

**PENGARUH *EVENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI *MARKETPLACE*
SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Muhammad Syarif Hidayatullah

2120 31345

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

TUGAS AKHIR

PENGARUH EVENT MARKETING, *VIRAL MARKETING*, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Marketplace Shopee di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD SYARIF HIDAYATULLAH

Nomor Induk Mahasiswa: 2131345

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 11 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *event marketing*, *viral marketing*, dan *affiliate marketing* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta pengguna aplikasi Shopee yang berusia 18 – 30 tahun. Jumlah sampel yang digunakan terdapat 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* dan *marketplace* Shopee untuk dapat meningkatkan perhatiannya pada kreatifitas *event*, kualitas konten, hubungan dengan *affiliator* karena beberapa hal itulah yang bisa mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk.

Kata kunci: *Event Marketing*, *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing*, Minat Beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhannya orang melakukan berbagai macam cara, salah satunya dengan berbelanja atau bertransaksi. Berbelanja biasanya dilakukan dengan datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan, tetapi sekarang orang dapat berbelanja dari mana saja dengan alat bantu *smartphone*.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, industri *marketplace* di Indonesia telah berkembang ke tingkat yang signifikan. Situs *marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak daripada *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan data dari Databoks pada *kuartal* I - III 2023 Shopee dikunjungi lebih dari 150 juta orang.

Cara yang biasa digunakan adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan promosi adalah upaya untuk memberi tahu pelanggan sasaran tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Menurut Belch & Belch (2012), *event marketing* didefinisikan sebagai promosi perusahaan atau merek berkolaborasi dengan suatu acara atau kegiatan dengan tema untuk mempromosikan barang atau jasa mereka sambil membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan.

Marketplace sering menggunakan *event marketing* dengan cara mengadakan acara secara *online* yang disiarkan melalui aplikasi mereka dan media sosial Instagram, Tiktok, dan Twitter serta melalui stasiun televisi agar menjangkau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih banyak lapisan masyarakat. Dalam acara tersebut, *marketplace* seperti Shopee sering kali menggelar *event* pada tanggal-tanggal kembar seperti, 10.10 (10 Oktober), 11.11 (11 November), 12.12 (12 Desember), Shopee Gajian Sale, *giveaway*, *TV Show*, dll.

Selain penerapan *event marketing*, *viral marketing* juga dimanfaatkan oleh berbagai *marketplace* untuk menarik perhatian pelanggan. *Viral marketing* bermula dari kebiasaan sehari-hari, kata Arifin (2005:115). *Viral marketing* adalah pengembangan internet dari penggunaan mulut ke mulut, yang mencakup penggunaan *e-mail* atau teknik pemasaran yang sangat menyebar sehingga pelanggan atau pembeli bersedia atau ingin menyebarkannya kepada teman-teman mereka.

Inovasi strategi *marketing* yang saat ini sedang banyak digunakan adalah *affiliate marketing*. Tanpa kita sadari sebenarnya banyak produk dari *affiliate marketing* yang hadir di dekat kita. Pada berbagai media sosial banyak pembuat konten yang berisikan informasi suatu produk yang akan kita beli. Dari situ calon pembeli dapat melihat langsung barang tersebut ketika dipakai oleh pembuat konten sehingga akan meningkatkan calon pembeli untuk semakin berminat terhadap produk tersebut. *Affiliate marketing* juga disebut sebagai pemasaran afiliasi, berarti jika penjualan berhasil kita akan mendapat komisi dari pemilik produk. *Affiliate marketing* adalah sistem pembayaran yang didasarkan pada komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada individu yang berhasil mempromosikan produk mereka kepada orang lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Variabel Event Marketing

Menurut Belch & Belch (2012) *Event marketing* adalah jenis iklan perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu peristiwa atau tema khusus dirancang untuk menarik pelanggan dan menjual barang atau jasa. *Event marketing* dapat disebut sebagai jenis promosi pemasaran acara dengan tema tertentu diadakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sambil mempromosikan barang dan jasa yang terkait dengan perusahaan.

