

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, AFILIASI MARKETING DAN
PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINTIFIC GENERASI Z PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS - TUGAS DAN
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



Oleh :

**SITI MULYANI
NPM : S1 - 19200138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH DIGITAL MARKETING, AFILIASI
MARKETING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC GENERASI Z
PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP

OLEH : SITI MULYANI

NPM : S1 - 19200138

Disetujui,
Pembimbing

Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Yustiana Wardhani, S.Hut., MM

Dr.Syarief Gerald P, SE.MM., M.Si.M.AK

Ketua Prodi

Mengetahui,

DEKAN

Yustiana Wardhani, S.Hut., MM

Yustiana Wardhani, S.Hut., MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, AFILIASI MARKETING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC GENERASI Z PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP”. Penyusunan Skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya Skripsi ini.
5. Dosen-dosen pengajar dan Staff Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Kepada kedua orangtua dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan nasihat, dorongan doa, dan semangat dan telah membantu saya baik secara moril maupun materil, yang tidak terhingga sampai selesainya kuliah ini.

7. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, September, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	16
C. Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Manfaat Penelitian	18
G. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Kajian Teori	21
B. Digital Marketing	23
C. Afiliasi Marketing	30
D. <i>Flash Sale</i>	36
E. Keputusan Pembelian	38
F. Penelitian Terdahulu	44
G. Kerangka Pemikiran	49
H. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Operasional Variabel	54
D. Populasi dan Sampel	57

E. Jenis dan Sumber Data	58
F. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Sejarah Perusahaan	75
B. Profil Responden	79
C. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas	81
1. Uji Validitas	81
2. Uji Reliabilitas	84
3. Uji Asumsi Klasik	85
D. Statistik Deskriptif	89
E. Koefisien Korelasi	95
F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	96
G. Uji t	97
H. Uji F	99
I. Koefisien Determinasi (R^2)	101
J. Pembahasan	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pra Survey Digital Marketing Skintific	11
Tabel 2	Pra Survey Afiliasi Marketing Skintific	13
Tabel 3	Pra Survey <i>Flash Sale</i> Skintific	14
Tabel 4	Pra Survey Keputusan Pembelian Skintific	15
Tabel 5	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 6	Operasional Variabel	55
Tabel 7	Indeks Jawaban Responden	67
Tabel 8	Interprestasi Koefisien Korelasi	68
Tabel 9	Profil Responden	79
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)	81
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Afiliasi Marketing</i> (X2)	82
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X3)	83
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 14	Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 15	Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 16	Uji Linieritas variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	86
Tabel 17	Uji Linieritas variabel <i>Afiliasi Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel 18	Uji Linieritas variabel <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
Tabel 19	Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
Tabel 20	Kriteria Skor Variabel Penelitian	90
Tabel 21	Distribusi Jawaban responden pada variable Digital Marketing (X1)	91
Tabel 22	Distribusi Jawaban responden pada variable <i>Afiliasi Marketing</i> (X2)	92
Tabel 23	Distribusi Jawaban responden pada variable <i>Flash Sale</i> (X3)	93
Tabel 24	Distribusi Jawaban responden pada Variabel Keputusan	

	Pembelian (Y)	94
Tabel 25	Hasil Analisis Korelasi	95
Tabel 26	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	96
Tabel 27	Hasil Uji t.....	97
Tabel 28	Hasil Uji F	99
Tabel 29	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018 - 2022.....	3
Gambar 2	10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023	5
Gambar 3	Digital Marketing Skintific, Tiktokshop	10
Gambar 4	Hasil Analisa Akun TikTok Akun @skintific_Indonesia....	12
Gambar 5	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 6	Logo Skintific	78
Gambar 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisiioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Tabulasi Responden
- Lampiran 5 Profil Responden
- Lampiran 6 Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Output Deskriptif
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Tabel t
- Lampiran 10 Tabel F