



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Affiliate Marketing Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Shopee Di Kota Depok

Queen Uli Alexandra¹, Rizkiana Karmelia Shaura²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Affiliate Marketing; Perceived Product Quality; Purchase Decision; Shopee; Skintific.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has encouraged companies to adopt digital marketing strategies to influence consumer purchasing decisions, with affiliate marketing emerging as an effective approach. Perceived product quality also plays an important role in shaping purchase decisions, particularly for skincare products marketed online. This study examines the effects of Affiliate Marketing and Perceived Product Quality on Purchase Decisions for Skintific products on Shopee in Depok City. A quantitative survey was conducted on 126 respondents selected through purposive sampling, comprising consumers who had purchased Skintific products on Shopee and had been exposed to Shopee Affiliate content. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results show that Affiliate Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions ($t = 7.686$; $\text{sig.} = 0.000$), as does Perceived Product Quality ($t = 5.864$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Decisions ($F = 373.351$; $\text{sig.} = 0.000$), with $R^2 = 0.859$. Affiliate Marketing ($\beta = 0.485$) has a more dominant influence than Perceived Product Quality ($\beta = 0.414$). These findings suggest that effective affiliate marketing and positive perceptions of product quality can enhance consumers' purchase decisions.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Queen Uli Alexandra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: queenpjtn25@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perdagangan masyarakat secara signifikan. Peningkatan penggunaan internet mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi daring melalui berbagai platform e-commerce. Perubahan tersebut turut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah perdagangan melalui marketplace. Berbagai platform, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada, bersaing menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari promosi harga, gratis ongkos kirim, metode pembayaran digital, hingga berbagai program pemasaran yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk bertransaksi secara daring. Berdasarkan survei Snapcart (2024), Shopee menjadi marketplace yang memberikan

keuntungan terbesar bagi penjual dengan pangsa pasar mencapai 71%, jauh di atas Tokopedia sebesar 12%, TikTok Shop sebesar 11%, dan Lazada sebesar 3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform perdagangan elektronik yang paling dominan di Indonesia sehingga relevan dijadikan objek penelitian.

Keunggulan Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan, salah satunya melalui program affiliate marketing. Program ini memungkinkan individu atau kreator konten mempromosikan suatu produk melalui tautan afiliasi dan memperoleh komisi atas setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan tersebut. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan promosi melalui media sosial sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Peran affiliate marketing semakin terlihat pada industri kecantikan. Survei Snapcart (2023) menunjukkan bahwa sekitar 60% transaksi produk kecantikan melalui tautan afiliasi berasal dari Shopee Affiliate, lebih tinggi dibandingkan TikTok Affiliate sebesar 27%, Tokopedia Affiliate sebesar 10%, dan Lazada Affiliate sebesar 2%. Selain itu, mayoritas responden menilai Shopee Affiliate sebagai media promosi yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk kecantikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa affiliate marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam industri kecantikan dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan perkembangan strategi pemasaran digital tersebut adalah Skintific. Merek perawatan kulit asal Kanada yang mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 ini berkembang pesat melalui inovasi produk berbasis skin barrier serta strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, influencer, dan program afiliasi. Berdasarkan Kompas Dashboard periode Januari–Maret 2025, Skintific berhasil menjadi pemimpin pasar kategori moisturizer di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 9,95%, mengungguli Glad2Glow dan Wardah (Kompas dalam Bisnis.com, 2025). Capaian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan. Meskipun demikian, tingginya penjualan belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk Skintific. Keberhasilan penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah affiliate marketing yang mampu meningkatkan eksposur produk kepada konsumen. Namun, keberhasilan promosi tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian apabila tidak diikuti oleh persepsi kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan. Dalam transaksi produk perawatan kulit secara daring, konsumen tidak dapat melakukan evaluasi secara langsung terhadap produk yang akan dibeli. Akibatnya, mereka lebih banyak mengandalkan informasi yang tersedia pada platform digital, seperti ulasan pelanggan, penilaian produk, deskripsi produk, maupun rekomendasi dari afiliasi (Rasifa et al., 2024). Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Manurung dan Sisilia (2024) menunjukkan bahwa online customer review, perceived quality, dan influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai pengaruh affiliate marketing terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Shiddiqy (2024) serta Ramadhani et al. (2025) membuktikan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Sebaliknya, Armaijn et al. (2024) menemukan bahwa affiliate marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai persepsi kualitas produk umumnya dikombinasikan dengan variabel lain, seperti citra merek, word of mouth, online customer review, maupun influencer endorsement, sehingga belum banyak penelitian yang menguji pengaruh affiliate marketing dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee.