Indikator *Event Marketing*

Menurut Hardianti (2020), metrik untuk *event marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Prediksi tentang kesesuaian *event*
- b. Sesuainya dengan tempat dan waktu
- c. Nilai dan keuntungan
- d. Antusiasme konsumen

Variabel *Viral Marketing*

Menurut Turban (2004), *viral marketing* adalah *word of mouth marketing* pembeli mempromosikan barang atau jasa dengan memberi tahu orang lain tentangnya. Dengan kata lain pelanggan mempromosikan barang atau jasa melalui cerita orang lain, yang dikenal sebagai *viral marketing*. Menurut Arifin (2003:115), *viral marketing* adalah program yang mirip dengan virus dan menyebar secara cepat dan luas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlela (2013:54), ada tiga indikator *viral marketing*:

- a. Pengetahuan Produk, adalah tujuan perusahaan untuk menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi, yang biasanya mencakup informasi tentang bahan baku, cara penggunaan, dan cara penyimpanan yang diharapkan dapat dipahami oleh konsumen.
- b. Kejelasan Informasi Produk, Pemasar berusaha untuk memberi calon pembeli informasi lengkap tentang produk yang akan mereka beli sehingga mereka tidak merasa kecewa ketika mereka mendapatkan dan menggunakan barang tersebut.
- c. Membicarakan produk, Berbicara tentang produk membantu menciptakan kredibilitas barang atau jasa yang dipasarkan.

Variabel *Affiliate Marketing*

Salah satu jenis pemasaran digital adalah pemasaran afiliasi. *Affiliate marketing* adalah proses penjual aktif lainnya menjual produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (perusahaan *e-commerce*, individu, atau kombinasi) (Muhammim, 2017). Sedangkan menurut Prayitno (2008), *affiliate marketing* adalah sistem komisi yang diberikan kepada orang yang merekomendasikan produk dan menjualnya kepada orang lain. *Affiliate marketing* dilakukan dengan mengembangkan bisnis menggunakan pendekatan sosialisasi produk terarah seorang individu mempromosikan produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.3.1 Indikator *Affiliate Marketing*

Menurut Benediktova dan Nevosad (2008), terdapat enam karakteristik afiliasi pemasaran:

- a. Penjualan Online: penjualan yang dilakukan melalui internet, menggunakan platform seperti *website*. Tidak hanya itu, dari pemasaran dan promosi.
- b. Aktivitas Transaksi: sebuah aktivitas ekonomi atau finansial yang melibatkan setidaknya dua pihak yang melakukan transaksi, seperti meminjam dengan niat baik, melakukan usaha bersama, dan sebagainya.
- c. Komisi: Komisi adalah pendapatan tambahan atau upah karena telah menjual produk. Komisi juga dapat dianggap sebagai penghargaan atau penghasilan tambahan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan.
- d. Segmentasi: Segmentasi adalah metode pemetaan target konsumen berdasarkan sifat, kebutuhan, dan perilaku mereka. Metode ini membantu perusahaan memahami lebih baik kelompok konsumen tersebut.
- e. Mitra: Mitra adalah teman kerja, pasangan kerja, atau partner bisnis dalam menjalankan bisnis, sedangkan karyawan kontrak adalah pekerja yang bekerja hanya untuk waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara karyawan dan perusahaan sebagai pemberi kerja.
- f. Afiliasi *member* baru: Ini adalah cara untuk mendapatkan anggota baru untuk bergabung dengan perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk menjual barang-barangnya kepada pelanggan melalui afiliasi, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan sesuai kesepakatan bersama.

Variabel Minat Beli

Seban *et al.* (2022) minat beli adalah sikap atau perasaan yang muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pembeli untuk meningkatkan minat beli mereka. Menurut Farida dan Dini (2009), minat beli, atau keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang, adalah fase responden cenderung bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), indikator minat beli harus mengidentifikasi beberapa elemen. Antara komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang merasa membutuhkan produk akan lebih tertarik untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Dalam proses mencari informasi, ada tingkatan. Pada tahap pertama, konsumen akan memfokuskan diri dan mencari informasi sederhana. Pada tahap berikutnya, mereka mulai mencari lebih banyak informasi, seperti membaca literatur, bertanya kepada teman, atau melihat produk di toko.
- b. Ada pertimbangan untuk membeli, setelah mendapatkan informasi, pelanggan akan mempelajari merek dan karakteristik merek pesaing, menilai pilihan mereka, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
- c. Ada ketertarikan untuk mencoba, setelah berusaha memenuhi kebutuhan dan mempelajari dan mengevaluasi merek, konsumen akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen akan melakukan evaluasi kognitif, mereka akan menilai produk secara rasional, dan ini akan membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut.

