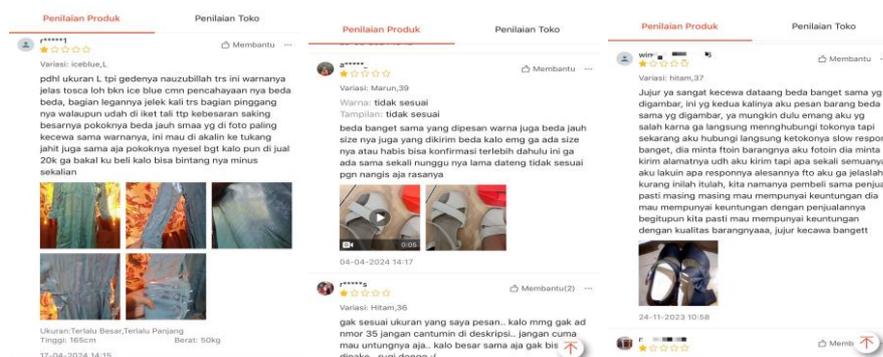
menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen menggambarkan keinginan konsumen untuk memiliki atau rencana melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Syahputri & Marliyah, 2023) minat beli dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya faktor eksternal seperti faktor sosial, harga, dan kualitas produk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen tentang suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Semakin rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Jika konsumen memiliki keyakinan rendah terhadap kualitas atau nilai produk yang dijual di Shopee, ini dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli, salah satunya adalah *affiliate marketing*

Menurut (Helianthusonfri, 2018) *affiliate marketing* adalah program yang mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau perorangan di berbagai media sosial dan mendapatkan sejumlah komisi dari setiap transaksi pembelian yang terjadi. Pada *marketplace* Shopee, konsumen hanya dapat melihat deskripsi produk sebagai acuan. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail dan ulasan tentang produk dari afiliator melalui *affiliate marketing*. Afiliator biasanya memberikan penjelasan mendalam tentang produk, termasuk pengalaman

pribadi mereka, yang dapat membantu menarik minat konsumen mengarahkan melalui tautan yang telah disediakan ke website sampai terjadi transaksi pembelian akan mendapatkan komisi.

Dengan demikian, sangat penting bagi *online shop* untuk mempromosikan produk mereka agar konsumen lebih mengetahui informasi lebih lanjut dan tertarik pada produk tersebut untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk yang kurang dikenal. Jika pelaku usaha tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital maka akan tertinggal. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Brilianita & Sulistyowati, 2023) *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2023) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitasnya ketika berbelanja di Shopee. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan ulasan produk.



**Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Shopee**  
Sumber: Shopee.co.id

Hasil ulasan dari konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Shopee menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan kenyataan produk yang diterima oleh konsumen. Konsumen yang mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan atau gambaran yang diberikan dalam deskripsi produk akan merasa kecewa dan kurang puas dengan pembelian mereka. Ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di Shopee, karena konsumen tidak dapat menilai secara langsung kualitas bahan, tekstur, atau detail lainnya dari produk tersebut yang menimbulkan keraguan tentang kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian mereka. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

Perusahaan perlu mengutamakan kualitas produk karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun harganya terjangkau, konsumen cenderung enggan membeli produk dengan ulasan buruk. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen, sementara kualitas yang kurang memuaskan akan membuat mereka mencari alternatif lain baik di toko *offline* maupun *platform online* lain yang menawarkan produk yang lebih berkualitas. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Suparwo & Rahmadewi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Lazada. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh

(Kasman et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *marketplace* Lazada.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain *affiliate marketing*, kualitas produk, yaitu dengan *discount*. *Discount* dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Shopee kerap mengadakan *discount* besar-besaran setiap bulan pada momen-momen istimewa seperti tanggal-tanggal dengan kombinasi angka cantik, perayaan hari Kemerdekaan, *discount* belanja menggunakan *Shopeepay* dan masih banyak lagi. Kehadiran *discount*, baik dalam bentuk potongan harga, voucher, atau penawaran promosi lainnya, mampu membuka kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Para konsumen seringkali mencari penawaran diskon saat berbelanja online, dan ketika mereka menemukan produk yang mereka butuhkan dengan potongan harga yang menguntungkan, minat beli mereka meningkat secara signifikan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga langsung pada pembelian selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah yang lebih besar. Di toko *offline*, konsumen memiliki keuntungan karena mereka dapat melihat langsung produk yang didiskon, memeriksa kualitasnya, dan membuat penilaian langsung. Namun, ketika berbelanja di *marketplace* seperti Shopee, konsumen hanya memiliki akses terbatas pada informasi yang disediakan oleh *platform* tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran dan ketidakpastian terkait keaslian dan kualitas

produk yang didiskon, maka dapat menciptakan persepsi negatif seperti produk tersebut sedang dalam promosi khusus, atau karena produk tersebut sudah tidak lagi populer atau bahkan rusak.

