

SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETPLACE AFFILIATE* DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Ummi Lathifah**

**1515619058**

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA 2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Marketplace Affiliate* Di Media Sosial  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana  
Penyusun : Ummi Lathifah  
NIM : 1515619058  
Tanggal Ujian : 15 Agustus 2023

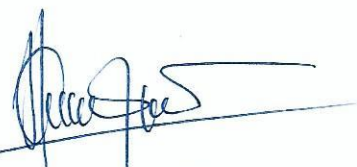
Pembimbing I,

Disetujui Oleh:

Pembimbing II,



Dra. Melly Prabawati, M.Pd.  
NIP. 196305211988032002



Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM.  
NIP. 197409281999032001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Busana



Dra. Melly Prabawati, M.Pd.  
NIP. 19630521198803 2 002

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Marketplace Affiliate* Di Media Sosial  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana  
Penyusun : Ummi Lathifah  
NIM : 1515619058

### Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



Dra. Melly Prabawati, M.Pd.  
NIP. 196305211988032002

Pembimbing II,



Esty Nurbaiti Arrsyi, S.Pd., M.KM.  
NIP. 197409281999032001

### Pengesahan Panitia Ujian Skripsi:

Ketua Penguji,



Dra. Vivi Radiona, M.Pd.  
NIP. 196209111988032001

Anggota Penguji I



Yeni Sesnawati S.Pd, M.T.  
NIP. 198106012006042001

Anggota Penguji II



Dra. E. Lutfia Zahra, M.Pd.  
NIP. 196403251989032003

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Tata Busana



Dra. Melly Prabawati, M.Pd.  
NIP. 196305211988032002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ummi Lathifah  
NIM : 1515619058  
Fakultas/Prodi : Teknik/S1 Pendidikan Tata Busana  
Alamat email : [ummilathifah00@gmail.com](mailto:ummilathifah00@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Marketplace Affiliate* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, September 2023

Penulis

(Ummi Lathifah)



## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ummi Lathifah  
No. Registrasi : 1515619058  
Program Studi : S1 Pendidikan Tata Busana  
Fakultas : Teknik  
Judul : Pengaruh *Marketplace Affiliate* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta ataupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, Agustus 2023



Ummi Lathifah  
1515619058

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat, serta hidayahnya-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Marketplace Affiliate* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana” ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Pendidikan S1 Pendidikan Tata Busana Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Melly Prabawati, M.Pd selaku Koordinator Prodi S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dan Dosen Pembimbing I yaitu dosen materi yang telah mengarahkan, memberikan waktu, tenaga, kesempatan, serta kesabarannya dalam membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Esty Nurbaity Arrsyi, S.Pd., M.KM. sebagai Dosen Pembimbing II yaitu dosen metodologi yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan saran-sarannya yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Dosen dan Staff Tata Usaha Tata Busana Universitas Negeri Jakarta.
4. Keluarga tercinta yang selalu senantiasa untuk memberikan semangat, dukungan, perhatian dan doa yang tiada hentinya untuk penulis.
5. Teman-teman PVDF 2019, hitz bitter sweet squad, PKM SMKN 30 Jakarta, dan Nur Rizki yang telah bersedia membantu dalam memberikan doa, dukungan, dan semangat selama pembuatan skripsi ini.
6. Serta diri sendiri yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis hanya dapat mendoakan mereka yang telah membantu dalam segala hal yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini semoga diberikan balasan dan rahmat dari Allah SWT. Tiada yang sempurna di dunia ini begitu pula dengan skripsi ini yang masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan

saran yang membangun agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi yang membacanya

Jakarta, Agustus 2023

Ummi Lathifah  
1515619058



## ABSTRAK

**Ummi Lathifah. Pengaruh *Marketplace Affiliate* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana**, Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Busana Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketplace affiliate* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk busana. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18-34 tahun di wilayah JABODETABEK dan pernah membeli produk busana melalui *link marketplace affiliate*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode insidental, dan hasil yang didapatkan dalam sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan angket yang menggunakan skala likert. Pada variabel *marketplace affiliate* terdapat 34 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian sebanyak 30 item. Teknik analisis yang digunakan adalah uji chi square. Hasil penelitian menunjukkan Asymp. Sig Pearson Chi Square sebesar 0.001 dengan nilai signifikansi  $p = 0.001$  ( $p < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketplace affiliate* terhadap keputusan pembelian produk busana.

**Kata Kunci:** keputusan pembelian; *marketplace affiliate*; produk busana.



## ABSTRACT

*Ummi Lathifah. The Effect of Marketplace Affiliates on Social Media on Purchasing Decisions for Fashion Products, Thesis, Jakarta: Fashion Education Study Program, Faculty of Engineering, Jakarta State University, 2023.*

*This study aims to see how the influence of marketplace affiliates on social media on purchasing decisions for fashion products. This research is a quantitative approach with a survey method. This research design is associative quantitative. The population in this study are consumers aged 18-34 years in the JABODETABEK area and have purchased fashion products through marketplace affiliate links. The sampling technique in this study was non-probability sampling with the incidental method, and the results obtained in this research sample amounted to 100 people. The data collection technique was carried out using a questionnaire using a Likert scale. In the affiliate marketplace variable there are 34 statement items and 30 items of purchasing decision variables. The analysis technique used is the chi square test. The results showed Asymp. Sig Pearson Chi Square of 0.001 with a significance value of  $p = 0.001$  ( $p < 0.05$ ), it can be concluded that the results in this study are that there is a significant influence on marketplace affiliates on purchasing decisions for fashion products.*