- d. Ada keinginan untuk mengetahui produk, setelah ada rasa ingin tahu tentang produk, konsumen akan merasa tertarik untuk mempelajarinya. Konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan fitur yang masing-masing memiliki manfaat yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya.
- e. Ada keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen merasa ingin mengetahui produk dan mengetahui manfaatnya, konsumen akan mengambil sikap terhadap produk tersebut dengan menilai fiturnya dan menetapkan niat untuk membeli dan memiliki produk yang mereka pilih.

Penelitian Terdahulu

Studi Novi Dwiyantri (2023) menemukan bahwa *event marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Karanganyar. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2016) menemukan bahwa dampak dari *marketing event* berhasil membuat pengunjung memilih untuk tinggal di tembok rumah budaya Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian yang dilakukan Seban *et al.* (2018) menemukan pengaruh signifikan positif antara variabel *viral marketing* terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) juga menemukan *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Wicaksono (2022) dan Riadi (2019), *affiliate marketing* memiliki efek positif terhadap minat beli.

Pengembangan Hipotesis

a. *Event Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee

Menurut Satriya (2014), *event marketing* berkontribusi secara signifikan pada peningkatan pengetahuan konsumen tentang merek. Oleh karena itu, *event* dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek. Menurut Belch dan Belch (2012), *event marketing* ialah salah satu metode promosi (kombinasi promosi) perusahaan membuat aktivitas yang memungkinkan pelanggan menikmati pengalaman yang membuat mereka ingat dan membeli produk perusahaan.

H₁: *Event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee

Viral marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membuat konsumen tertarik dengan saran dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman dengan produk tersebut atau telah membeli produk tersebut secara pribadi sehingga akan mempengaruhi minat beli. Menurut Helm (2000) *Viral marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didefinisikan sebagai proses penyebaran pesan elektronik yang memungkinkan masyarakat yang luas untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk. Dengan demikian, *viral marketing* dapat didefinisikan sebagai jenis pemasaran kontemporer yang menjanjikan kepopuleran produk yang ditawarkan terutama kepada masyarakat modern yang terhubung ke internet.

H₂: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

Affiliate Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Affiliate marketing adalah strategi pengembangan bisnis seorang individu melakukan promosi produk. Ini dilakukan secara terarah dan dianggap berhasil jika calon pembeli dapat membeli produk dari *link* akun *affiliate marketer*. Keahlian menawarkan produk dapat meningkatkan kepercayaan informasi dan membuat konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh *affiliate marketer* baik. Akibatnya, minat beli konsumen dipengaruhi secara langsung oleh keahlian tersebut.

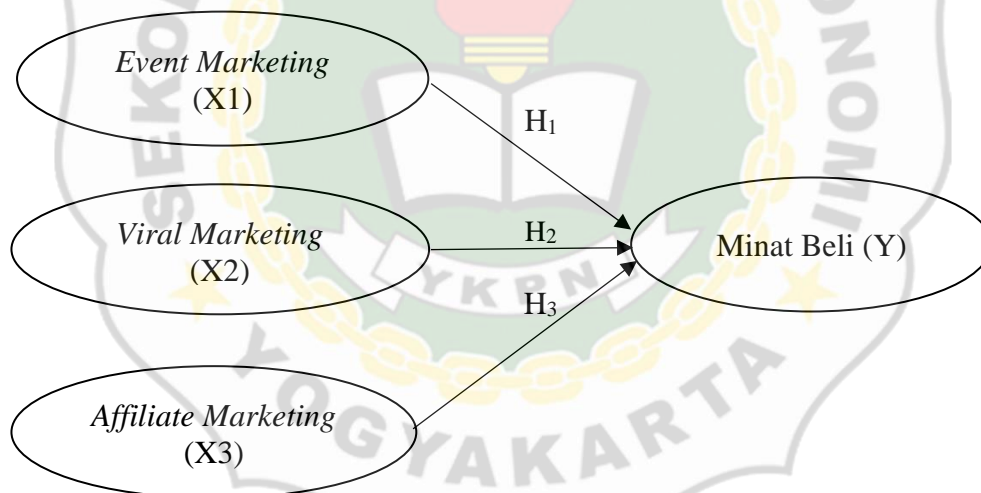
H₃: *Affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli di *marketplace* Shopee

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan 105 responden yang diambil dari seluruh populasi yaitu mahasiswa di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria responden yang kami teliti adalah mahasiswa di Yogyakarta yang berusia 18 – 30 tahun.

