

# PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PVN SHOES

Penulis : Irene Dyah Octorika (1011910501)

Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

PVN

## DESKRIPSI SINGKAT

Saat ini fashion menjadi hal utama yang banyak dioerhatikan, salah satunya sepatu, baru-baru salah satu brand yang sedang banyak diperbincangkan yaitu PVN shoes. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya dengan adanya affliator yang membantu menawarkan produk mereka, selain itu ulasan dari konsumen lain juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

## PEMBAHASAN

**Uji Validitas** : Seluruh item pernyataan valid, karena nilai Sig lebih besar dari Rtabel 0,163

**Uji Reliabilitas** : Seluruh item pernyataan Reliabel karena nilai Cronbach Alpha > Nilai Kritis yaitu 0,60

**Uji Normalitas** : Seluruh data terdistribusi normal karena > nilai Sig 0,05

**Uji Heteroskedastisitas** : Seluruh data tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai probabilitynya > nilai e 0,05

**Uji Multikolineritas** : nilai tolerance masing-masing variabel lebih kecil dari 0.10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian tidak terdapat multikolineritas pada model regresi

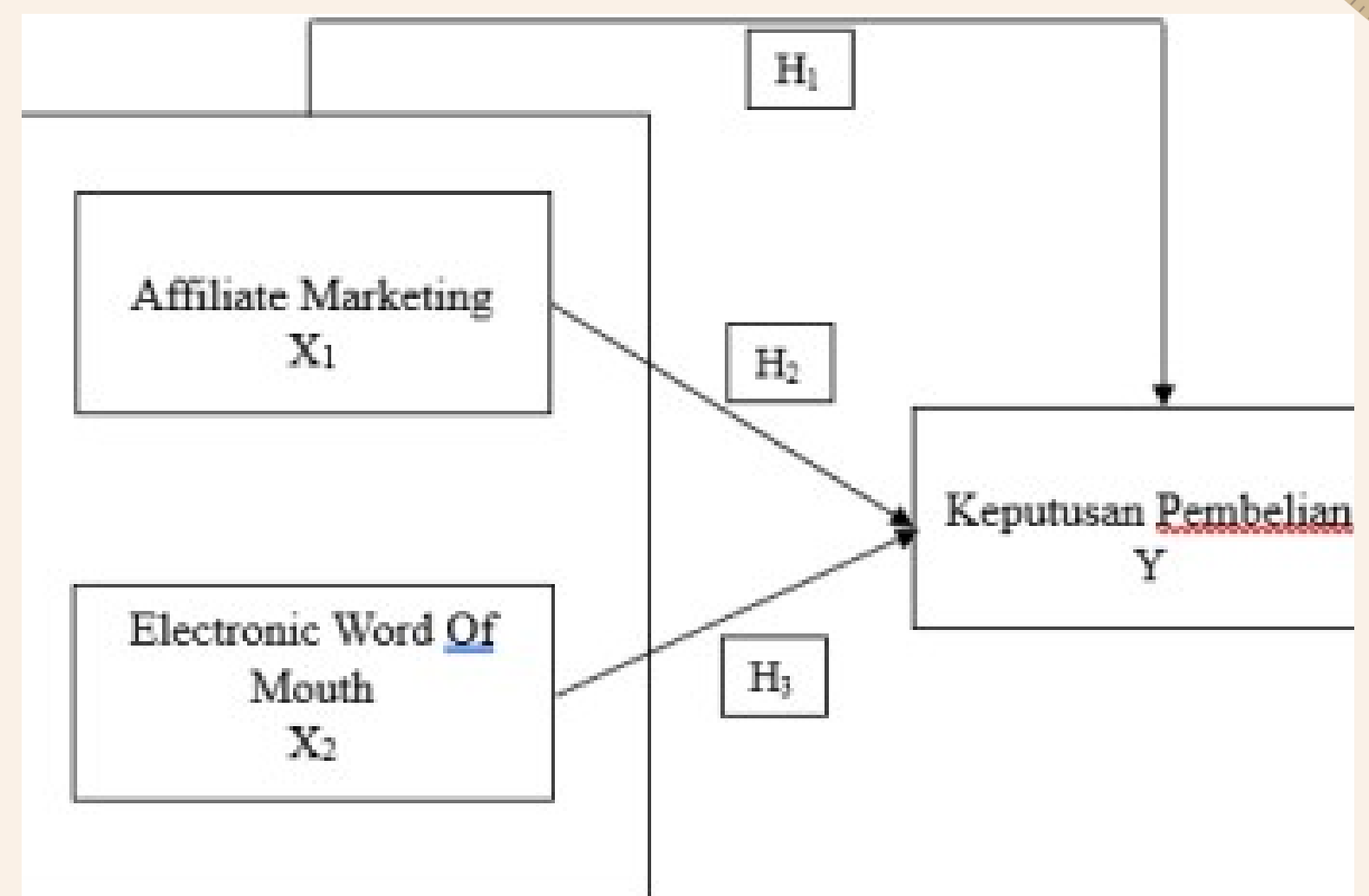
**Uji F** : nilai F adalah 235.882 . Pada Ftabel untuk 144 responden adalah 3,91. Berdasarkan hasil uji F Fhitung > Ftabel yaitu sebesar 235.882 > 3.91 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Uji T** : Hasil t-hitung variabel pemasaran (X1) sebesar 2,021 lebih besar dari t-tabel 0,67620 dengan nilai signifikansi 0,046 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan affiliate marketing berpengaruh dan sebesar 4,614 lebih besar dari t tabel 0,67620 dengan signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan electronic word of mouth berpengaruh

## RUMUSAN MASALAH

Apakah Affiliate Marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PVN Shoes?

## KONSEP PENELITIAN



## KESIMPULAN

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Affiliate marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka
2. Hasil analisis ini didukung dari hasil analisis statistik deskriptif yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata (mean) untuk setiap indikator Affiliate Marketing (X1) memiliki nilai yang berada pada kategori "Tinggi" bahwa pelanggan PVN Shoes yang melihat konten affliator PVN Shoes mempercayai bahwa PVN Shoes merupakan produk yang memiliki kualitas yang bagus. Hal ini karena mereka mempercayai para affiliate marketing produk PVN Shoes.
3. Hasil analisis ini didukung dengan adanya hasil analisis statistik deskriptif yang memperoleh nilai dengan skala interval "sangat tinggi" bahkan beberapa indikator memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator variabel lain. Adapun indikatornya yakni "Concern For Other Consumers" dari variabel Electronic Word of Mouth yang memiliki nilai tertinggi, menyebutkan jika responden sepakat dengan pernyataan yang peneliti ajukan

## LOGO PVN SHOES