**Keywords:** *purchasing decisions; marketplace affiliate; fashion products.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 <i>Marketplace Affiliate</i> .....	8
2.1.2 Karakter Yang Terlibat Dalam <i>Marketing Affiliate</i> .....	9
2.1.3 Sumber Utama <i>Marketing Affiliate</i> .....	10
2.1.4 Keuntungan dan Kekurangan Program <i>Marketing Affiliate</i> .....	12
2.1.5 Unsur-Unsur <i>Marketing Affiliate</i> .....	14
2.2 Media Sosial.....	15

2.3	Keputusan Pembelian.....	17
2.3.1	Faktor Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2	Tahapan Pengambilan Keputusan.....	20
2.4	Hasil Penelitian Yang Relevan .....	22
2.5	Kerangka Berfikir.....	24
2.6	Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Tujuan Penelitian .....	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3	Metode Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1	Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.....	29
3.5.1.1	Definisi Konseptual .....	29
3.5.1.2	Definisi Operasional .....	29
3.5.1.3	Kisi-Kisi Instrumen.....	29
3.5.1.4	Jenis Instrumen .....	30
3.5.1.5	Pengujian Validitas .....	31
3.5.2	Instrumen Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> .....	31
3.5.2.1	Definisi Konseptual .....	31
3.5.2.2	Definisi Operasional .....	31
3.5.2.3	Kisi-Kisi Instrumen.....	32

3.5.2.4	Jenis Instrumen .....	32
3.5.2.5	Pengujian Validitas .....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.7	Hipotesis Statistika.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>35</b>
4.1	Deskripsi Data.....	35
4.1.1	Karakteristik Responden .....	36
4.2	Pengujian Persyaratan Analisis Data .....	40
4.2.1	Uji Validitas .....	40
4.2.1.1	Uji Validitas Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> (X) .....	41
4.2.1.2	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	41
4.3	Pengujian Hipotesis.....	41
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	42
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> .....	42
4.4.2	Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.5	Pembahasan.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Implikasi.....	84
5.3	Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.5.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian .....	29
Tabel 3.5.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> .....	32
Tabel 4.1 Data Responden .....	35
Tabel 4.1.1 Data Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.1.2 Data usia.....	37
Tabel 4.1.3 Data Pekerjaan .....	37
Tabel 4.1.4 Data Domisili .....	38
Tabel 4.1.5 Data Penghasilan.....	38
Tabel 4.1.6 Data Jumlah Pembelian Produk Busana Melalui <i>Marketplace</i> .....	39
Tabel 4.1.7 Data Pembelian Produk Busana Melalui <i>Marketplace</i> .....	40
Tabel 4.4.1.1 Hasil Variabel Indikator <i>Informativeness</i> .....	43
Tabel 4.4.1.2 Rentang Nilai Indikator <i>Informativeness</i> .....	45
Tabel 4.4.1.3 Hasil Variabel Indikator <i>Incentive</i> .....	46
Tabel 4.4.1.4 Rentang Nilai Indikator <i>Incentive</i> .....	48
Tabel 4.4.1.5 Hasil Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> Indikator <i>Perceived Trust</i> .....	49
Tabel 4.4.1.6 Rentang Nilai Indikator <i>Perceived Trust</i> .....	51
Nilai Indikator <i>Perceived Trust</i> .....	51
Tabel 4.4.1.7 Hasil Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	52
Tabel 4.4.1.8 Rentang Nilai Indikator <i>Perceived Usefulness</i> .....	55
Tabel 4.4.1.9 Hasil Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> Indikator <i>Perceived Ease to Locate</i> .....	56
Tabel 4.4.1.10 Rentang Nilai Indikator <i>Perceived Ease to Locate</i> .....	58
Tabel 4.4.1.11 Rentang Nilai Variabel <i>Marketplace Affiliate</i> .....	59



Tabel 4.4.2.1 Hasil Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pengenalan Masalah..	62
Tabel 4.4.2.2 Rentang Nilai Indikator Pengenalan Masalah.....	64
Tabel 4.4.2.3 Hasil Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pencarian Informasi ..	65
Tabel 4.4.2.4 Rentang Nilai Indikator Pengenalan Masalah.....	67
Tabel 4.4.2.5 Hasil Variabel Keputusan Pembelian Indikator Evaluasi Alternatif ....	68
Tabel 4.4.2.6 Rentang Nilai Indikator Evaluasi Alternatif .....	71
Tabel 4.4.2.7 Hasil Variabel Keputusan Pembelian Indikator Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.4.2.8 Rentang Nilai Indikator Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.4.2.9 Hasil Variabel Keputusan Pembelian Indikator Perilaku Pascapembelian .....	75
Tabel 4.4.2.10 Rentang Nilai Indikator Keputusan Pembelian.....	76
Tabel 4.4.2.10 Rentang nilai variabel keputusan pembelian .....	77
Tabel 4.4.2.12 Hasil Analisis Data Chi Square.....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan umur dan jenis kelamin. ....	4
Gambar 1.1 Grafik jumlah barang atau jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja <i>online</i> . ....	5
Gambar 2.1 Gambar strategi dalam SEO. ....	11
Gambar 2.2 Tahapan pengambilan keputusan. ....	20
Gambar 4.4.1 Skor variabel <i>marketplace affiliate</i> .....	60
Gambar 4.4.2.11 Skor variabel keputusan pembelian.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian .....	89
Lampiran 2 Instrumen Uji Validitas Konstruk.....	99
Lampiran 3 Data Variabel Penelitian.....	107
Lampiran 4 Perhitungan Persyaratan Uji Analsis .....	128
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	129