Model Penelitian



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pada penelitian ini sebanyak 105 jawaban dari responden. Proses pengumpulan data ini dilaksanakan mulai tanggal 9 November - 29 November 2023. Pada penelitian ini sebanyak 105 jawaban memenuhi syarat sebagai responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah belanja menggunakan *marketplace* Shopee. Berikut ini data karakteristik responden yang didapatkan:

Demografi Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	52	49.5%
Perempuan	53	50.5%
Total	105	100%

Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kota Yogyakarta	32	30.5%
Sleman	41	39%
Kulon Progo	6	5.7%
Bantul	22	21%
Gunung Kidul	4	3.8%
Total	105	100%

Semester Perkuliahan

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-2	16	15.2%
3-4	18	17.1%
5-6	21	20%
7-8	44	41.9%
>8	6	5.7%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Total	105	100%
-------	-----	------

Hasil Uji Penelitian

Uji Validitas

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
EM1	Shopee sering mengadakan event marketing setiap tahunnya (Seperti: 10.10, 11.11, 12.12, Shopee Gajian Sale, Ramadhan Sale).	0,765	Valid
EM2	Event marketing yang diadakan Shopee membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi di Shopee.	0,821	Valid
EM3	Saya merasa event marketing yang dilaksanakan oleh shopee berlangsung diwaktu yang tepat.	0,807	Valid
EM4	Saya sering melihat iklan event marketing yang diadakan shopee di berbagai media (elektronik, digital, cetak).	0,713	Valid
EM5	Event marketing yang diadakan shopee membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee daripada marketplace lain.	0,746	Valid

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
VM1	Bintang iklan yang ada di Shopee membuat saya tertarik untuk melihat iklan Shopee.	0,863	Valid
VM2	Saya merasa jingle atau lagu yang ada pada iklan Shopee membuat saya selalu teringat pada Shopee.	0,630	Valid
VM3	Saya mengikuti sosial media (Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dll) resmi Shopee untuk mendapatkan informasi event atau promo terkini.	0,854	Valid
VM4	Saya sering melihat konten yang berasal dari Shopee di media sosial yang dibagikan oleh pengguna lain (misalnya, unboxing, ulasan produk, atau promo diskon).	0,716	Valid
VM5	Saya berpartisipasi dalam kontes atau tantangan yang diselenggarakan oleh Shopee di media sosial.	0,820	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
AM1	Saya merasa tertarik membeli produk di Shopee setelah melihat review dari influencer	0,832	Valid
AM2	Saya merasa tertarik untuk berbelanja di Shopee setelah melihat tautan afiliasi yang mempromosikan produk atau penawaran khusus.	0,801	Valid
AM3	Saya sering menggunakan fitur pembagian tautan referal Shopee untuk mengundang teman atau keluarga bergabung di platform tersebut.	0,811	Valid
AM4	Saya merasa terpengaruh oleh postingan atau ulasan positif tentang Shopee yang saya temukan di media sosial.	0,842	Valid
AM5	Saya merasa bahwa penggunaan tautan afiliasi Shopee oleh mitra afiliasi dapat memberikan penawaran khusus atau diskon yang tidak tersedia di tempat lain.	0,773	Valid

