



**ANALISIS PENGARUH *PAID ADVERTISING* DAN *AFFILIATE*
MARKETING DENGAN INTERMEDIASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *E-COMMERCE* LAZADA**

SKRIPSI

SANDYA ARYASATYA 2210111226

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025



**ANALISIS PENGARUH *PAID ADVERTISING* DAN *AFFILIATE MARKETING* DENGAN INTERMEDIASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *E-COMMERCE LAZADA***

SKRIPSI

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

SANDYA ARYASATYA 2210111226

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sandya Aryasatya

NIM : 2210111226

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

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Sandya Aryasatya)

PERNYATAAN PERSETUJUAN VALIDASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sandya Aryasatya
NIM : 2210111226
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

Analisis Pengaruh *Paid Advertising* dan *Affiliate Marketing* dengan Intermediasi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau memformatkan, 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 : 11 Desember 2025



Sandya Aryasatya

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PAID ADVERTISING* DAN *AFFILIATE MARKETING* DENGAN INTERMEDIASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE LAZADA*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SANDYA ARYASATYA 2210111226

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S S., MBA., CWM.
Ketua Penguji



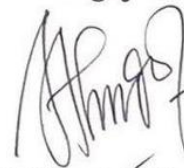
Risty Rahma Dafina, SE, MM
Penguji I



Dra. Anastasia Bernadin Dwi, MM
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 11 Desember 2025

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PAID ADVERTISING AND AFFILIATE MARKETING WITH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA INTERMEDIATION ON PURCHASE DECISIONS IN LAZADA E-COMMERCE

By Sandya Aryasatya

Abstract

The fast expansion of Indonesia's e-commerce sector has heightened competition among platforms, while Lazada, although an early market entrant, has faced declining traffic and consumer engagement, underscoring the need for more optimized digital marketing strategies. This research examines the impact of paid advertising and affiliate marketing on purchase decisions, both directly and indirectly through Instagram as a mediating variable. Employing a quantitative method and PLS-SEM analysis using SmartPLS 4, the findings reveal that paid advertising positively and significantly influences social media and purchase decisions but does not generate a significant indirect effect via social media. Conversely, affiliate marketing does not have a direct effect on purchase decisions, yet it significantly influences social media and indirectly affects purchase decisions through Instagram. Overall, the results suggest that Lazada's digital marketing performance is more effectively enhanced through social media engagement, particularly affiliate-driven content, rather than relying solely on paid advertising.

Keywords: *Affiliate Marketing, Instagram, Lazada, Paid Advertising, Purchase Decision, Social Media.*

ANALISIS PENGARUH *PAID ADVERTISING* DAN *AFFILIATE MARKETING* DENGAN INTERMEDIASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA

Oleh Sandya Aryasatya

Abstrak

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan antarplatform semakin ketat, sementara Lazada sebagai pelopor sejak 2012 justru mengalami penurunan trafik dan minat konsumen sehingga membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Instagram diposisikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian kuantitatif ini yang menerapkan analisis PLS-SEM melalui SmartPLS 4 untuk menelaah keterkaitan antara *paid advertising*, *affiliate marketing*, maupun keputusan pembelian. Hasil analisis mengungkapkan bahwasanya *paid advertising* terbukti memberikan dampaknya yang positif maupun signifikan pada media sosial serta keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak terbukti secara tidak langsung melalui media sosial. Di sisi lain, *affiliate marketing* tidak memperlihatkan kontribusinya secara langsung pada keputusan pembelian, tetapi mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada media sosial maupun secara tidak langsung memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui Instagram

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, Lazada, Media Sosial, *Paid Advertising*.

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Kamis, tanggal 11 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Sandya Aryasatya

NIM : 2210111226

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

ANALISIS PENGARUH PAID ADVERTISING DAN AFFILIATE MARKETING
DENGAN INTERMEDIASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM.	Ketua	
2	Risty Rahma Dafina, S.E., M.M.	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 11 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis mampu terselesaikannya skripsi berjudul “*ANALISIS PENGARUH PAID ADVERTISING DAN AFFILIATE MARKETING DENGAN INTERMEDIASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE LAZADA*” sebagai satu dari sekian syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses perumusan usulan penelitian ini, penulis memberikan penyampaian apresiasi yang mendalam pada seluruh pihak yang telah berkontribusi melalui dukungan, doa, serta arahan yang diberikan:

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis guna melaksanakan penulisan usulan penelitian ini.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang selalu mengarahkan serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Siti Hidayati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan maupun pengarahan berharga selama proses penulisan penelitian ini.
4. Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat, serta masukan yang sangat membantu penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, atas ilmu, pengalaman, maupun wawasan yang telah dibagikan selama proses perkuliahan sehingga menjadi bekal penting bagi penulis.
6. Bapak Erwan Zaenudin dan Ibu Neli Husniawati selaku orang tua penulis yang memberikan dukungan moral maupun materil, serta doa yang tiada putus hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.

7. Habil Mawlana, sahabat penulis, yang sudah menemani dan mengayomi moral penulis dari semester satu hingga saat ini dan seterusnya.
8. Teman-teman yang menemani proses menulis : Habil, Raditya, Keisya Vizzy, Raihan, Ragil, Divo, Ezra, Damar, Jasmine, Fina, Amelia, Sandrina, Azizah dan Belva atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang membuat penulis tetap bersemangat menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman UKM MC UPN Veteran Jakarta: Wendhi, Nisya, Rafi, Hilmi, Addin, Nabilah, dan Rizka yang sudah berbagi kebersamaan, tawa dan menemani penulis pada masa perkuliahan.
10. Teman-teman seperjuangan *family trip*: Wira, Sasha, Gema, Davina, dan Fildzah atas kebersamaannya pada masa perkuliahan.

Disadari sepenuhnya bahwasanya usulan penelitian ini belum terlepas dari keterbatasan dan masih membutuhkan penyempurnaan. Oleh sebab itu, penulis terbuka maupun menghargai setiap kritik serta saran konstruktif sebagai bahan perbaikan pada pengembangan karya selanjutnya.

Jakarta, 4 Desember 2025

Sandya Aryasatya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN VALIDASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Pemasaran Digital	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.5 Affiliate Marketing.....	17
2.1.6 Media Sosial.....	19
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.3 Model Penelitian	29
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional.....	34
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	39
3.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	40

3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2	Deskripsi Data Penelitian	49
4.3	Analisis Data Inferensial	57
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis.....	75
4.5	Pembahasan	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Keterbatasan Penelitian	90
5.3	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....		93
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matriks Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.	Perhitungan Sampel Wilayah DKI Jakarta	37
Tabel 4.	Bobot Skala Likert	38
Tabel 5.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	39
Tabel 6.	Nilai Persentase Responden	40
Tabel 7.	Interpretasi nilai indeks	53
Tabel 8.	Data Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 9.	Data Deskriptif Variabel <i>Paid Advertising</i>	54
Tabel 10.	Data Deskriptif Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	56
Tabel 11.	Data Deskriptif Variabel Media Sosial	57
Tabel 12.	Nilai <i>Outer Loading</i> Indikator	59
Tabel 13.	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 14.	Nilai AVE.....	62
Tabel 15.	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	63
Tabel 16.	Hasil <i>Fornell Lacker Criterion</i>	63
Tabel 17.	Hasil <i>Cross Loadings</i>	64
Tabel 18.	Nilai <i>Inner-VIF</i>	67
Tabel 19.	Hasil Uji R^2	68
Tabel 20.	Hasil Uji f^2	69
Tabel 21.	Nilai SRMR.....	70
Tabel 22.	Nilai Q^2 <i>predict</i> dari Prosedur <i>PLSpredict</i>	71
Tabel 23.	Perbandingan RMSE dan MAE dengan LM dan IA.....	72
Tabel 24.	Hasil CVPAT Model PLS-SEM vs. IA.....	73
Tabel 25.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	75
Tabel 26.	Menafsirkan Bukti Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)..	77
Tabel 27.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	78
Tabel 28.	Perhitungan <i>effect size</i> Mediasi (Upsilon v^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik kunjungan situs <i>E-Commerce</i> Indonesia 2025	2
Gambar 2.	Grafik perbandingan <i>traffic</i> Shopee & Lazada	2
Gambar 3.	Grafik Program Afiliasi di Indonesia.....	4
Gambar 4.	Model Penelitian	29
Gambar 5.	<i>Outer Model</i>	42
Gambar 6.	<i>Inner Model</i>	44
Gambar 7.	Prosedur Analisis Mediasi	46
Gambar 8.	Model Jalur Penelitian	47
Gambar 9.	Logo Lazada	48
Gambar 10.	Karakteristik jenis kelamin responden.....	50
Gambar 11.	Karakteristik Usia Responden	51
Gambar 12.	Karakteristik Domisili Responden.....	51
Gambar 13.	Frekuensi Penggunaan responden.....	52
Gambar 14.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
Gambar 15.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Butir Pernyataan Kuesioner	97
Lampiran 2. Data Kuesioner 120 Responden	102
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	118
Lampiran 4. Hasil Indeks <i>Three Box Method</i>	118
Lampiran 5. <i>Path Model</i> SEM-PLS	120
Lampiran 6. <i>Output</i> Analisis Data <i>SmartPLS</i> 4.1.1	121