

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, PROGRAM  
*CASHBACK DAN FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen UMB)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh :**

**DESI SENTIA WATI**  
**NPM : 2261201253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, PROGRAM  
*CASHBACK DAN FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
(Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen UMB)**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

**Diajukan Oleh :**

**DESI SENTIA WATI**  
**NPM : 2261201253**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH AFFILIATE MARKETING, PROGRAM  
CASHBACK DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE**



**SKRIPSI**

Oleh :

**DESI SENTIA WATI**  
NPM. 2261201253

Disetujui Oleh :  
Pembimbing



**Tezar Arianto, S.M., MM**  
NIDN. 0230078502

Mengetahui

**Dekat Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

  
**Furqonfi Rahidiah, S.E., MM**  
NIDN. 0208047301

## PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

### PENGARUH AFFILIATE MARKETING, PROGRAM CASHBACK DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu  
Tanggal : 28 Februari 2026

## SKRIPSI

Diajukan Oleh:

DESI SENTIA WATI  
NPM. 2261201253

Dewan Penguji:

- |                                  |         |                                    |
|----------------------------------|---------|------------------------------------|
| 1. Dr. Drs. Onsardi, M.M         | Ketua   | (..... <i>Ms.</i> .....)           |
| 2. Dr. Meiffa Herfianti, S.E,M.M | Anggota | (..... <i>Meiffa</i> .....)        |
| 3. Tezar Arianto, S.E,M.M        | Anggota | (..... <i>Tezar Arianto</i> .....) |

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

  
*Furqonti Ranidiah*  
Furqonti Ranidiah, S.E., M.M  
NIDN 0208047304



## SERTIFIKASI

Saya Desi sentia wati bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 25 Februari 2025



**Desi sentia wati**  
**NPM. 2261201253**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, PROGRAM *CASHBACK* DAN *FLASH SALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen UMB)**

Oleh :  
Desi Sentia Wati<sup>1</sup>  
Tezar Arianto<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh affiliate marketing, program cashback, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas affiliate marketing, seperti rekomendasi produk, testimoni, dan konten promosi dari affiliator, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, program cashback juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,029 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan bahwa insentif finansial berupa pengembalian sebagian dana atau koin belanja mampu meningkatkan minat serta mendorong mahasiswa untuk melakukan transaksi. Selanjutnya, flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Program ini mampu menciptakan rasa urgensi dan peluang mendapatkan harga lebih murah dalam waktu terbatas sehingga mendorong terjadinya pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing, program cashback, dan flash sale berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada marketplace Shopee, baik melalui faktor kepercayaan, keuntungan ekonomi, maupun strategi promosi berbasis waktu yang mampu meningkatkan minat belanja di era digital.

**Kata Kunci:** *Affiliate marketing*, *Program cashback*, *Flash sale*, *Keputusan pembelian*,

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING, CASHBACK PROGRAMS, AND FLASH SALES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (STUDY OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENTS AT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU)***

**By :**  
***Desi Sentia Wati<sup>1</sup>***  
***Tezar Arianto<sup>2</sup>***

*This study aims to analyze the effect of affiliate marketing, cashback programs, and flash sales on purchasing decisions in the marketplace Shopee, with a study conducted on students of the Management Study Program at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The results show that affiliate marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001 (<0.05). This indicates that the higher the affiliate marketing activities, such as product recommendations, testimonials, and promotional content from affiliates, the higher the students' purchasing decisions. In addition, the cashback program also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.029 (<0.05), indicating that financial incentives in the form of partial refunds or shopping coins can increase students' interest and encourage transactions. Furthermore, flash sales have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 (<0.05). This program creates a sense of urgency and the opportunity to obtain products at lower prices within a limited time, which encourages purchases. Overall, the findings show that affiliate marketing, cashback programs, and flash sales play an important role in influencing students' purchasing decisions on the Shopee marketplace through trust factors, economic benefits, and time-based promotional strategies in the digital era.*

***Keywords: Affiliate marketing, Cashback program, Flash sale, Purchase decision***

## **MOTTO**

~Terlambat lulus atau lulus tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dengan siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai?