Kode	Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Status
MB1	Saya merasa berminat untuk berbelanja di Shopee karena promosi dan penawaran khusus yang mereka tawarkan.	0,812	Valid
MB2	Saya berminat membeli produk di Shopee setelah melihat iklan-iklan di media sosial.	0,796	Valid
MB3	Saya berminat membeli produk melalui Shopee karena merek tersebut sering dipromosikan oleh Shopee.	0,851	Valid
MB4	Saya merasa bahwa strategi pemasaran Shopee, seperti event marketing atau viral marketing, membuat saya ingin lebih sering berbelanja di platform ini.	0,814	Valid
MB5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga sebagai tempat berbelanja yang baik.	0,787	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
<i>Event Marketing</i>	0.830	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0.839	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0.866	Reliabel
Minat Beli	0.870	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel telah di uji statistik nilai *Cronbach Alpha event marketing* adalah 0,830, *viral marketing* adalah 0,839, *affiliate marketing* adalah 0,866, dan minat beli sebesar 0,870 yang mana hasil perhitungan semuanya $> 0,6$. Dengan demikian, semua variabel penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
<i>Mean</i>	0E-7
<i>Std. Deviation</i>	1.72507236
<i>Most Extreme Differences</i>	
<i>Absolute</i>	.070
<i>Positive</i>	.062
<i>Negative</i>	-.070
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	.712
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.691

Hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,691 yaitu $> 0,05$, sehingga data residual telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0,566	1.767	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Viral Marketing</i>	0,307	3.260	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Affiliate Marketing</i>	0,304	3.284	Tidak terjadi Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai *tolerance* dan *VIF event marketing* adalah 0,566 dan 1.767, nilai *tolerance* dan *VIF viral marketing* adalah 0,307 dan 3.260, nilai *tolerance* dan *VIF affiliate marketing* adalah 0,304 dan 3.284. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika variabel *event marketing*, *viral marketing*, dan *affiliate marketing* tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.017	.13780

Nilai *R Square* sebesar 0,102. *Chi square* hitung : $N * R Square$ $n = 105$ dan $R Square = 0,102$. Diperoleh hasil hitung sebesar $(105 \times 0,102 = 10,71)$ dan *Chi square* tabel = 16,919 ($Df = 9, \alpha = 0,05$). Seperti yang ditunjukkan oleh data di atas, nilai hitung lebih rendah dari nilai tabel, yang menunjukkan bahwa uji *white* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	718.566	3	239.522	78.166	.000 ^b
Residual	309.491	101	3.064		
Total	1028.057	104			

Didapatkan nilai *sig.* untuk variabel *event marketing*, *viral marketing*, dan *affiliate marketing* memiliki nilai *sig.* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa *event marketing* (X1), *viral marketing* (X2), dan *affiliate marketing* (X3) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	1.751

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,690 yang artinya pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 69%. Sedangkan 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.168	1.063		2.039	.044
1 Event Marketing	.219	.079	.201	2.763	.007
Viral Marketing	.250	.086	.287	2.909	.004
Affiliate Marketing	.421	.096	.435	4.400	.000

Nilai *constant* (a) 2.168 sedangkan nilai X1, X2, dan X3 (berkoefisien regresi) sebesar 0.219, 0.250, dan 0.421 sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 2.168 + 0,219 X1 + 0,250 X2 + 0,421 X3$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.168	1.063		2.039	.044
1 Event Marketing	.219	.079	.201	2.763	.007
Viral Marketing	.250	.086	.287	2.909	.004
Affiliate Marketing	.421	.096	.435	4.400	.000

maka:

1. Variabel *Event Marketing*

Ha: *event marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

Dengan nilai beta positif sebesar 0,219 dan signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, variabel *event marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee..

2. Variabel *Viral Marketing*

Ha: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

Dengan nilai beta positif sebesar 0,250 dan signifikansi 0,004, variabel *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee.

3. Variabel *Affiliate Marketing*

Ha: *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

Dengan nilai beta positif sebesar 0,421 dan signifikansi 0,000, variabel *affiliate marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli di marketplace Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis, semua hipotesis dapat diterima dan didukung. Hasil dari hipotesis tersebut adalah:

1. *Event Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli di *marketplace* Shopee

Hasil dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *event marketing* dan minat beli di *marketplace* Shopee. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *event marketing* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli. Pertama, *event marketing* dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Kedua, *event marketing* dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, *event marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Keberhasilan *event marketing* Shopee di Yogyakarta terbukti sukses menjangkau seluruh gender karena dari 105 responden terdapat 52 laki – laki dan 53 perempuan.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Novi Dwiyanti (2023) & oleh Putri *et al.* (2016). Novi dan Putri menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