Selain adanya kesenjangan hasil penelitian, kajian ini juga penting dilakukan karena posisi Skintific sebagai pemimpin pasar masih relatif baru, sedangkan dinamika perilaku konsumen dalam perdagangan digital terus mengalami perubahan. Penelitian terdahulu juga lebih banyak dilakukan di wilayah selain Kota Depok, sehingga karakteristik perilaku konsumen di wilayah tersebut belum banyak dikaji. Perbedaan karakteristik demografis, sosial, dan perilaku konsumen memungkinkan terjadinya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh affiliate marketing dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Penelitian dilaksanakan di Kota Depok pada April–Juni 2026. Variabel independen terdiri atas affiliate marketing (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian mencakup konsumen Shopee yang berdomisili di Kota Depok dan pernah membeli produk Skintific. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan pedoman Hair, yaitu sekurang-kurangnya lima kali jumlah indikator penelitian. Instrumen penelitian terdiri atas 24 pernyataan, sehingga perhitungan sampel minimum dirumuskan sebagai berikut:

$$n = k \times 5$$
$$n = 24 \times 5 = 120$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

k = jumlah indikator atau pernyataan penelitian

5 = jumlah minimum responden untuk setiap indikator

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan 126 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria. Responden dipilih berdasarkan beberapa persyaratan, yaitu berdomisili di Kota Depok, berusia 18–45 tahun, aktif menggunakan Shopee, pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir, pernah membeli produk Skintific sedikitnya satu kali, serta pernah mengetahui atau melihat promosi melalui Shopee Affiliate.

Data penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner memuat masing-masing delapan pernyataan untuk variabel affiliate marketing, delapan pernyataan untuk persepsi kualitas produk, dan delapan pernyataan untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, jumlah keseluruhan instrumen penelitian adalah 24 pernyataan. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, ragu-ragu dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5. Selain kuesioner, data pendukung diperoleh melalui studi dokumentasi berupa buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel affiliate marketing diukur berdasarkan penilaian responden terhadap informasi dan promosi yang disampaikan afiliator mengenai produk Skintific. Persepsi kualitas produk diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap mutu, manfaat, kinerja, dan kesesuaian produk dengan harapan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan keyakinan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk Skintific melalui platform Shopee.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tahap analisis meliputi statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel.

Uji kualitas instrumen terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70.

Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan melalui uji Kolmogorov-Smirnov serta didukung dengan grafik histogram dan normal probability plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kesamaan varians residual. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Pengaruh affiliate marketing dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
α	= konstanta
β_1	= koefisien regresi <i>affiliate marketing</i>
β_2	= koefisien regresi persepsi kualitas produk
X_1	= <i>affiliate marketing</i>
X_2	= persepsi kualitas produk
ε	= galat atau faktor lain di luar model

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh affiliate marketing dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis simultan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD	= koefisien determinasi
R^2	= koefisien determinasi model

Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan affiliate marketing dan persepsi kualitas produk dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Rangkaian analisis tersebut sesuai dengan teknik pengujian yang digunakan dalam dokumen penelitian, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji parsial, uji simultan, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 126 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli produk Skintific melalui platform Shopee dan pernah melihat promosi melalui Shopee Affiliate. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pengalaman pembelian produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	18–24 tahun	86	68,3
	25–34 tahun	27	21,4
	35–44 tahun	8	6,3
	>45 tahun	5	4,0
Jenis Kelamin	Perempuan	107	84,9
	Laki-laki	19	15,1
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	74	58,7
	D3/D4	6	4,8
	Sarjana (S1/S2)	46	36,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	68,3
	Karyawan/PNS/ASN	29	23,0
	Wirausaha	10	7,9
	Ibu Rumah Tangga	1	0,8
Pernah Membeli Produk Skintific di Shopee	Ya	126	100,0
Pernah Melihat Konten Shopee Affiliate dan Membeli Produk	Ya	126	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 18–24 tahun (68,3%), menunjukkan bahwa konsumen produk Skintific pada platform Shopee didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (84,9%), sedangkan laki-laki hanya sebesar 15,1%. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (58,7%), diikuti oleh Sarjana (S1/S2) sebesar 36,5% dan D3/D4 sebesar 4,8%.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (68,3%), diikuti oleh karyawan/PNS/ASN (23,0%), wirausaha (7,9%), dan ibu rumah tangga (0,8%). Seluruh responden (100%) menyatakan pernah membeli produk Skintific melalui platform Shopee serta pernah melihat konten Shopee Affiliate sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh relevan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jumlah responden penelitian sebanyak 126 orang sehingga diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 124 (126–2). Berdasarkan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel sebesar 0,175. Hasil pengujian validitas terhadap variabel Affiliate Marketing (X1), Persepsi Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Affiliate Marketing (X1)	X1.1	0,780	0,175	Valid
	X1.2	0,725	0,175	Valid
	X1.3	0,730	0,175	Valid
	X1.4	0,634	0,175	Valid
	X1.5	0,712	0,175	Valid
	X1.6	0,719	0,175	Valid
	X1.7	0,691	0,175	Valid
	X1.8	0,774	0,175	Valid
Persepsi Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,760	0,175	Valid
	X2.2	0,615	0,175	Valid
	X2.3	0,589	0,175	Valid
	X2.4	0,706	0,175	Valid
	X2.5	0,702	0,175	Valid
	X2.6	0,683	0,175	Valid
	X2.7	0,652	0,175	Valid
	X2.8	0,644	0,175	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,627	0,175	Valid
	Y2	0,667	0,175	Valid
	Y3	0,712	0,175	Valid
	Y4	0,672	0,175	Valid
	Y5	0,634	0,175	Valid
	Y6	0,678	0,175	Valid
	Y7	0,713	0,175	Valid
	Y8	0,719	0,175	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Affiliate Marketing, Persepsi Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,175). Nilai r hitung pada variabel Affiliate Marketing berada pada rentang 0,634–0,780, variabel Persepsi Kualitas Produk pada rentang 0,589–0,760, sedangkan variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,627–0,719. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Affiliate Marketing	0,867	0,70	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,824	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, semua variabel yang dianalisis mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yaitu variabel Affiliate Marketing mencapai 0,867, variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,824, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,830. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan terpercaya dan cocok untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56833565
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.043
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada residual regresi, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,060. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,060 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.700	.708		3.816	.000
	Affiliate Marketing	-.036	.038	-.172	-.935	.352
	Persepsi Kualitas Produk	-.007	.043	-.032	-.172	.864
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, Coefficients dengan variabel dependen ABS_RES, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,352 untuk variabel Affiliate Marketing (X1) dan 0,864 untuk variabel Persepsi Kualitas Produk (X2), yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda (terbebas) dari gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan valid dan dinyatakan layak untuk digunakan.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Affiliate Marketing	.231	4.328
	Persepsi Kualitas Produk	.231	4.328