(Siti Masita ali)

~Selalu ada harga dalam setiap proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan

(Boy candra)

~perang telah usai, aku bisa pulang kubaringkan panah dan berteriak MENANG

(Nadin Amizah)

## PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini penulis persembahkan untuk: Sembah sujud serta syukur kepada ALLAH SWT, taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikan kekuatan, dan membekali ku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Untuk cinta pertama penulis, Ayahanda Herman Syawiran. Beliau memang tidak sempat berada di bangku kuliah namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan memotivasi tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Teruntuk pintu surgaku, yaitu ibunda Harmita, terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada ibunda yang senantiasa mendoakan kebahagiaan dan keberhasilanku serta memberikan semangat penulis untuk berjuang sejauh ini.
3. Untuk saudara kandung penulis Hendri Yanto S.AK, terimakasih untuk semua semangat dan dorongan baik moril maupun materi kepada penulis, tetap menjadi kakak yang baik dan selalu menyayangi penulis.
4. Untuk keponakan ku Shezi Putri Mahareta, terimakasih telah hadir dan menjadi buah hati kami, penulis sangat menyayangi mu.
5. Untuk kakak ipar penulis, Mesty Efrika S.Pd. Penulis mengucapkan terimakasih atas arahan serta semangat yang telah di berikan dalam semasa penulis menjalani bangku perkuliahan sampai penulis mampu menyelesaikan studi ini.
6. Untuk dosen pembimbingku bapak Tezar Arianto S.E.,MM yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian serta bersedia meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk keluarga besar dari (Nek Anang Alm.Rahman dan nek Ine Saimunah), serta Keluarga Besar Dari (Bini Baik Hasan dan Alm.Tamang Ganti).
8. Terakhir penulis ucapkan kepada diri sendiri, Desi sentia Wati. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang

sudah dimulai. Terimakasih tetap memilih berusaha dan bertahan bahkan saat meragukan diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi ini, yang berjudul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, Program *Cashback Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen UMB)*”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Tezar Arianto, S.E.,MM selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.
6. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian proposal ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, Februari 2026

Desi Sentia Wati  
NPM.2261201253

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN DEPAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SERTIFIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1. Dekripsi Konseptual .....	7
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	32
2.3. Kerangka Teoritik .....	36
2.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	38
2.5. Hipotesis penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	40
3.2. Jenis Penelitian .....	40
3.3. Populasi Dan Sampel .....	40

3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5. Instrumen Penelitian.....	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.7. Uji Simultan Uji F .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambar Tempat Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1. Karakteristik Responden .....	55
4.2.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	56
4.2.3. Uji Instrumen.....	62
4.2.4. Uji Realibilitas.....	62
4.2.5. Uji Asumsi Klasik .....	63
4.2.6. Uji Hipotesis.....	68
4.4 Pembahasan.....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Pada era globalisasi persaingan antar perusahaan semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif, hal yang sama juga harus dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dalam kondisi saat ini telepon genggam atau handphone menjadi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (Adila, 2023).

Menurut (Swasta 2016) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Menurut (Rissa 2021) Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di

antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.

*Affiliate marketing* adalah model pemasaran di mana sebuah bisnis bekerja sama dengan pihak ketiga (*affiliate*) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. *Affiliate* mendapatkan komisi atas setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan dari promosi. *Affiliate marketing*, program cashback, dan *flash sale* adalah strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Affiliate marketing* memanfaatkan jaringan afiliasi untuk mempromosikan produk, cashback memberikan potongan harga, dan *flash sale* menciptakan urgensi dengan penawaran terbatas. Ketiga strategi ini, jika diterapkan dengan baik, dapat meningkatkan penjualan (Rissa, 2021).

Program cashback adalah insentif yang diberikan kepada pelanggan berupa pengembalian sebagian dari uang yang mereka belanjakan. Program ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian berulang (Ananda, 2024). *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. *Flash sale* menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli segera karena penawaran terbatas (Farah, 2024).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa program studi Manajemen UMB masih kurang dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee. Dari 7 orang yang di wawancarai yaitu Zelin,