2. *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee

Hasil dari hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *viral marketing* dan minat beli di *marketplace* Shopee. *Viral marketing* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Viral marketing dilakukan Shopee dengan berbagai cara antara lain, kolaborasi dengan *influencer*, membuat konten di media sosial, dan mengadakan kontes atau *giveaway*. Keberhasilan strategi *marketing* ini tercerminkan pada banyaknya mahasiswa yang memiliki minat untuk membeli di *marketplace* Shopee yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Seban *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Diikuti oleh penelitian terdahulu Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. *Affiliate Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee

Hasil dari hipotesis pertama (H3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *event marketing* dan minat beli di *marketplace* Shopee. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa *affiliate marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pertama, *affiliate marketing* dapat menciptakan *awareness* yang tinggi terhadap produk atau layanan. Kedua, *affiliate marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, *affiliate marketing* dapat menciptakan rasa ingin tahu konsumen. Strategi ini terbukti dengan banyaknya mahasiswa semester 7-8 yang menjadi target dari *affiliate marketing* maupun menjadi *affiliator* itu sendiri untuk memenuhi kebutuhannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wicaksono (2022) dan Riadi (2019) yang menemukan bahwa *affiliate marketing* memengaruhi minat beli di *marketplace* shopee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data dan diskusi di Bab 4, peneliti mencapai kesimpulan berikut:

1. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Dapat diartikan bahwa dengan seringnya Shopee melakukan *event marketing* seperti *event* tanggal kembar, *gajian sale*, *birthday sale*, dll maka minat beli konsumen akan lebih meningkat dibanding tidak diadakannya *event marketing*.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Artinya *viral marketing* mampu menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi produk atau layanan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui mekanisme berbagi informasi secara cepat dan luas di media sosial, strategi pemasaran ini mampu membangun kesadaran merek yang kuat dan memicu minat beli yang lebih tinggi.
3. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan *affiliate marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan minat beli konsumen di Shopee, memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang signifikan. Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan dan pemasar untuk mempertimbangkan pemanfaatan *affiliate marketing* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran mereka di *marketplace* Shopee.

Saran

1. Bagi Perusahaan Shopee

Penulis menyarankan untuk perusahaan Shopee agar meningkatkan pengadaan *event* baru. Menambah kerja sama atau *collaboration* dengan artis-artis atau *influencer* yang sedang naik daun pada periode tertentu. Menambah insentif untuk para *affiliator* agar lebih masif memasarkan produk yang ada di *marketplace* Shopee. Sehingga Shopee dapat mempertahankan gelar *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan pada perusahaan *marketplace* lainnya untuk mengetahui bagaimana mereka berbeda satu sama lain. Selain itu, penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut pada berbagai variabel, variabel independen dan variabel dependennya, sehingga referensi penelitian dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- 6 Benefits of Affiliate Marketing. (n.d.). Retrieved from <https://www.impactmybiz.com/blog/benefits-of-affiliate-marketing/>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
- Arifin Ali, (2005), Viral Marketing: Konsep Baru Berwirausaha. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Belch, George E. dan Michael A Belch. 2012. Advertising and PromotionL An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed. New York: McGraw-Hill Inc
- Benediktova and Nevosad. 2008. “MASTER’S THESIS Affiliate Marketing Perspective of Content Providers.”
- Dwiyanti, N. 2023. Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash Sale, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
- Farida & Dini. 2009. Studi mengenai efektifitas iklan terhadap citra merek maskapai Garuda Indonesia. Semarang
- Firdailla, Nisya, and Hanni Haerani. ‘Pengaruh Social Media Dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Di Pyukanau Official’. LITERATUS 3, no. 2 (15 October 2021): 171–79
- Handayani, Ririn. 2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Hardianti, Ike Putri. 2020. Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- He, D., Lu, Y., Zhou, D., 2008. Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce. Tsinghua Sci. Technol. 13 (3), 287–292
- Helm, S. (2000). Viral marketing: Establishing customer relationships by ‘word-of-mouth’. Electronic Markets, 10(3), 158-161
- Hoyle, 2006, Event Marketing. Jakarta: PPM. Hardjana
- Jefferly Helianthusonfri. 2014. 77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo