

## ABSTRAK

**Alya Dwi Cahyani, 2024, Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing* dan *Live Shopping* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee di Tasikmalaya.**

Pada Era 5.0 saat ini merupakan era dimana teknologi semakin banyak di manfaatkan pada setiap aspek kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan manusia salah satunya dilakukan dengan cara jual beli. Banyak perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan pemasaran digital dengan memadukannya dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkannya. Pada hal ini, masyarakat di Tasikmalaya tentunya memiliki persepsi tertentu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing* dan *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee di Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dan menggunakan pendekan rumus Lameshow. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen muslim pengguna Shopee di Tasikmalaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, *affiliate marketing* dan *live shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya. Hal ini di buktikan dengan uji F yang menunjukkan perolehan hasil  $f_{hitung}$  sebesar 4.450 berada pada tingkat signifikansi 0,002. Menurut uji t *affiliate marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  *affiliate marketing* sebesar 1.853 dengan tingkat signifikan  $0.067 > 0,05$ . Sedangkan pada persepsi harga, persepsi kualitas dan *live shopping* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Hal ini di buktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  persepsi harga sebesar 2.126 dengan tingkat signifikan  $0.036 > 0,05$ , nilai  $t_{hitung}$  persepsi kualitas sebesar 2.578 dengan tingkat signifikan  $0.011 < 0,05$ , nilai  $t_{hitung}$  *live Shopping* sebesar 3.030 dengan tingkat signifikan  $0.003 < 0,05$ . Kesimpulannya bahwa faktor persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan *live Shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya. Sedangkan faktor *affiliate marketing* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. Akan tetapi, faktor persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), *affiliate marketing* ( $X_3$ ), dan *live shopping* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengguna Shopee di Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, *Affiliate Marketing*, *Live Shopping*, Minat Beli.

## ABSTRACT

***Alya Dwi Cahyani, 2024, The Influence of Price Perception, Quality Perception, Affiliate Marketing, and Live Shopping on Purchase Intentions Among Shopee Users in Tasikmalaya.***

*In the current Era 5.0, technology is increasingly utilized in various aspects of human life. One of the ways human needs are fulfilled is through buying and selling. Many e-commerce companies utilize digital marketing by combining it with the pricing and quality of the products they offer. In this regard, the community in Tasikmalaya certainly has specific perceptions that drive them to make purchases on the Shopee e-commerce platform. This study aims to determine whether each independent variable, namely price perception, quality perception, affiliate marketing, and live shopping, significantly influences purchase intention among Shopee users in Tasikmalaya.*

*This research employs a descriptive quantitative method with Purposive Sampling technique and utilizes the Lameshow formula approach. Data is collected using a Likert scale questionnaire. The population in this study is Muslim consumers who use Shopee in Tasikmalaya, with a sample size of 100 respondents.*

*The results of this study indicate that price perception, quality perception, affiliate marketing, and live shopping simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Shopee users in Tasikmalaya. This is evidenced by the F-test, which shows a calculated result of 4.450 at a significance level of 0.002. According to the t-test, affiliate marketing does not have a significant partial effect on purchase intention among Shopee users in Tasikmalaya. This is evidenced by the calculated t-value for affiliate marketing of 1.853 with a significance level of  $0.067 > 0.05$ . However, price perception, quality perception, and live shopping partially influence purchase intention among Shopee users in Tasikmalaya. This is evidenced by the calculated t-values for price perception of 2.126 with a significance level of  $0.036 > 0.05$ , quality perception of 2.578 with a significance level of  $0.011 < 0.05$ , and live shopping of 3.030 with a significance level of  $0.003 < 0.05$ . In conclusion, the factors of price perception (X1), quality perception (X2), and live shopping (X4) have a positive and significant partial effect on the purchase intention of Shopee users in Tasikmalaya. Meanwhile, affiliate marketing (X3) does not have a significant effect on purchase intention among Shopee users in Tasikmalaya. However, price perception (X1), quality perception (X2), affiliate marketing (X3), and live shopping (X4) collectively influence the purchase intention of Shopee users in Tasikmalaya.*

***Keywords:*** Price Perception, Quality Perception, Affiliate Marketing, Live Shopping, Purchase Intentions.