



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SHOPEE**

SKRIPSI

ALDY FARHAN RAMADHAN

2010111070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2024



**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

ALDY FARHAN RAMADHAN

2010111070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aldy Farhan Ramadhan

NIM : 2010111070

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 September 2023

Yang Menyatakan,



(Aldy Farhan Ramadhan)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldy Farhan Ramadhan
NIM : 2010111070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

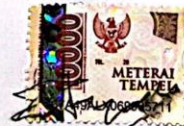
PENGARUH *AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION SHOPEE*

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 04 Januari 2024



(Aldy Farhan Ramadhan)

LEMBAR PENGESAHAN

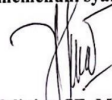
SKRIPSI

PENGARUH AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION DI SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ALDY FARHAN RAMADHAN 2010111070

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 04 Januari 2023
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



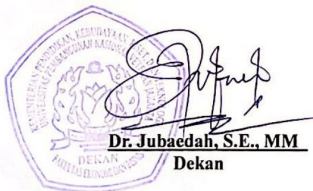
Yulinar, SE, MM
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, MM
Penguji 1



Dra. Bernadin Dwi M, MM
Penguji 2



Dr. Jubaedah, S.E., MM
Dekan



Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 04 Januari 2024

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SHOPEE

Oleh Aldy Farhan Ramadhan

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, salah satunya adalah pola transaksi jual beli di masyarakat, Masyarakat menyukai pembelian secara online disebabkan fleksibilitas dalam berbelanja yang dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun. Dengan meningkatnya permintaan akan pengalaman berbelanja online, ini menciptakan peluang baru di sektor perdagangan digital, menghasilkan pertumbuhan lapangan kerja dalam industri e-commerce. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting untuk mendukung peluang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, *E-WOM* terhadap purchase decision e-commerce Shopee. Sample dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan yang pernah membeli produk di link afiliasi Shopee. Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode Purposive Sampling. Dengan menyebarkan link melalui google form. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) *Affiliate marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase decision. (2) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. (3) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*; *Content Marketing*; *E-WOM*; *Purchase Decision*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF AFFILIATE MARKETING, CONTENT MARKETING, AND E-WOM ON SHOPEE PURCHASE DECISION

Oleh Aldy Farhan Ramadhan

ABSTRACT

The advancement of internet technology has influenced a change in people's lifestyles, including the pattern of buying and selling transactions in society. People prefer online purchases due to the flexibility of shopping anytime and anywhere. With the increasing demand for the online shopping experience, this creates new opportunities in the digital trade sector, leading to job growth in the e-commerce industry. Therefore, the right marketing strategy becomes a crucial factor in supporting these opportunities. Purpose of this study is to examine the effects of Affiliate Marketing, Content Marketing, and E-WOM on the purchase decisions within the Shopee e-commerce platform. The sample in this study consists of all Shopee application users in South Jakarta who have made purchases through Shopee's affiliate links. The sample size is 100 respondents selected through the Purposive Sampling method, and the link is distributed through Google Forms. Data in this study is processed using SEM-PLS analysis techniques with SmartPLS 4.0 software. The research results indicate that (1) Affiliate marketing does not have a significant impact on purchase decision. (2) Content marketing has a positive and significant impact on purchase decisions. (3) E-WOM has a positive and significant impact on purchase decisions.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing; Content Marketing; E-WOM; Purchase Decision*

BERITA ACARA UJIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Kamis, 04/01/2024:

Nama : Aldy Farhan Ramadhan
No.Pokok Mahasiswa : 2010111070
Program Studi : Manajemen S.1

Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Decision* di
Shopee
dinyatakan **Lulus / Tidak Lulus*)**

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM	Ketua	1.
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	2.
3	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu
- **) Dosen Pembimbing

Jakarta,

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Affiliate Marketing, Content Marketing, dan E-WOM Terhadap Purchase Decision Shopee”, sebagai salah satu syarat untuk melakukan sidang akhir skripsi dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di FEB UPN Veteran Jakarta

Peneliti sangat menyadari bahwa proposal skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak selama penyusunan proposal skripsi. Pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan FEB UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen FEB UPNVJ
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Ibu Dra. Bernadin Dwi M, MM selaku Dosen Pembimbing
5. Keluarga peneliti yang memberikan dukungan baik secara mental maupun finansial kepada peneliti untuk menyusun proposal skripsi ini
6. Teman-teman peneliti yang memberikan bantuan serta saran dalam penyusunan proposal skripsi ini

Jakarta, 04 Januari 2024

Aldy Farhan Ramadhan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Pemasaran Digital	13
2.1.4 Purchase Decision	14
2.1.5 Affiliate Marketing.....	16
2.1.6 Content Marketing.....	18
2.1.7 Electronic Word of MOUTH.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Penelitian.....	33
2.3.1 Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision.....	33
2.3.2 Content Marketing Terhadap Purchase Decision	33
2.3.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Decision.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35

3.1.1 Definisi Operasional.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Populasi dan Sample.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.3.3 Pengumpulan Data	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	40
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial	41
3.4.4 Uji Reliabilitas.....	48
3.4.5 Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	48
3.4.6 Uji Q-Square	49
3.4.7 Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Penelitian	51
4.2 Deskripsi Data Responden	52
4.3 Analisis Data Deskriptif.....	55
4.4 Analisis Data Inferensial dan Uji Hipotesis	59
4.4.1 Uji Outer Model	60
4.4.2 Uji Validitas	61
4.4.3 Uji Realibilitas.....	64
4.4.4 Model Struktural (Inner Model).....	65
4.4.5 R- Square.....	65
4.4.6 Uji Q-Square	66
4.4.7 Uji Hipotesis.....	66
4.5 Pembahasan.....	68
4.5.1 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision	68
4.5.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision	69

4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
RIWAYAT HIDUP	82
LAMPIRAN.....	84

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Pengukuran Variable.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen.....	40
Tabel 3. 4 Three box method.....	41
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas nilai cronbach's Alpha.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Purchase Decision.....	56
Tabel 4. 2 Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Affiliate Marketing (X1)	57
Tabel 4. 3 Hasil Indeks jawaban Responden Terhadap Content Marketing (X2)	58
Tabel 4. 4 Hasil Indeks Jawaban Terhadap E-WOM (X3).....	59
Tabel 4. 5 Loading factor	61
Tabel 4. 7 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 8 Crossloading.....	63
Tabel 4. 9 Uji Realiabilitas.....	64
Tabel 4. 10 R-Square.....	66
Tabel 4. 11 Q2Predict.....	66
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis (T).....	67

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (2012 -2023).....	1
Gambar 1. 2 Marketplace Paling Sering Digunakan.....	3
Gambar 1. 3 Program Afiliiasi yang Paling Sering Digunakan	5
Gambar 1. 4 Review pembeli di Shopee.....	7
Gambar 1. 5 Review Konten Shoppe.....	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	34
Gambar 3. 1 Langkah-langkah Partial Least Square.....	42
Gambar 3. 2 Inner Model.....	43
Gambar 3. 3 Outer Model	44
Gambar 3. 4 Diagram Jalur	45
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	51
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	55
Gambar 4. 5 Outer Model	60

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	90
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Deskriptif	102
Lampiran 4. Outer Model Pada Smart PLS 4.0	104
Lampiran 5. Inner Model Pada Smart PLS 4.0	105
Lampiran 6. Output Analisis Smart PLS 4.0.....	106
Lampiran 7. Hasil Pengecekan Turnitin.....	109