Dengan *discount* produk dalam jangka waktu terbatas dapat mendorong konsumen untuk membeli karena timbulnya perasaan atau keinginan untuk memiliki suatu produk, sehingga menarik minat pembelian mereka. Hal tersebut juga menguntungkan perusahaan karena dapat membantu penjualan jangka pendek. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Jannah et al., 2022) menunjukkan bahwa variabel *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Tokopedia. Namun di sisi lain pada penelitian (Evelyna, 2023) menyatakan bahwa variabel *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk Oriflame. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya variasi dalam respons konsumen terhadap diskon, beberapa konsumen lebih tertarik pada diskon saat melihat merek tertentu, sementara konsumen yang lain lebih memperhatikan kualitas produk tanpa mempertimbangkan besarnya diskon.

Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri merupakan generasi Z yang pada umumnya melakukan pembelian secara online. Mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2020 menjadi subjek dalam penelitian ini, karena berdasarkan hasil prasurvei peneliti bahwa angkatan 2020 mayoritas menggunakan *marketplace* Shopee dalam berbelanja online. Oleh sebab itu, mahasiswa yang melakukan pembelian pada

*marketplace* Shopee menjadi subjek yang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemilihan variabel, pada penelitian sebelumnya hanya sedikit penelitian yang menggabungkan variabel *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* dalam satu penelitian. Hal lain yang membedakan dalam penelitian ini menggunakan *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan marketplace TikTok Shop, Lazada dan Tokopedia sebagai objek penelitian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *marketplace* Shopee dengan variabel yang berbeda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* terhadap minat beli konsumen dengan judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya di *marketplace* Shopee karena hanya dapat melihat deskripsi produk sebagai acuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan produk yang diterima oleh konsumen di *marketplace* Shopee dapat menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan yang menimbulkan keraguan tentang kualitas produk, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Persepsi negatif konsumen terhadap produk yang di *discount* di *marketplace* Shopee, karena ketidakmampuan mereka untuk melihat langsung produk dan hanya memiliki akses terbatas pada informasi yang diberikan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat diketahui batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi penelitian pada *marketplace* Shopee sebagai platform utama yang menjadi subjek analisis dalam hubungan antara variabel *affiliate marketing*, kualitas produk, *discount*, dan minat beli konsumen.
2. Obyek penelitian merupakan mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri Angkatan 2020 yang melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* Shopee.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee

4. Untuk mengetahui *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan baru tentang pengaruh *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount* terhadap minat beli pada *marketplace*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkonsentrasi pada manajemen pemasaran.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap penjual online di Shopee tentang tanggapan konsumen terhadap minat pembelian dengan adanya *affiliate marketing*, kualitas produk, dan *discount*. Penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Evelyna, F. (2023). Celebrity Endorser, Price Discount dan Product Quality Terhadap Minat Beli produk Oriflame. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v4i3.2767>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku\\_Konsumen\\_Perilaku\\_Konsmen\\_Makalah\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsmen_Makalah_Perilaku_Konsumen)
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. *SSRN*.
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Helianthusonfri, J. (2018). *Panduan Affiliate Marketing untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- Jannah, F. I., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia*. 7–15. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4396>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2. <https://doi.org/doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (A. Linda (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global 15 Edition* (W. Stephanie (ed.); Global, Vol. 15E). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, G. (2014). *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*. CV. Mitra Abisatya.
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. CV. Global Aksara Pres.

- Lidia, I. (2023). *Tujuan Program Afiliasi*. Lifepack. <https://lifepack.id/5-tujuan-program-afiliasi/>
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Rangga, N. A. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In R. R. Pratama (Ed.), *Media Sains Indonesia : Bandung*. CV. Media Sains Indonesia. <http://www.penerbit.medsan.co.id/>
- Saparso. (2021). *Marketing Process* (Wurdianto (ed.)). Ukrida Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi 2). Alfabeta.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 446. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (M. R. Rakhmat (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Tobing, W. T. M. (2022). *Pemasaran Digital Yang Perlu Anda Ketahui Di Dalam Bisnis*. Universitas STEKOM. <https://kewirausahaan-sl.stekom.ac.id/informasi/baca/Pemasaran-Digital-Yang-Perlu-Anda-Ketahui-Di-Dalam-BISNIS/21c399d6c4f86432071a3e68c8b33eeffb956e52>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>