

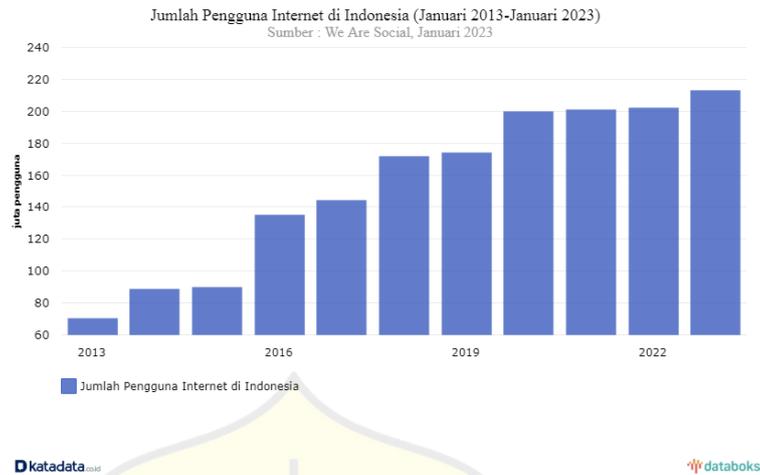
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern dan berkembangnya zaman yang serba maju ini, seluruh dunia merasakan kemajuan yang dapat melrubah kelhidupan menjadi selrba mudah dan praktis. Perkembangan zaman yang kian pesat ini dirasakan pada perkembangan teknologi informasi yang selalu mengalami pembaruan. Teknologi informasi yang semakin maju ditandai dengan munculnya internet. Seiring dengan perkembangan teknologi terutama pada pengguna internet yang dimana batas jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan sangat mudah.

Belakangan ini, Indonesia mengalami perkembangan teknologi dan informasi yang semakin meningkat. Perkembangan tersebut terlihat pada meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dikutip dari Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta per Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun ini.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 1 Grafik Peningkatan Penggunaan Internet

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dalam negeri meningkat 5,44% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 202 juta. Dari segi tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya selama satu dekade terakhir. Pertumbuhan jumlah pengguna internet tertinggi selama satu dekade terakhir terjadi pada Januari 2016, mencapai 50,16% tahun ke tahun.

Sedangkan pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit sehari. Disisi lain, laporan tersebut mencatat bahwa mayoritas, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon seluler.

Tingginya jumlah pengguna internet dan kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendukung usaha besar maupun usaha kecil agar dapat dikenal luas oleh masyarakat global.

Kab/Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)		
	2021 ¹	2022 ¹	2023 ¹
Kep Seribu	27 996	28 262	28 523
Jakarta Selatan	2 232 442	2 234 262	2 235 606
Jakarta Timur	3 051 866	3 066 074	3 079 618
Jakarta Pusat	1 057 465	1 053 482	1 049 314
Jakarta Barat	2 446 687	2 458 707	2 470 054
Jakarta Utara	1 788 981	1 799 220	1 808 985
DKI Jakarta	10 605 437	10 640 007	10 672 100

Sumber : 2020: Hasil SP2020; 2021-2023: Proyeksi Penduduk hasil SP2020

Sumber : <https://jakarta.bps.go.id/>

Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (jiwa) 2022-2023

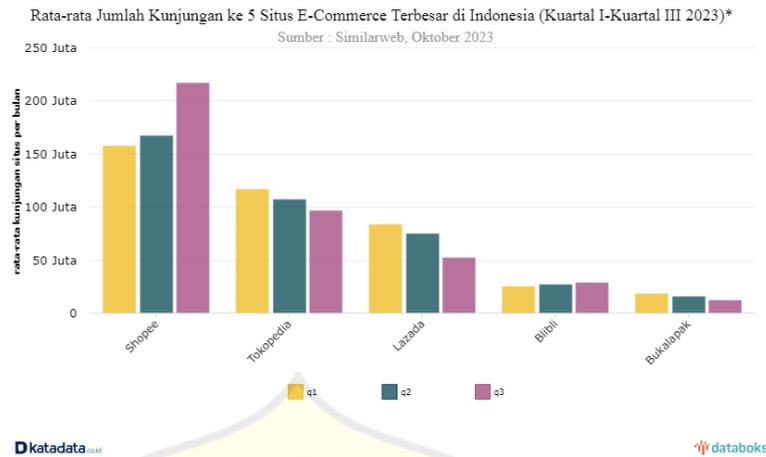
Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, wilayah Jakarta Timur memiliki populasi terbanyak dengan total 3.079.618 jiwa pada tahun 2023 dibandingkan dengan wilayah Jakarta lainnya. Dengan kecanggihan teknologi ini juga membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah dan menghemat banyak waktu. Ditambah dengan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap belanja *online*. Oleh karena itu, belanja *online* telah menjadi gaya hidup baru dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini juga didukung oleh semakin banyaknya *platform e-commerce* di Indonesia. Di era globalisasi ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi seorang penjual yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan harus mampu merebut hati konsumen.



