

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN PROMO "TANGGAL-TANGGAL ISTIMEWA"
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
(Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)**

Windi Ayu Ningrum,* Ainun Mardhiyah

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

email: windiayuningrum9@gmail.com

ABSTRACT

The high interest in online shopping in the community has made many new e-commerce pop up in Indonesia, one of which is Shopee. The Shopee Affiliate program helps consumers to get direct product reviews. The "special dates" promo program gives the impression to consumers to buy products on these dates because they get cheaper prices. These two things are some of the considerations for consumers to make purchases at Shopee. This study aims to analyze the effect of affiliate marketing and "special dates" promos on purchasing decisions for students who use the Shopee application in Medan City. The influence between affiliate marketing and "special dates" promos will be analyzed partially and simultaneously on purchasing decisions. The form of research is quantitative research with an associative approach. Sampling was done through purposive sampling technique and used 100 respondents as samples. The primary data used was obtained by distributing questionnaires directly and through google form while secondary data was obtained through literature studies. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the research conducted show that the affiliate marketing variable (X1) and the "special dates" promo (X2) partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test shows that there is a fairly close relationship between affiliate marketing and "special dates" promos on purchasing decisions with an R value of 0.851. Through the adjusted R square value, it is also known that the affiliate marketing variable and the "special dates" promo contribute 71.9% to the purchasing decision variable, while the remaining 28.1% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Affiliate Marketing, Promo "Special Dates", Purchase Decision*

ABSTRAK

Tingginya minat berbelanja *online* pada masyarakat membuat banyak *e-commerce* baru bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Program Shopee *Affiliate* membantu konsumen untuk memperoleh *review* produk secara langsung. Program promo "tanggal-tanggal istimewa" menimbulkan kesan kepada konsumen untuk membeli produk di tanggal-tanggal tersebut karena memperoleh harga yang lebih murah. Kedua hal inilah yang menjadi beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* dan promo "tanggal-tanggal istimewa" terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. Pengaruh antara *affiliate marketing* dan promo "tanggal-tanggal istimewa" tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan diperoleh dengan menyebarkan

kuesioner secara langsung dan melalui *google form* sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* (X_1) dan promo “tanggal-tanggal istimewa” (X_2) secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang cukup erat antara *affiliate marketing* dan promo “tanggal-tanggal istimewa” terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,851. Melalui nilai *adjusted R square* juga diketahui bahwa variabel *affiliate marketing* dan promo “tanggal-tanggal istimewa” berkontribusi sebesar 71,9% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, Promo “Tanggal-tanggal Istimewa”, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Armstrong (Siregar *et al.*, 2022:173), menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang membantu individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan danantisipasi dengan mengembangkan, berpartisipasi, dan mempertukarkan berbagai aktivitas. Rahmawati (Siregar *et al.*, 2022:106), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Ngatno, 2018:7).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang ini menyebabkan adanya perubahan dimana segala proses kerja yang dilakukan sudah berubah menjadi *digital*, *mobile*, bahkan *virtual*. Hal ini tentu mengakibatkan adanya peningkatan yang sangat signifikan dalam hal kecepatankinerja bisnis.

Perkembangan internet yang sangat pesat ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh pengguna internet yang kian menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2023

Sumber: *Indonesiabaik* (2023)



Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2023 sebanyak 215,63 juta pengguna yang mana hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya. Jumlah pengguna internet ini juga setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yaitu sebanyak 275,77 juta jiwa (Indonesiabaik, 2023)