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian, diperoleh nilai tolerance sebesar 0,231 dan nilai VIF sebesar 4,328 untuk kedua variabel independen. Karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.276	1.161		2.821	.006
	Affiliate Marketing	.485	.063	.542	7.686	.000
	Persepsi Kualitas Produk	.414	.071	.414	5.864	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Affiliate Marketing (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,276 + 0,485X_1 + 0,414X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,276 mengindikasikan nilai keputusan pembelian ketika variabel Affiliate Marketing dan Persepsi Kualitas Produk dianggap konstan. Koefisien regresi Affiliate Marketing sebesar 0,485 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Affiliate Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,485, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,414, dengan asumsi variabel Affiliate Marketing tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien regresi Affiliate Marketing yang lebih besar dibandingkan Persepsi Kualitas Produk mengindikasikan bahwa Affiliate Marketing memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k - 1$, yaitu $126 - 2 - 1 = 123$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,979 pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,686 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($7,686 > 1,979$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui program afiliasi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Selanjutnya, variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,864 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($5,864 > 1,979$) dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

Tabel 7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1866.509	2	933.254	373.351	.000 ^b
	Residual	307.460	123	2.500		
	Total	2173.968	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Affiliate Marketing

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 123$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 373,351 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($373,351 > 3,07$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Affiliate Marketing dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform Shopee.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.856	1.58103

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Affiliate Marketing

Berdasarkan tabel 8, Model Summary di atas diperoleh nilai R sebesar 0,927 dan nilai R Square sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,9%, sedangkan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Shopee

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Temuan ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 7,686 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,819 menunjukkan bahwa Affiliate Marketing mampu menjelaskan 81,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan affiliate marketing, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific melalui Shopee. Konten afiliasi yang informatif, menarik, mudah dipahami, serta dilengkapi tautan langsung menuju halaman produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep affiliate marketing yang dikemukakan oleh Fadila dkk. (2024), yang menyatakan bahwa program afiliasi merupakan bentuk kerja sama pemasaran berbasis kinerja yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui afiliasi. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh kualitas informasi, daya tarik penyajian, manfaat yang dirasakan konsumen, serta kemudahan akses menuju produk (Shiddiqy, 2024).