Sumber : <https://dataindonesia.id>

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
(*prediksi dalam pertahun)

Berdasarkan data DataIndonesia.id dikutip dari Statista Market Insights pada gambar 1.2, menunjukkan jumlah pengguna pasar *online* atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibanding tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Jumlah ini diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Tren pertumbuhan pengguna *e-commerce* ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga 4 tahun kedepan. *



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 4 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal III 2023)

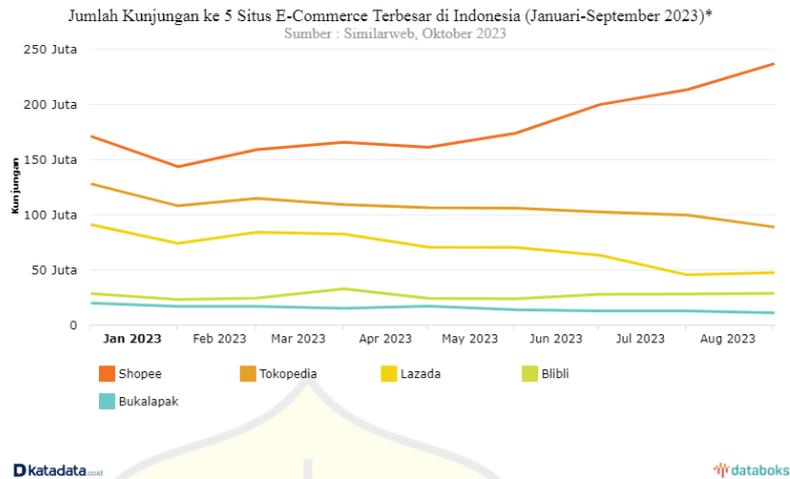
Menurut data SimilarWeb dikutip penulis (Ahdiat, 2023) dari databoks pada gambar 1.3, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi di kuartal III tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di Shopee dan Blibli, sedangkan kompetitornya cenderung stagnan. Persaingan yang ketat ini membuat *marketplace* dan penjual perlu menciptakan strategi yang baik agar tetap menjadi nomor satu pilihan konsumen. Dengan strategi dan *platform* yang tepat, diharapkan agar dapat menemukan target pasar dan penjualan terus meningkat.



Sumber : Tokopedia.com

Gambar 1. 5 Logo Tokopedia

Pada gambar 1.4 menunjukkan salah satu *platform marketplace* di Indonesia yang sudah menggunakan strategi *affiliate marketing* yaitu Tokopedia. Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Tokopedia adalah salah satu dari perusahaan pembelian digital terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkan secara resmi, PT. Tokopedia telah menjadi salah satu perusahaan internet yang berkembang pesat di Indonesia. Di Tokopedia, konsumen dapat membeli berbagai macam produk menggunakan laptop, komputer, tablet, maupun telepon seluler yang memiliki koneksi internet. Dengan menerapkan model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan merek dagang untuk membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia dapat diakses melalui *website* resmi Tokopedia yaitu <https://www.tokoedia.com>, dan dapat di unduh serta diakses dengan mudah di aplikasi Tokopedia dari *playstore*.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. 6 Jumlah Pengunjung E-Commerce terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Pada gambar 1.5 menurut sumber databoks (Ahdiat, 2023) menunjukkan bahwa saat ini, pada September 2023 Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibandingkan awal tahun. Oleh karena itu, dari data tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan dalam keputusan pembelian pada Tokopedia. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan sebuah pertimbangan dari konsumen terkait suatu produk, konsumen akan memikirkan apakah memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian dari konsumen juga dipengaruhi oleh manfaat yang didapat dari produk tersebut dan sesuai dengan kebutuhannya.