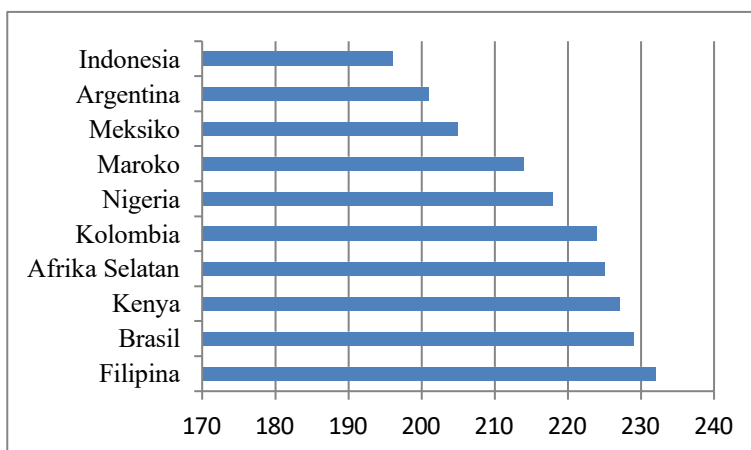
Adanya perubahan pada masyarakat yang pada awalnya berbelanja secara *offline* berubah menjadi *online* menyebabkan pasar *e-commerce* menjadi sebuah tambang emas bagi setiap orang yang ingin menggeluti bisnis *online shop*. Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) optimis bisnis *e-commerce* nasional akan terus tumbuh sepanjang 2023. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh 18,77% secara tahunan atau *year on year* (YoY) menjadi 476,3 triliun pada akhir 2022. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* nasional diproyeksikan mencapai Rp 572 triliun atau naik sekitar 20% dari tahun sebelumnya (Kontan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mulai berbelanja *online* dan *e-commerce* merupakan pilihan yang baik bagi setiap orang yang ingin menggeluti bisnis *online shop*.

Peningkatan yang terjadi tidak hanya dari segi nilai transaksi, namun juga dari segi volume transaksi. Segi volume transaksi juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Total volume transaksi *e-commerce* pada 2022 mencapai 3,49 miliar transaksi (DataIndonesia.id, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan wadah dalam berbisnis *online shop*.

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan pada saat ini. Shopee ikut serta meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* yang bertujuan untuk mempermudah melakukan transaksi jual beli hanya dengan menggunakan perangkat ponsel.

Shopee merupakan *marketplace* yang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Di Asia Tenggara, Shopee melakukan pendekatan sosial di daerah ini karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar menggunakan *social media*. Hal ini dibuktikan dengan Filipina menjadi negara pertama dengan durasi terlama dalam penggunaan media sosial di dunia.

Gambar 1.2
Negara dengan Durasi Penggunaan Media Sosial Perhari Tertinggi



Sumber: *Data Indonesia* (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Filipina menjadi negara pertama dengan durasi terlama dalam penggunaan media sosial di dunia. Indonesia berada pada peringkat kesepuluh sebagai negara dengan durasi terlama dalam penggunaan media sosial di dunia (*Data Indonesia*. 2022).

Shopee merupakan sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai macam jenis produk. Berikut jenis-jenis produk yang tersedia di Shopee adalah kesehatan dan kecantikan, *gadget*, alat elektronik, fotografi, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, hobi dan koleksi, kebutuhan bayi dan mainan, pakaian, peralatan kebugaran, vitamin dan suplemen, *souvenir*, hingga *voucher* belanja.

Sistem layanan jual beli *online* interaktif melalui *chat* antara penjual dan pembeli telah diterapkan oleh Shopee. Adanya Shopee sebagai *marketplace* telah membuka peluang usaha yang dijalankan secara *online*. Hal inilah yang membuat Shopee menjadi *marketplace* terbesar kedua di Indonesia karena Shopee menghadirkan berbagai macam cara untuk mempromosikan *marketplace* tersebut (*IDXChannel*, 2022).

Tabel 1.1
Top 4 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay

Lanjutan Tabel 1.1 Top 4 Website E-commerce Terpopuler di Asia Tenggara

5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL
---	-------	--------	----------	---------	------------

Sumber: *iPrice* (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada kuartal I-2022 dengan jumlah total pengunjungnya sebanyak 421 juta pengunjung (*iPrice*, 2022). Negara yang paling banyak mengunjungi Shopee adalah Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam.

Gambar 1.3
Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



Sumber: *Google Play Store* (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah *install* terbanyak di Play Store pada kuartal pertama tahun 2022. Saat ini, jumlah unduhan Shopee di Play Store sebanyak 11 juta unduhan.

Gambar 1.4
Jumlah Unduhan Shopee di App Store



Sumber: *App Store* (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan jumlah *install* terbanyak di App Store pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah unduhan Shopee di App Store sebanyak 942 ribu unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dari pada aplikasi *e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, Zalora, Sociolla, dan lain-lainnya (Ginee, 2022).

Gambar 1.5
Jumlah Pengikut Shopee di Instagram



Sumber: *Instagram* (2022)

Gambar 1.5 merupakan jumlah pengikut Shopee di Instagram sebanyak 8,8 juta. Shopee bertahan sebagai *e-commerce* dengan popularitas tertinggi di media sosial Instagram yang memiliki pengikut sebanyak 8 juta pada kuartal pertama tahun 2022. Saat ini pengikut Shopee di media sosial Instagram telah berjumlah 8,8 juta (Instagram, 2022). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengguna atau peminat aplikasi Shopee cukup banyak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya masyarakat yang tertarik untuk lebih memilih berbelanja serta berjualan secara *online*.

Shopee *Affiliate* merupakan salah satu program Shopee yang berbentuk *affiliate marketing*. *Affiliate Marketing* adalah kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Anshari *et al.*, 2018:1175). Untuk perusahaan atau organisasi yang menjadi mitra Shopee adalah mereka yang mendaftarkan diri mereka menjadi *merchant* dan terdaftar mengikuti program Shopee *Affiliate*. Sedangkan untuk *website* adalah sebuah wadah yang digunakan pada *affiliator* untuk memasarkan *link affiliate*.

Program Shopee *Affiliate* yang dilakukan oleh Shopee adalah program yang menawarkan penghasilan tambahan kepada *content creator* atau masyarakat umum yang mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial pribadi mereka. Media sosial memberikan pengaruh yang krusial dalam memfasilitasi pemasaran afiliasi (Haikal *et al.*, 2020:832). Para *content creator* atau masyarakat umum diberikan kebebasan berkreasi untuk mempromosikan produk-produk Shopee yang akan mereka tawarkan dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Shopee (Rahman, 2022:25).

Strategi yang diterapkan Shopee tidak hanya *affiliate marketing* saja, melainkan Shopee juga memiliki strategi dalam promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki banyak tujuan. Adapun tujuan melakukan promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen baru, untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang sedang dijual, mendorong agar memiliki banyak konsumen, menyerang aktifitas promosi pesaing.

Promosi digunakan oleh penjual sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli serta untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu promosi yang sering ditawarkan ke konsumen adalah promo “tanggal-tanggal istimewa”. Semakin gencarnya menawarkan promo “tanggal-tanggal istimewa”, tentu hal ini akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.6 merupakan tampilan promo Shopee 7.7. Pada promo yang dilaksanakan ini, Shopee menghadirkan promo 7.7 Mega Elektronik Sale dengan memberikan berbagai promo yang menarik.

Gambar 1.6
Promo Shopee 7.7



Shopee juga sangat gencar dalam melakukan promosi kepada para penggunanya. Salah satu promo yang sering dilakukan oleh Shopee adalah promo “tanggal-tanggal istimewa”, seperti 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6, hingga 12.12 yang selalu digencarkan hingga saat ini. Promo “tanggal-tanggal istimewa” ini memiliki beragam tajuk, seperti spesial *men sale*, *brand day*, *shopping day*, dan lain sebagainya. Barang-barang yang terdapat pada promo ini juga beragam. Mulai dari pakaian, perawatan diri, elektronik, dan lain-lain. Semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya, tentu hal ini akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang sering dilakukan setiap bulannya ini akan membuat para konsumen untuk selalu mengakses Shopee agar tidak tertinggal promo yang diadakan dengan harga produk yang lebih murah daripada harga normal. Konsumen akan cenderung berpikir bahwa promosi yang dilakukan hanya sekali saja dan tidak akan ada penawaran lagi dan hanya berlangsung saat itu saja. Faktor-faktor inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* dan promo “tanggal-tanggal istimewa” terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di kota Medan. Peneliti memilih mahasiswa karena berdasarkan hasil survei yang dilakukan Jakpat menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi *marketplace* dengan kunjungan harian terbanyak pada Desember 2021 yaitu sebanyak 33,27 juta kali yang didominasi umur 20-24 tahun. Peneliti menggunakan lingkup kota Medan karena berdasarkan temuan Priceza, kota besar ketiga di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online* adalah Medan. Medan juga merupakan salah satu kota yang menjadi sumber utama kunjungan selama 3 tahun berturut-turut. Sehingga dalam skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Promo “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)”.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan populasi heterogen karena populasi mahasiswa di kota Medan terdiri dari individu dengan latar belakang budaya, suku, agama, dan etnis yang beragam. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian