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Shiddiqy (2024) yang membuktikan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hasil serupa dilaporkan oleh Ramadhani et al. (2025) yang menyatakan bahwa affiliate marketing meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada program Shopee Affiliate. Selain itu, Marsally dan Dwiani (2025) menemukan bahwa kredibilitas afiliasi serta pengalaman penggunaan

produk yang dibagikan melalui konten digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Besarnya pengaruh affiliate marketing dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden. Sebagian besar responden berusia 18–24 tahun dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, kelompok yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial dan mengakses konten digital. Karakteristik tersebut menyebabkan responden lebih mudah menerima rekomendasi produk dari afiliator sehingga konten affiliate marketing menjadi salah satu faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Shopee

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,864 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi parsial (R^2) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk mampu menjelaskan 79,1% variasi keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Skintific, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk yang dibentuk melalui deskripsi produk, ulasan konsumen, penilaian produk, maupun informasi yang disampaikan afiliator. Menurut Barkhoya (2024), persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, ketika konsumen meyakini bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik, manfaat yang sesuai dengan klaim, serta mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit, maka keyakinan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2024) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui Shopee. Meskipun penelitian tersebut mengombinasikan persepsi kualitas produk dengan citra merek dan word of mouth, sedangkan penelitian ini mengombinasikannya dengan affiliate marketing, kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Affiliate Marketing dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform Shopee

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Affiliate Marketing dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 373,351 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 85,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 14,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, citra merek, promosi penjualan, maupun ulasan konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh efektivitas promosi melalui affiliate marketing, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Affiliate marketing berperan sebagai stimulus eksternal yang memperkenalkan produk, meningkatkan perhatian, dan membangun minat konsumen, sedangkan persepsi kualitas produk berfungsi sebagai evaluasi internal yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Kombinasi kedua faktor tersebut menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat dibandingkan apabila hanya dipengaruhi oleh salah satu faktor saja. Kondisi ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Achmad Ali Yafi K. dan Didit Darmawan (2025), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi sebelum konsumen menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Afiat dan Ali (2025) yang membuktikan bahwa affiliate marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop. Meskipun penelitian tersebut menggunakan platform yang berbeda, pola hubungan antarvariabel menunjukkan hasil yang sama, sehingga mengindikasikan bahwa efektivitas affiliate marketing dan persepsi kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian relatif konsisten pada berbagai platform e-commerce.

Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Affiliate Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Persepsi Kualitas Produk, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,485 untuk Affiliate Marketing dan 0,414 untuk Persepsi Kualitas Produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian, yang mayoritas merupakan generasi muda, lebih responsif terhadap konten promosi digital yang disampaikan melalui afiliator dibandingkan faktor kualitas produk itu sendiri. Hal tersebut berbeda dengan penelitian Afiat dan Ali (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden dan platform e-commerce yang digunakan, sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik target konsumen pada masing-masing platform.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Affiliate Marketing dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada platform Shopee di Kota Depok. Secara parsial, Affiliate Marketing menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Persepsi Kualitas Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi melalui program afiliasi yang didukung oleh konten informatif, menarik, serta mudah diakses mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga berperan penting dalam meningkatkan keyakinan untuk membeli, terutama melalui penilaian terhadap manfaat, keandalan, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Skintific pada platform Shopee, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh kualitas produk yang baik merupakan kombinasi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa keberhasilan pemasaran produk kecantikan pada platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi melalui Affiliate Marketing, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi kualitas produk yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Achmad Ali Yafi K., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Afiat, A., & Ali, S. (2025). Pengaruh affiliate dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(2), 5317–5328. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i2.46086>
- Barkhoya, M. A., & Vania, A. (2024). Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 13–24. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3014>
- Fadila, M. E., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). Pengaruh harga, review produk, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian pada social commerce. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrij.v6i4.870>
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal*

- Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3(3), 206–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3218>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(2), 554–565. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Marsally, S. V., & Dwiani, Y. (2025). Analisis strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (perspektif industri e-commerce). Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), 5(1), 146–154. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- Ramadhani, D. K., Laely, N., & Putra, Y. P. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan rating konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Affiliate di Kota Kediri. Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1), 76–93. <https://bussines.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/87>
- Shiddiqy, I. A., & Faradila, F. A. (2023). Pengaruh affiliate marketing terhadap purchase decision melalui buying interest: Studi pada konsumen produk Skintific. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 159–169. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.552>
- Snapcart. (2023, July 13). Era baru industri e-commerce gaet lebih banyak pasar lewat strategi afiliasi, Shopee Affiliate Program menjuarai pilihan masyarakat melampaui TikTok Affiliate, Tokopedia Affiliate, dan Lazada Affiliate. <https://snapcart.global/era-baru-industri-e-commerce-gaet-lebih-banyak-pasar-lewat-strategi-afiliasi-shopee-affiliate-program-menjuarai-pilihan-masyarakat-melampaui-tiktok-affiliate-tokopedia-affiliate-dan-lazada-affiliat/>
- Snapcart. (2024, November 14). Sambut kuartal IV tahun 2024, Snapcart ungkap marketplace pilihan brand lokal dan UMKM. <https://snapcart.global/sambut-kuartal-iv-tahun-2024-snapcart-ungkap-marketplace-pilihan-brand-lokal-dan-umkm/>
- GoodStats Data. (2025). 10 brand pelemkap wajah terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu? <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-pelemkap-wajah-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-rfgqL>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma), 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>