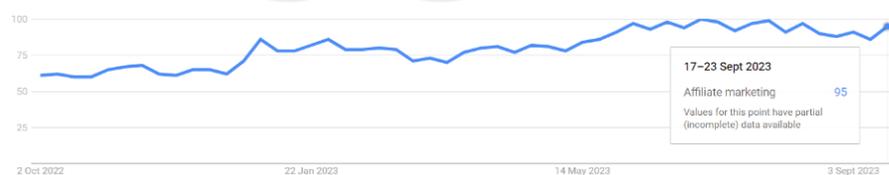
Saat ini, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh munculnya fenomena

Affiliate Marketing dan bagaimana promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk membujuk para calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada *Followers* Scarlett Whitening) oleh (Khafidhoh & Hartono, 2023), menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain dengan judul “Pengaruh Promosi Shopee *Affiliate*, Promosi *Bellow The Line*, dan *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU) oleh (Puspitasari & Yunani, 2022) menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* tidak berdampak dengan signifikan atas Keputusan Pembelian Implusif.

Menilai fenomena tersebut, maka strategi yang tepat untuk digunakan adalah *affiliate marketing*. Hal ini sejalan dengan Philip Kotler dan Gery Armstrong dalam (Panuju, 2019) bahwa pemasaran adalah cara bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun koneksi yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada fungsi produk tetapi juga berfokus pada periklanan atau pertempuran komunikasi dengan pasar.

Affiliate marketing didefinisikan sebagai kolaborasi untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan (Batu et al., 2019). Sistem kerja *affiliate marketing* yaitu dengan mengarahkan pengunjung ke suatu *website* melalui *link* khusus yang dimiliki pemasar. *Link* ini diperoleh dari penjual dan diberikan kepada kita sebagai alat pendeteksi apabila terjadi transaksi pembelian melalui *link* referensi kita. Cara kerja pada sistem ini adalah semakin banyak orang yang menilai produk tersebut, maka kemungkinan besar produk tersebut akan meningkat penjualannya.

Hal inilah yang membuat strategi *affiliate marketing* begitu populer seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Strategi *affiliate marketing* ini banyak digunakan oleh para pemasar besar. Karena strategi *affiliate marketing* ini menghemat biaya iklan namun memberikan dampak yang cukup besar bagi volume penjualan.



Sumber : <https://www.demandsage.com>

Gambar 1. 7 Statistik Pemasaran Afiliasi Pada Tahun 2023

Dari gambar 1. 6 minat penelusuran terhadap *Affiliate Marketing* Menurut Google Trends Indonesia 2022-2023, dapat dijelaskan bahwa minat masyarakat terhadap *affiliate marketing* semakin meningkat. Selain menguntungkan bagi pebisnis, cara pemasaran ini juga dapat menguntungkan bagi para afiliasi karena bisa mendapatkan uang tambahan meski hanya berdiam diri di rumah.

Marketing Channel	Share of Votes
Affiliate Marketing	20%
Paid and Organic Search	16%
Display Advertising	15%
Word Of Mouth	13%
Retail Advertising	13%
Paid Social Media	12%
Press Release & Influencer Marketing	11%

Sumber : <https://www.demandsage.com>

Gambar 1. 8 Pengaruh Affiliate Marketing pada Pemasaran di Amerika dan Kanada pada Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.7, *affiliate marketing* mendorong sekitar 20% penjualan *e-commerce* di Amerika dan Kanada. Cara ini menjangkau pelanggan dengan cara yang halus. Karena para afiliasi memiliki para pengikut yang mempercayai mereka, dan memudahkan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain untuk membeli barang yang mereka rekomendasikan melalui *link*.

	Program afiliasi yang menawarkan harga produk paling murah	Program afiliasi dengan promosi gratis ongkir paling banyak	Program afiliasi dengan diskon/cashback paling besar
Shopee Affiliate Program	66%	66%	66%
TikTok Affiliate Program	19%	19%	18%
Tokopedia Affiliate Program	13%	13%	13%
Lazada Affiliate Program	2%	2%	2%

Sumber : <https://snapcart.global>

Gambar 1. 9 Persebaran preferensi pengguna terhadap penawaran menarik

Berdasarkan data pada gambar 1.8, menunjukkan bahwa Tokopedia Affiliate berada di peringkat ketiga. Faktor yang menjadi pertimbangan utama masyarakat memilih *platform* belanja *online* dan program afiliasi, yakni harga produk yang murah, program gratis ongkir, serta diskon/*cashback* yang besar.



Sumber : <https://instagram.com/tokopediaaffiliate>

Gambar 1. 10 Peminat Affiliate Marketing Tokopedia

Pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa banyak dari pengguna Tokopedia yang tertarik akan suatu produk dengan melalui *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan salah satu cara yang dinilai

dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian dengan melalui *link* yang tertera.



