

ABSTRAK

Asanal Fitriyah, 2024. Pengaruh *Affiliate Marketing* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Wiraraja). Skripsi: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Madura. Pembimbing: Nurdody Zakki, SE.,M.SM.

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini mendorong adanya perubahan gaya hidup manusia. Salah satunya adanya perubahan perilaku dalam melakukan pembelian produk yang biasanya dilakukan secara langsung di *store* sekarang beralih ke pembelian secara *online*. Hal ini mengakibatkan para *e-commerce* atau *marketplace* melakukan persaingan antara satu sama lain untuk membuktikan keunggulan mereka agar menarik para konsumen. Shopee sendiri merupakan *marketplace* yang berdiri pada tahun 2015 yang diluncurkan pada beberapa Negara. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi yaitu mahasiswa Universitas Wiraraja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yaitu 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS dengan metode PLS-SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing*, kepercayaan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *affiliate marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan hasil mediasi menunjukkan bahwa variabel intervening minat beli mampu memediasi variabel *affiliate marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Affiliate Marketing*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

ABSTRACT

Asanal Fitriyah, 2024. The Influence Of Affiliate Marketing And Trust On Purchase Decisions With Purchase Interest As An Intervening Variable In The Shopee Marketplace (Study on Wiraraja University Students). Thesis: Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wiraraja Madura University. Supervisor: Nurdody Zakki, SE., M.SM.

Currently, technological developments are increasingly rapid, this is encouraging changes in human lifestyle. One of them is a change in behavior in purchasing products which are usually done directly in stores, now switching to purchasing online. This results in e-commerce or marketplaces competing with each other to prove their superiority in order to attract consumers. Shopee itself is a marketplace that was founded in 2015 and launched in several countries. The purpose of this research is to research and analyze the influence of affiliate marketing, trust on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable.

This type of research is quantitative research, with the population being Wiraraja University students. The sampling technique in this research used purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used in this research is Smart PLS with the PLS-SEM method.

The results of this research show that the affiliate marketing, trust and purchase interest variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The affiliate marketing and trust variables have a positive and significant effect on purchase interest. And the mediation results show that the intervening variable purchase interest is able to mediate the affiliate marketing variable and trust in purchase decisions.

Keywords : *Affiliate Marketing, Trust, Purchase Decisio, Purchase Interest.*