

HALAMAN MOTTO

“Kegagalan bukanlah alasan untuk menyerah pada suratan takdir Yang Maha Kuasa, sebab manusia yang ada hingga hari ini, merupakan hasil dari serangkaian kegagalan dan kekeliruan yang tidak pernah berhenti diperbaiki dan dipelajari”

“Seperti kisah Ignaz Semmelweis dengan teori kumannya, sebuah gagasan yang dahulu dianggap gila, namun pada akhirnya menyelamatkan umat manusia”



HALAMAN PERSEMBAHAN

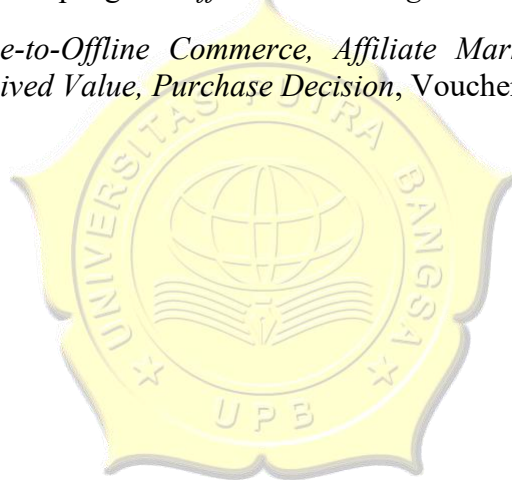
Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kasih, penyertaan, dan karunia-Nya, penulis mempersembahkan karya sederhana ini sebagai wujud rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Mukhamad Kadir dan Ibu Rini yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti dalam menyusun skripsi.
2. Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan sivitas akademika Universitas Putra Bangsa yang selalu mengingatkan dan memberi dukungan selama penulis menyusun skripsi.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kebersamaan, bantuan, dan semangat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi.
5. Diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater tercinta Universitas Putra Bangsa, sebagai tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan diri, dan memperoleh pengalaman yang berharga selama ini

ABSTRAK

Perkembangan *Online-to-Offline* (O2O) *Commerce* melalui Voucher TikTok mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi online ke pembelian secara langsung melalui gerai fisik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision* secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived value* dan *social proof* pada pengguna Voucher TikTok Roti'O di Kabupaten Kebumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 144 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Responden dikumpulkan melalui metode *snowball sampling* dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *social proof*. Selain itu, *perceived value* dan *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* serta terbukti memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap *purchase decision*.

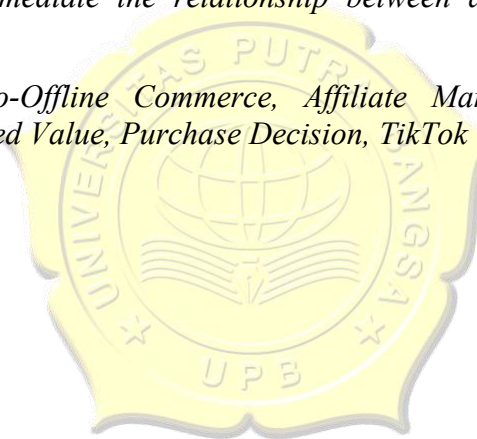
Kata kunci: *Online-to-Offline Commerce, Affiliate Marketing, Social Proof, Perceived Value, Purchase Decision, Voucher TikTok.*



ABSTRACT

The development of Online-to-Offline (O2O) Commerce through TikTok Vouchers has transformed consumer behavior by encouraging the transition from online transactions to in-store purchases at physical retail outlets. This study aims to examine the effect of affiliate marketing on purchase decisions, both directly and indirectly through perceived value and social proof, among users of TikTok Vouchers for Roti'O in Kebumen Regency. This study employed a quantitative research approach using a survey method involving 144 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed through the snowball sampling technique and were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software. The results indicate that affiliate marketing does not have a significant direct effect on purchase decisions. However, it has a positive and significant effect on perceived value and social proof. Furthermore, perceived value and social proof have positive and significant effects on purchase decisions and are proven to mediate the relationship between affiliate marketing and purchase decisions.

Keywords: *Online-to-Offline Commerce, Affiliate Marketing, Social Proof, Perceived Value, Purchase Decision, TikTok Voucher.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Dinamika Online-to-Offline Commerce: Peran *Social Proof* dan *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada *Voucher* TikTok”** dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen. Skripsi ini membahas fenomena perkembangan perdagangan daring yang terintegrasi dengan aktivitas transaksi luring melalui pemanfaatan Voucher TikTok. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi *affiliate marketing* dan *social proof* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui pembentukan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Parmin., S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Bapak Mukhamad Kadir dan Ibu Rini, selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, pengorbanan, dan dukungan.

4. Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen dan sivitas akademika Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kebersamaan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
7. Masyarakat Kabupaten Kebumen yang telah bersedia menjadi responden sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, akademisi, maupun pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perkembangan *Online-to-Offline Commerce*. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis digital di masa mendatang.

Kebumen, 21 Juli 2026

Penulis

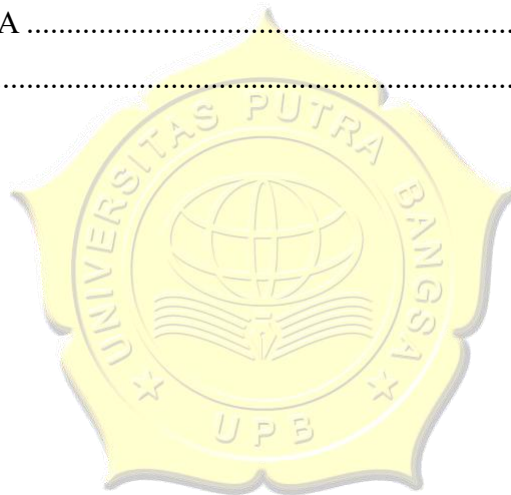
Anugrah Bagas Priyadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	16
7.1. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	18
2.1.2. <i>Affiliate Marketing</i>	20
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	23
2.1.4. <i>Social Proof</i>	25
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Hubungan Antar Variabel	37
2.4. Model Empiris.....	42
2.5. Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2. Variabel Penelitian	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	49
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data.....	50
3.6. Populasi dan Sampel	51
3.7. Teknik Analisis	53
3.7.1. Analisis statistik deskriptif.....	54
3.7.2. Uji Outer Model.....	54
3.7.3. Uji Inner Model.	57
3.7.4. Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	58
3.7.5. Uji Mediasi (Indirect Effects).....	59
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2. Analisis Deskriptif	62
4.2.1. Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.3. Responden Berdasarkan Daerah.....	64
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.5. Responden Berdasarkan Pengeluaran	66
4.3. Analisis Statistik	67
4.3.1. Uji Outer Model.....	68
4.3.2. Uji Inner Model	71
4.3.3. Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	74
4.3.4. Uji Mediasi (<i>Indirect Effects</i>)	76
4.4. Pembahasan.....	78
4.4.1. <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	78
4.4.2. <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	79
4.4.3. <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Social Proof</i>	80
4.4.4. <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	82

4.4.5. <i>Social Proof</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	83
4.4.6. <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Perceived Value</i>	85
4.4.7. <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Social Proof</i>	86
BAB V SIMPULAN	89
5.1. Simpulan	89
5.2. Keterbatasan	91
5.3. Implikasi.....	92
5.3.1 Implikasi Praktis	92
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	94
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data brand F&B yang paling diminati dan diketahui tergabung dalam program Voucher TikTok	3
Tabel I- 2 Data Rata-rata Jumlah Like Konten Affiliate yang Mempromosikan Voucher TikTok Produk Terkait.....	5
Tabel I- 3 Data Perbandingan Rata-rata Jumlah Like Konten Affiliate Roti'O Kebumen dengan Roti'O Yogyakarta.....	6
Tabel I- 4 Data Observasi yang Menunjukkan Alasan Masyarakat Kebumen Memutuskan untuk Membeli Voucher TikTok Roti'O	8
Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Purchase Decision</i>	46
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Perceived Value</i>	47
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	48
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Kuesioner Variabel <i>Social Proof</i>	48
Tabel IV- 1 Demografis Berdasarkan Usia.....	63
Tabel IV- 2 Demografis Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel IV- 3 Demografis Berdasarkan Daerah.....	64
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel IV- 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran	66
Tabel IV- 6 Validitas Konvergen.....	68
Tabel IV- 7 Validitas Diskriminan.....	70
Tabel IV- 8 Reliabilitas.....	71
Tabel IV- 9 R-Square (Koefisien Determinasi)	72
Tabel IV- 10 F-Square	73
Tabel IV- 11 Model Fit	74
Tabel IV- 12 Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	75
Tabel IV- 13 Indirect Effects	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	42
Gambar IV- 1 Model Pengukuran.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	105
Lampiran 2 Data Responden.....	110
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	116
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model	125
Lampiran 5 Uji Inner Model	127
Lampiran 6 Uji Hipotesis (Bootsstrapping)	128
Lampiran 7 Uji Mediasi (Indirect Effects).....	129
Lampiran 8 Foto Daftar Menu Roti'O Outlet Kebumen 2026	130
Lampiran 9 Dokumentasi Nominal Diskon	131
Lampiran 10 Rincian dan Dokumentasi Observasi Like Terbanyak	132
Lampiran 11 Rincian dan Dokumentasi Observasi Perbandingan.....	134
Lampiran 12 Dokumentasi Postingan Roti'O Indonesia	136
Lampiran 13 Kartu Bimbingan	137
Lampiran 14 Kartu Tanda Peserta Seminar	138