Sumber : <https://instagram.com/okintph>

Gambar 1. 11 Bentuk link Affiliate Tokopedia

Berdasarkan data pada gambar 1.10, menunjukkan salah satu afiliator Tokopedia yang mencantumkan *link* produk dalam instagram. *Link* tersebut diperoleh dari penjual suatu barang dan diberikan kepada afiliator untuk disebarluaskan melalui berbagai media sosial untuk menarik calon pembeli dan mengarahkannya secara langsung masuk ke aplikasi Tokopedia.

Tabel 1. 1

Transaksi Produk Pada Affiliate Tokopedia Tahun 2022-2023

Kategori	2022	2023
Kecantikan	28,3%	65,9%
Makanan dan Minuman	33,3%	76,59%

Sumber : SinggalangNews

Assosiate Vice President of Content Marketing Platform Tokopedia mengatakan sepanjang semester I 2023, Tokopedia mencatat beberapa kategori produk seperti daging dan *seafood*, sayuran dan buah segar, makanan ringan dan eskrim, perawatan tubuh dan kecantikan menjadi beberapa produk yang paling banyak dibeli melalui Tokopedia *Affiliate* dengan rata-rata kenaikan lebih dari 23 kali lipat.

Pada era *modern* saat ini, persaingan antar pelaku usaha sangatlah ketat, setiap pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri pasti memiliki pesaing bagi usaha yang dijelankannya. Pada tahun 2022 Tokopedia mengalami penurunan kunjungan dibanding awal tahun. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Tokopedia yaitu berupa *Event*. Perusahaan menggunakan *event* sebagai salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dalam pengambilan keputusan, memperkenalkan produk, memperkuat *brand image*, dan lain-lain. *Event Marketing* yang diselenggarakan Tokopedia yaitu berupa pameran, rapat, konferensi, dan

beberapa acara lainnya diberbagai mall dan tempat-tempat keramaian lainnya yang tersebar di berbagai kota, biasanya disertai dengan adanya *live* musik dengan suasana tempat yang dibuat nyaman dan semenarik mungkin. *Event* yang diadakan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengalaman konsumen saat mengikuti atau datang pada *event* yang diselenggarakan. Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Event*, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Semarang” oleh (Khafidhoh & Hartono, 2023) menunjukkan bahwa *Event* mendapati peran yang penting dalam perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee*. Sedangkan dalam penelitian lain dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)” oleh (Puspitasari & Yunani, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial *Event* New York Fashion Week Erigo tidak berpengaruh signifikan.



Sumber : <https://instagram.com/tokopedia>

Gambar 1. 12 Program WIB (Waktu Indonesia Belanja)

Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.11 menunjukkan bahwa Tokopedia melakukan promosi *event* setiap bulannya dengan menciptakan program WIB (Waktu Indonesia Belanja). Tokopedia Waktu Indonesia Belanja merupakan *event* promo yang dihadirkan untuk menekan minat belanja masyarakat di Tokopedia. Jenis-jenis promo WIB beragam mulai penentuan harga untuk salah satu kategori produk misal *event* kejar diskon HP & *Gadget* dengan harga sebesar Rp 75.000,00 kejar diskon serba Rp 99.000,00 dan promo bebas ongkir sepuasnya.

Event Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) memiliki format belanja yaitu *flash sale*. *Flash sale* memiliki konsep siapa cepat order maka ia yang berhak mendapatkan produk sale tersebut. Pada *flash sale* biasanya jumlah produk yang ditawarkan terbatas. Selain *flash sale*, Even Promosi *Cashback* Tokopedia berlaku untuk semua produk yang terdaftar pada periode promo Waktu Indonesia Belanja (WIB). Promo *cashback* berlaku untuk berbagai program pembayaran misal menggunakan kartu kredit/kartu debit, atau konsumen yang berbelanja di *Power Merchant/Official Store* mendapat *cashback* 30%. Even Bebas Ongkir Sepuasnya Tokopedia, salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan produk apa yang diinginkannya adalah adanya gratis ongkos kirim. Tokopedia melihat hal ini sebagai peluang untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan agar berbelanja di Tokopedia.