ini adalah 96,04 yang penulis bulatkan menjadi 100 responden. Alasan penelitian ini membulatkan menjadi 100 adalah jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara *online* dan *offline* oleh responden. Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui studi kepustakaan yang sumbernya berasal dari berbagai literatur, seperti buku, sumber internet, dan penelitian terdahulu. Data sekunder ini telah dikumpulkan oleh orang atau organisasi lain untuk tujuan tertentu dan peneliti menggunakan data tersebut untuk analisis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel yaitu Skala Likert.

Hasil penelitian

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan pada data-data yang telah diuji sebelumnya dapat kita lihat bahwa pernyataan pada variabel *Affiliate Marketing* (X_1), Promo "Tanggal-tanggal Istimewa" (X_2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 indikator, yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (kejangkelan), dan *informativeness* (informatif). Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah *interactivity* (interaktivitas) dengan jawaban responden tentang memperoleh respon yang baik dari para *affiliator* mengenai informasi produk dengan persentase setuju sebesar 66% dan *informativeness* (informatif) dengan jawaban responden tentang informasi yang ada di sosial media menambah pengetahuan saya mengenai pemasaran afiliasi dengan persentase setuju sebesar 69%.

Pada tabel diperoleh hasil pengujian untuk variabel *Affiliate Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,39, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,988 ($6,39 > 1,988$) dengan nilai signifikan diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil berikut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Hasil penelitian ini dikarenakan para pengguna Shopee memperoleh kemudahan untuk berinteraksi dengan para *affiliator* dan memperoleh respon yang baik dari para *affiliator* untuk membahas mengenai produk Shopee yang sedang diafiliasikan. Hal inilah yang membuat para pengguna Shopee merasa yakin untuk melakukan pembelian barang yang telah direview oleh para *affiliator* namun tetap memperhitungkan kebutuhan yang mereka miliki. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka memperoleh respon yang baik dari para *affiliator* mengenai informasi produk. Selain itu, berdasarkan tabel sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dengan adanya strategi *affiliate marketing* membantu mereka untuk memperoleh informasi dan

pengetahuan mereka mengenai pemasaran afiliasi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Pinky (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen.

Pengaruh Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan pada data-data yang telah diuji sebelumnya dapat kita lihat bahwa pernyataan pada variabel *Affiliate Marketing* (X_1), Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas promosi dengan jawaban responden tentang acara yang dilaksanakan pada tanggal-tanggal tertentu mampu menarik perhatian konsumen dengan persentase setuju sebesar 71% dan kuantitas promosi dengan jawaban responden tentang banyaknya promo yang tersedia di jam tertentu saat tanggal-tanggal tertentu sudah sesuai dengan kebutuhan (seperti pukul 13.00-16.00, 18.00-21.00) dengan persentase setuju sebesar 66%.

