

PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *TRUST* PADA GRUP DISKON DI PLATFORM X

Miranda Nur Khafifah

1707621071



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE EFFECT OF *AFFILIATE MARKETING* ON *IMPULSIVE BUYING*
THROUGH *TRUST* IN DISCOUNT GROUPS ON PLATFORM X**

Miranda Nur Khafifah

1707621071



**The thesis was compiled to fulfil one of the requirements to obtain a bachelor
of Education Degree at the Faculty of Economics and Business Universitas
Negeri Jakarta**

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

MIRANDA NUR KHAFIFAH. Pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* melalui *trust* pada grup diskon di Platform X: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* melalui *trust*. penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik purposive sampling dan diperoleh responden sebanyak 157 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di DKI Jakarta, pengikut grup diskon di platform X, dan pernah melakukan pembelian melalui link *affiliate marketing* dalam grup diskon di Platform X dalam 6 bulan terakhir. Analisis sata dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang meliputi pengujian outer model, inner model, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *affiliate marketing*, *impulsive buying*, *trust*, grup diskon di Platform X

ABSTRACT

MIRANDA NUR KHAFIFAH. *The Effect of Affiliate marketing on Impulsive buying through Trust in Discount Groups on Platform X: Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.*

This study aims to examine the influence of affiliate marketing on impulsive buying, with trust acting as the mediating variable. The research was conducted in the DKI Jakarta region using a quantitative research method.

The sample was obtained through a purposive sampling technique, yielding 157 eligible respondents who met the criteria: domiciled in DKI Jakarta, followers of a discount group on Platform X, and having made a purchase via an affiliate marketing link within that discount group on Platform X in the last six months.

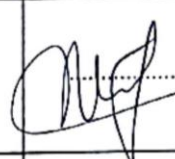
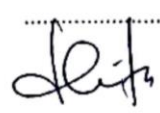
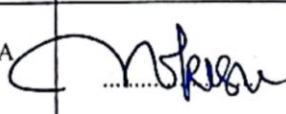
Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which included testing the outer model, inner model, and hypothesis testing.

The results indicate that: affiliate marketing has a positive and significant effect on impulsive buying, affiliate marketing has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on impulsive buying, and affiliate marketing has a positive and significant effect on impulsive buying through trust as a mediating variable.

Keywords: *affiliate marketing, impulsive buying, trust, discount groups on platform X*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Ketua Sidang)		21 JANUARI 2026
2	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Penguji I)		14 JANUARI 2026
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji II)		14 JANUARI 2026
4	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Pembimbing 1)		22 JANUARI 2026
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		21/1/2026
Nama : Miranda Nur Khafifah No. Registrasi : 1707621071 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 5 Desember 2025			

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Januari 2026



Miranda Nur Khafifah

NIM. 1707621071



KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Trust* Pada Grup Diskon Di Platform X”** dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mampu terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
3. Nofriska Krissanya S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan baik, semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang ibu kerjakan.
4. Seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, semoga ilmu yang diberikan kepada penulis senantiasa menjadi amal jariyah untuk seluruh dosen.
5. Staf program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah senantiasa membantu administrasi penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua tercinta, Bapak Yugianto dan Mama Sujinah. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak pernah putus. Memberikan cinta, kasih

sayang, doa, dan pengorbanan yang megiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih telah mengatarkan ananda sampai titik ini. Terima kasih sudah berjuang untukku, membesarkan dan mendidikku sampai mendapat gelar sarjanaku. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga kalian sampai melihatku berhasil.

7. Kepada adik penulis, Suci Nuriyah. Terima kasih selalu menjadi semangat penulis dalam melakukan hal apapun, dan selalu menjadi motivasi dalam diri untuk menunjukkan yang terbaik.
8. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan yang telah menemani dan memberikan warna selama masa perkuliahan, serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teruntuk diri saya sendiri. Miranda Nur Khafifah. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan. Mari berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga diberikan kemudahan dalam setiap langkah yang kalian pijak.

Sebagai penutup, saya sebagai penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun dan memajukan sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 22 November 2025

Penyusun

Miranda Nur Khafifah

NIM. 1707621071

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Teori Pendukung.....	11
2.1.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	11
2.1.2 <i>Impulsive buying</i>	12
2.1.3 <i>Affiliate marketing</i>	15
2.1.4 <i>Trust</i>	17
2.2 Hasil Penelitian yang relevan	19
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	30

2.3.1 <i>Affiliate marketing</i> dan <i>Impulsive buying</i>	30
2.3.2 <i>Affiliate marketing</i> dan <i>Trust</i>	31
2.3.3 <i>Trust</i> dan <i>Impulsive buying</i>	32
2.3.4 Efek mediasi <i>Trust</i>	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Pengembangan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.1.1 Waktu Penelitian	36
3.1.2 Tempat Penelitian	36
3.1.3 Metode Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Pengembang Instrumen Penelitian	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Analisis Deskriptif	49
3.5.2 Evaluasi Outer Model	49
3.5.3 Evaluasi Inner Model	51
3.5.4 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Data	54
4.1.1 Karakteristik Responden	54
4.1.2 Analisis Deskriptif	56

4.2 Hasil Analisis Data	67
4.2.1 Evaluasi Outer model	67
4.2.2 Evaluasi Inner model	74
4.2.3 Uji Pengaruh Langsung	77
4.2.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung	78
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	79
4.3.2 Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> Terhadap <i>Trust</i>	80
4.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	81
4.3.4 Pengaruh <i>Affiliate marketing</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i> yang Dimediasi Oleh <i>Trust</i>	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi	85
5.2.1 Implikasi Teoretis	85
5.2.2 Implikasi Praktis	87
5.2.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.2.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Tweet konsumen tentang <i>impulsive buying</i> di grup diskon.....	4
Gambar 1. 3 Tweet konsumen mengenai pembelian yang tidak dibutuhkan.....	6
Gambar 2. 1 Model komunikasi SOR.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil penelitian yang relevan	19
Tabel 3. 1 Rincian waktu penelitian	36
Tabel 3. 2 Instrumen <i>impulsive buying</i>	39
Tabel 3. 3 Instrumen <i>affiliate marketing</i>	43
Tabel 3. 4 Instrumen <i>trust</i>	46
Tabel 3. 5 Skala likert rentang 1-6	49
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan domisili	55
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif variabel <i>impulsive buying</i>	56
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif variabel <i>affiliate marketing</i>	61
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif variabel <i>trust</i>	64
Tabel 4. 7 Nilai loading factor.....	68
Tabel 4. 8 Nilai loading factor setelah dieliminasi.....	69
Tabel 4. 9 Nilai AVE	70
Tabel 4. 10 Nilai cross loading.....	72
Tabel 4. 11 Nilai composite reliability	73
Tabel 4. 12 Nilai cronbach alpha.....	73
Tabel 4. 13 Nilai VIF.....	74
Tabel 4. 14 Nilai F-Square	75
Tabel 4. 15 Nilai R-Square.....	76
Tabel 4. 16 Nilai Q-Square.....	76
Tabel 4. 17 Hasil uji Goodness of Fit.....	77
Tabel 4. 18 Nilai direct effect.....	77
Tabel 4. 19 Nilai indirect effect.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	102
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner Uji Coba 30 Responden	106
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Final.....	108
Lampiran 4 Turnitin	119
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	120