Tabel 1. 2
Kenaikan Transaksi di Tokopedia Sepanjang 2023

Jenis Produk	Kenaikan
Kecantikan dan Perawatan Tubuh	2 kali lipat
Rumah Tangga	2,5 kali lipat
Makanan dan Minuman	3 kali lipat
Hampers	9 kali lipat
Elektronis	7 kali lipat

Sumber : <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis>

Berdasarkan data pada tabel diatas, Tokopedia mencatat kenaikan tertinggi jumlah penjual dan transaksi dengan rata-rata kenaikan hampir 1,5 kali lipat di sepanjang tahun 2023 (data Januari-September 2023) dibandingkan Januari-September 2022. Pada produk kategori Kecantikan dan Perawatan Tubuh, beberapa produk yang mengalami peningkatan yaitu parfum dan cologne, essential oil dan minyak pijat dengan rata-rata kenaikan lebih dari 2 kali lipat. Berbagai produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh ini bisa didapatkan dalam program WIB Tokopedia Beauty.

Selain itu, pada kategori produk Rumah Tangga, beberapa produk mengalami peningkatan 2,5 kali lipat. Hal ini dipengaruhi oleh hadirnya program Home Living Inspiration unruk mempermudah masyarakat dengan tambahan *flash sale* hingga 90%. Dikategori produk Makanan dan Minuman mengalami kenaikan transaksi lebih dari 3 kali lipat. Tokopedia menghadirkan Tokopedia NYAM! Dengan *flash sale* mulai

Rp 10.000. Hal menarik lainnya sepanjang tahun 2023 adalah tingginya antusiasme masyarakat untuk saling berbagi atau berkirim hadiah dalam bentuk hampers, sehingga mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 9 kali lipat.



Sumber : <https://oto.detik.com/mobil/d-7064228/>

Gambar 1. 13 Tokopedia Otofair 2023

Selain itu, Tokopedia juga mengadakan pameran otomotif bertajuk “Tokopedia Otofair 2023”. *Associate Vice President of Category Development* Tokopedia mengatakan bahwa kehadiran Tokopedia Otofair ini dilatarbelakangi oleh tingginya animo masyarakat terhadap produk otomotif. Berdasarkan data pada oto.detik.com Tokopedia mengalami jumlah kenaikan pada kategori otomotif selama semester I 2023 saat pascapandemi, dibandingkan semester II 2019 saat prapandemi.

Dari penjelasan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas,
Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform Tokopedia* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur)”.

1.2. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia yang menduduki peringkat kedua.
2. Tokopedia menempati posisi ketiga dalam pemasaran melalui *affiliate marketing*.
3. Pada September 2023 Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibandingkan awal tahun.
4. Banyak nya *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan, sehingga Tokopedia perlu menerapkan strategi untuk tetap menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja *online*.
5. Tokopedia memiliki salah satu *event marketing* bernama WIB (Waktu Indonesia Belanja).
6. *Affiliate marketing* dinilai dapat menguntungkan para pebisnis dan afiliasi sendiri.

7. Tokopedia melakukan promosi dengan mengadakan acara *event marketing* untuk menarik perhatian konsumen.
8. Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada *Followers* Scarlett Whitening) oleh (Khafidhoh & Hartono, 2023), menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain dengan judul “Pengaruh Promosi *Shopee Affiliate*, *Promosi Bellow The Line*, dan *Positive Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU) oleh (Puspitasari & Yunani, 2022) menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* tidak berdampak dengan signifikan atas Keputusan Pembelian Implusif.
9. Dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Event*, Iklan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Semarang” oleh (Khafidhoh & Hartono, 2023) menunjukkan bahwa *Event* mendapati peran yang penting dalam perubahan keputusan pembelian konsumen *Shopee*. Sedangkan dalam penelitian lain dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap

Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)” oleh (Puspitasari & Yunani, 2022) menunjukkan bahwa secara parsial *Event* New York Fashion Week Erigo tidak berpengaruh signifikan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria yaitu, lokasi penelitian, variabel penelitian, dan responden yang memberikan tanggapan. Penulis memilih wilayah Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Affiliate Marketing* (X1), *Event Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan responden yang akan dipilih nantinya akan dipilih secara acak dan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih jika memenuhi kriteria dan merupakan pengguna Tokopedia di Jakarta Timur.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *affiliate marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia ?
2. Apakah terdapat pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia ?

3. Apakah terdapat pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *affiliate marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi para peneliti selanjutnya dan membawa ide bagi pihak lain khususnya dalam ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan informasi dan teori khususnya mengenai *affiliate marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pertimbangan pengambilan keputusan badan usaha dan *marketplace* dalam menerapkan strategi pemasaran dan menambah wawasan mengenai mengenai *affiliate marketing* dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian.