Linsi, Desven, Riska, Ranti, Viona, Lia ternyata hanya 2 orang yaitu Zelin dan Riska yang melakukan pembelian di Shopee. Permasalahan mengenai variabel *affiliate marketing*, masih banyak mahasiswa belum memahami informasi produk dari konten kreator/afiliasi, sehingga pesan pemasaran tidak tersampaikan optimal. Kredibilitas *influencer affiliate* di Shopee sering diragukan karena konten dianggap berlebihan atau tidak objektif. Variasi kualitas konten affiliate tidak konsisten, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap rekomendasi produk. Mahasiswa merasa rekomendasi dari affiliate kurang relevan dengan kebutuhan mereka. Link afiliasi terkadang tidak memberikan informasi lengkap mengenai kualitas atau spesifikasi produk. Adanya potensi misleading content dari affiliate yang fokus pada komisi, bukan kejujuran informasi

Mahasiswa sering kebingungan memahami syarat dan ketentuan cashback yang kompleks. Cashback tidak selalu dapat digunakan secara langsung; penundaan ini menurunkan minat pembelian. Besaran cashback dianggap tidak cukup menarik bagi sebagian mahasiswa. Ketersediaan cashback tidak merata untuk semua kategori atau produk yang banyak dibutuhkan mahasiswa. Ketidakjelasan masa berlaku cashback sering menyebabkan mahasiswa kehilangan kesempatan menggunakan saldo cashback. Program cashback kurang dipromosikan secara efektif sehingga tidak banyak mahasiswa mengetahuinya

Produk *flash sale* jumlahnya terbatas sehingga banyak mahasiswa tidak berhasil mendapatkannya. Kecepatan transaksi *flash sale* membuat beberapa mahasiswa merasa stres atau terburu-buru sehingga ragu mengambil keputusan. Beberapa produk *flash sale* memiliki kualitas yang tidak sesuai ekspektasi

walaupun harganya murah. Informasi harga sebelum *flash sale* terkadang dianggap tidak transparan. Jadwal *flash sale* tidak selalu sesuai dengan waktu online mahasiswa. Ketidakstabilan aplikasi saat *flash sale* (lemot, gagal checkout) membuat mahasiswa enggan mengikuti promo ini.

Permasalahan mengenai variabel keputusan pembelian konsumen, Mahasiswa masih ragu menentukan pilihan karena terlalu banyak alternatif produk di Shopee. Mahasiswa sering dipengaruhi oleh ulasan negatif sehingga menunda keputusan membeli. Ketidakpastian terkait kualitas produk yang dijual seller menyebabkan keraguan dalam pembelian. Biaya pengiriman yang bervariasi memengaruhi keputusan akhir pembelian mahasiswa. Pengalaman buruk sebelumnya (barang tidak sesuai, lambat, penipuan) membuat mahasiswa lebih berhati-hati. Promosi yang sangat beragam justru membuat mahasiswa bingung menentukan prioritas pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Affiliate Marketing*, Program *Cashback Dan Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Mahasiswa Program Studi Manajemen UMB)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Masih kurang dalam melakukan pembelian di marketplace Shopee. Dari 7 orang yang di wawancarai yaitu Zelin, Linsi, Desven, Riska, Ranti, Viona,

Lia ternyata hanya 2 orang yaitu Zelin dan Riska yang melakukan pembelian di Shopee.

2. Permasalahan mengenai *affiliate marketing* meliputi pendapatan yang tidak tetap, risiko reputasi bagi pemilik produk, dan potensi persaingan yang ketat.
3. Permasalahan mengenai cashback memiliki kelemahan seperti potensi kerugian bagi penjual jika tidak diatur dengan baik, serta potensi penurunan nilai merek jika terlalu sering digunakan.
4. Permasalahan mengenai *flash sale* juga memiliki kelemahan seperti sulitnya akses situs web, kegagalan transaksi, dan potensi penurunan nilai merek jika terlalu sering dilakukan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel *affiliate marketing* ( $X_1$ ), program *cashback* ( $X_2$ ), *flashsale* ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk di marketplace Shopee.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee?
2. Apakah *program cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee?

3. Apakah flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee?
4. Apakah *affiliate marketing*, *program cashback* dan flashsale, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Marketplace Shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee
2. Untuk mengidentifikasi apakah *program cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee
3. Untuk mengidentifikasi apakah flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee
4. Untuk mengidentifikasi apakah *affiliate marketing*, *program cashback* dan flashsale berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di marketplace Shopee

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini,antara lain:

1. Sebagai masukan bagi *marketplace Shopee* dalam memberikan produk terbaik bagi konsumen.
2. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan penyebab turunnya keputusan pembelian konsumen.