Pada tabel diperoleh hasil pengujian untuk variabel Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil pengujian untuk variabel Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,45, nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,988 ($7,45 > 1,988$) dengan nilai signifikan diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,49. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil berikut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat adalah promo “tanggal-tanggal istimewa” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini dikarenakan acara yang dilaksanakan pada tanggal-tanggal tertentu menarik perhatian para konsumen dengan baik sehingga hal inilah yang membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa acara yang dilaksanakan pada tanggal-tanggal tertentu menarik perhatian para konsumen dengan baik. Selain itu, berdasarkan tabel sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa banyaknya promo yang tersedia di jam tertentu saat tanggal-tanggal tertentu sudah sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Namira (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo “tanggal-tanggal istimewa” berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” Terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Berdasarkan dari hasil dari penjabaran dari penelitian di atas dapat kita lihat bahwa *Affiliate Marketing*, Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa masing-masing dari variabel independen *Affiliate Marketing* (X_1), Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) memiliki hubungan dan sama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu jika adanya kemudahan para konsumen untuk berinteraksi dengan para *affiliator* dan banyaknya promo yang diberikan pada jam-jam tertentu sudah sesuai maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada hasil Uji Deterimasi dan Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X_1), Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) secara bersamaan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil uji simultan (uji F), berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 4.46 dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 127,567 yang berarti nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $127,567 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas yakni *Affiliate Marketing* (X_1), Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu hasil uji koefisien determinasi nilai r nilai r sebesar 0,851, di mana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Affiliate Marketing* (X_1), Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang cukup erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X_1), Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” (X_2) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 71,9% sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing* dan Promo ‘Tanggal-tanggal Istimewa’ terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee kesimpulan adalah sebagai berikut: 1) Variabel *affiliate marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Maka variabel *affiliate marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Medan sebagai pengguna Shopee. 2) Variabel promo “tanggal-tanggal istimewa” (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Maka variabel promo “tanggal-tanggal istimewa” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Medan sebagai pengguna Shopee. 3) Variabel bebas yakni *affiliate marketing* (X_1), promo “tanggal-tanggal istimewa” (X_2) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil nilai koefisien relasi menunjukkan bahwa hubungan antara *Affiliate Marketing*, Promo “Tanggal-tanggal Istimewa” terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang cukup erat jika nilai R mendekati 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bebas

variabel *affiliate marketing*, promo “tanggal-tanggal istimewa” dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Anshari, Muhamad Fadhil. *Et. Al.* 2018. *Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka.com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung)*. Jurnal Manajemen. 1174-1179
- Ginee. 2022. *5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis*. <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/> (diakses 28 Oktober 2022)
- Haikal, Ehab Kamal. *Et.Al.* 2020. *The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E-commerce-Social Media POV. Internatinal Journal of Supply Chain Management*. Vol 09(01):831-844
- IDXChannel. 2022. *Simak 10 Marketplace Di Indonesia Yang Terlaris Dan Yang Paling Banyak Dikunjungi Di kuartal Pertama 2022*. <https://www.idxchannel.com/milenomic/simak-10-marketplace-di-indonesia-yang-terlaris-dan-paling-banyak-dikunjungi-di-kuartal-pertama-2022> (Nugroho, Rizki setyo) diakses 25 nov 2022
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Epress Digimedia
- Pink, Bidara. 2022. *Transaksi E-Commerce Melonjak 22,1% di Semester I-2022*. <https://amp.kontan.co.id/news/transaksi-e-commerce-melonjak-221-di-semester-i-2022> (diakses 23 November 2022)
- Rahman, Fathur. 2022. *Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam. Vol 06(01):24-37
- Shopee. 2022. *Bagaimana Cara Mendaftar Shopee Affiliates Program*. [https://help.shopee.co.id/portal/article/72050-\[Shopee-Affiliates-Program\]-Bagaimana-cara-mendaftar-Shopee-Affiliates-Program%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72050-[Shopee-Affiliates-Program]-Bagaimana-cara-mendaftar-Shopee-Affiliates-Program%3F) (diakses 30 November 2022)
- Siregar, Onan Marakali dkk. 2022. *Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Medan)*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital. Vol 1 (2):171- 184
- Siregar, Onan Marakali dkk. 2022. *The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'oreal Paris Products in Medan City*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital. Vol 1 (2):105-117