

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada TikTok Shop)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Gebby Grachella Sumakul

NPM: 200325427

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada TikTok Shop)


Disusun Oleh:

Gebby Grachella Sumakul

NPM: 200325427

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

19 Juni 2024

Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada TikTok Shop)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gebby Grachella Sumakul

NPM: 200325427

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 4 Juli 2024
Dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji




Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Oscar Chrismadian N., S.E., M.Sc.



Vonezyo Yupaazara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

DIPAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Skripsi

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada TikTok Shop)**

Merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik Sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang menyatakan,



Gebby Grachella Sumakul

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada TikTok Shop)” dengan baik dan mampu menghadapi segala hambatan dan tantangan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi serta melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus yang menjadi sumber kekuatan penulis yang senantiasa memberikan berkat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat sehat dan dapat menyelesaikan skripsi ini. Tuhan Yesus yang juga menjadi penolong penulis disaat senang maupun susah. Tuhan Yesus yang selalu mendengarkan dan menjawab doa-doa penulis.
2. Papa, Mama, dan Koko yang tak henti-hentinya mendukung, menyayangi, dan mendoakan untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan dukungan tulus yang diberikan kepada penulis hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu, arahan, tenaga, saran, dan bantuannya selama penulis mengerjakan skripsi hingga selesai.
4. Kepada anggota BTS yang memberikan motivasi kepada penulis dengan lagu dan kehadiran mereka, serta menjadi *moodbooster* yang menghibur penulis disaat menulis skripsi.

5. Angel dan Vio sebagai teman penulis dari SMP yang selalu ada untuk penulis dan mendukung satu sama lain.
6. Cegil Bale Dharma Dian, Anggi dan Vaness, yang telah menjadi teman kos yang selalu membantu, serta memberikan hiburan dan semangat kepada penulis.
7. Abel yang banyak menolong dan membantu penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan, serta menghibur dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan dan dapat menulis skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman Senat Mahasiswa, terkhusus SEMA 20, SOLO GAS BREMM, dan Jambi yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan banyak pengalaman dan kenangan kepada penulis selama berada di Jogja.
9. Teman-teman kelas bimbingan skripsi Bu Mahe yang membagikan informasi yang sangat berguna dan banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepada diri sendiri, Gebby Grachella Sumakul, yang tetap kuat mengerjakan skripsi ini hingga bisa menyelesaikan dengan baik. Terima kasih untuk tidak menyerah selama proses berkembang menjadi individu yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan yang jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa yang membalas dan memberkati semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2024



Gebby Grachella Sumakul

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
MOTTO.....	xiv
Abstrak	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. TikTok Shop.....	9
2.2. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
2.3. Karakteristik Konten	10
2.4. Karakteristik Pemasar	12
2.5. Karakteristik Konsumen.....	12

2.6.	Pemasaran Afiliasi.....	13
2.7.	Sikap Konsumen	14
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	14
2.9.	Pengembangan Hipotesis	18
2.9.1.	Pengaruh Karakteristik Konten terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.9.2.	Pengaruh Karakteristik Pemasar terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.9.3.	Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.9.4.	Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.9.5.	Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Sikap Konsumen	21
2.9.6.	Pengaruh Sikap Konsumen memediasi Pemasaran Afiliasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.9.7.	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
2.10.	Kerangka Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1.	Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	24
3.3.	Populasi dan Sampel	25
3.4.	Metode Pengumpulan Data	25
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	26

3.6.	Pengukuran Variabel	26
3.7.	Definisi Operasional.....	27
3.8.	<i>Face Validity</i>	30
3.9.	Metode Pengujian Instrumen	33
3.9.1.	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	34
3.9.2.	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	35
3.9.3.	Uji Hipotesis	35
3.9.4.	Uji Mediasi.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Analisis Profil Responden.....	38
4.2.	Analisis SmartPLS	40
4.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
4.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	47
4.6.	Uji Mediasi.....	49
4.7.	Pembahasan Hipotesis.....	50
4.7.1.	Pengaruh Karakteristik Konten terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	50
4.7.2.	Pengaruh Karakteristik Pemasar terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	51
4.7.3.	Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	51
4.7.4.	Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	52

4.7.5.	Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Sikap Konsumen	52
4.7.6.	Pengaruh Sikap Konsumen memediasi Pemasaran Afiliasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	53
4.7.7.	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	53
BAB V PENUTUP		54
5.1.	Kesimpulan	54
5.2.	Implikasi Manajerial	55
5.3.	Keterbatasan Penelitian	56
5.4.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak di Dunia (Januari 2024)	2
Tabel 1.2 Pengguna TikTok di Dunia (April 2024)	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Penentuan Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional	28
Tabel 3.3 <i>Face Validity</i>	30
Tabel 4.1 Profil Responden	39
Tabel 4.2 <i>Outer Loadings</i>	41
Tabel 4.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 4.4 <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.6 <i>R-Square Adjusted</i>	46
Tabel 4.7 <i>Path Coefficients</i>	47
Tabel 4.8 <i>Specific Indirect Effect</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	23
Gambar 3.1 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	36
Gambar 4.1 Model Struktural	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Kuesioner <i>Google Forms</i>	65
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	74
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS	122
Lampiran 5 Jurnal Acuan Utama	124

MOTTO

**“TUHAN adalah kekuatanku dan perisaiku; kepada-Nya hatiku percaya.
Aku tertolong sebab itu beria-ria hatiku, dan dengan nyanyianku aku
bersyukur kepada-Nya.”**

(Mazmur 28:7)

90% of your worries are just an imaginary swamp that you created
-BTS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN AFILIASI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada TikTok Shop)**

Disusun oleh:

Gebby Grachella Sumakul

200325427

Dosen Pembimbing:

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik konten, karakteristik pemasar, karakteristik konsumen, pemasaran afiliasi, sikap konsumen, dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* dan berhasil mendapatkan 171 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah berbelanja *online* melalui keranjang kuning TikTok Shop. Pengolahan data menggunakan model penelitian analisis SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik pemasar dan sikap konsumen secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen pada penelitian ini terbukti mampu memediasi pengaruh pemasaran afiliasi terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: Pemasaran Afiliasi, Sikap Konsumen, Pengambilan Keputusan Pembelian dan TikTok Shop.