

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat telah mendorong perubahan digital di berbagai sektor, termasuk di bidang pemasaran dan perdagangan. Dengan adanya *e-commerce* menjadi salah satu contoh nyata dari perubahan tersebut yang mengubah cara konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen saat ini tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, tetapi dapat dengan mudah mengakses berbagai produk melalui *platform* digital. Perubahan ini turut mendorong semakin ketatnya persaingan di antara *platform e-commerce* dalam upaya menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang signifikan, salah satunya ditandai dengan dominasi *platform* Shopee sebagai salah satu *marketplace* dengan jumlah pengguna yang banyak. Hal ini didukung oleh berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif seperti *affiliate marketing*, *live streaming*, serta promosi besar seperti Harbolnas. Strategi-strategi tersebut dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi, pemasaran, dan perdagangan. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet, perangkat *mobile*, serta berbagai aplikasi

digital yang mempermudah aktivitas manusia. Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi bagian penting dalam membentuk pola perilaku masyarakat, khususnya pada aktivitas konsumsi. Menurut (Susiaty et al., 2024), dengan adanya perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan efisien. Transformasi digital yang terjadi saat ini juga didorong oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Masyarakat semakin mudah mengakses informasi melalui berbagai *platform* digital, sehingga menciptakan perubahan dari pola konsumsi tradisional menuju pola konsumsi berbasis digital. Konsumen tidak lagi harus datang secara langsung ke toko fisik untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan dapat melakukan transaksi secara online hanya dengan menggunakan *smartphone* atau perangkat digital lainnya. Kemudahan ini menjadikan teknologi sebagai faktor utama dalam mendukung pertumbuhan aktivitas ekonomi digital.

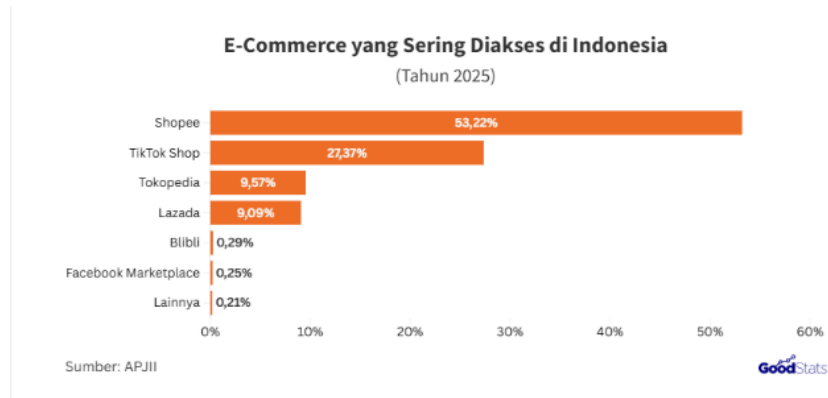
Selain itu, kemajuan teknologi ditandai dengan hadirnya berbagai inovasi digital yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen. Teknologi memungkinkan komunikasi dua arah berlangsung lebih cepat, transparan, dan efisien dibandingkan metode konvensional. Konsumen kini dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi dalam satu *platform* terintegrasi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi telah membentuk ekosistem digital yang mempermudah proses pengambilan keputusan konsumen. Perkembangan tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan berbagai *platform* digital sebagai

sumber utama informasi. Konsumen cenderung mengandalkan informasi online dalam menentukan pilihan produk atau layanan, sehingga menjadi lebih kritis dan selektif. Selain itu, arus informasi yang sangat cepat turut mendorong perubahan tren yang dinamis, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perkembangan tersebut (Hidayat et al., 2024).

Di sisi lain, teknologi digital juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas pemasaran serta distribusi produk. Pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga mampu menekan biaya operasional. Sementara itu, konsumen memperoleh kemudahan akses, lebih banyak pilihan produk, serta proses transaksi yang praktis. Dengan demikian, teknologi memberikan manfaat yang signifikan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di pasar (Nabila et al., 2025).

Dengan demikian, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan perubahan yang signifikan terhadap sistem perdagangan dan perilaku konsumen. Teknologi menjadi faktor utama yang mendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas ekonomi digital, termasuk perkembangan *e-commerce*. Perubahan ini secara tidak langsung juga memperketat persaingan antar *platform* digital dalam menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga setiap *platform* dituntut untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi yang ada (Melati, 2024)

Gambar 1. 1 E-Commerce yang sering diakses di Indonesia



Sumber : GoodStats.id

Dari berbagai *platform e-commerce* yang ada, Shopee menduduki posisi dominan sebagai *platform* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan gambar 1. 1 survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menjadi *e-commerce* yang sering diakses dengan persentase sebesar 53,22%. Artinya, lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia menjadikan Shopee sebagai *platform* utama dalam berbelanja online. Bahkan, data lain menunjukkan bahwa sekitar 1 dari 2 pengguna internet Indonesia secara aktif mengakses Shopee, mengungguli *platform* lain seperti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%)(GoodStats, 2025).

Tingginya angka penggunaan Shopee tidak terlepas dari penerapan berbagai strategi pemasaran digital yang efektif. Faktor seperti banyaknya promo dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta inovasi fitur menjadi alasan utama konsumen memilih Shopee sebagai *platform* berbelanja. Salah satu strategi yang menonjol adalah pemasaran *afiliasi*, yaitu metode promosi yang melibatkan

individu atau *influencer* untuk memasarkan produk dan memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memanfaatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pihak ketiga.

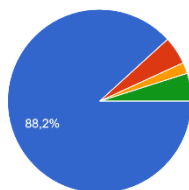
Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan fase akhir yang menunjukkan bahwa individu telah menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya apakah akan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Keputusan ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu pembelian, serta jumlah pembelian (Aryani, 2016). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks karena dipengaruhi oleh faktor digital, seperti konten pemasaran, interaksi secara online, dan tingkat kepercayaan konsumen. Pada Generasi Z, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman digital yang interaktif dan informatif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Elfera et al., 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Shopee, di mana interaksi langsung dan kepercayaan terhadap penjual menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk memilih produk dan melakukan pembelian. Selain itu, pemilihan produk dan waktu pembelian sering dipengaruhi oleh konten *live streaming* yang memberikan demonstrasi produk secara *real-time*.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital (Rainer, 2023). Generasi ini memiliki

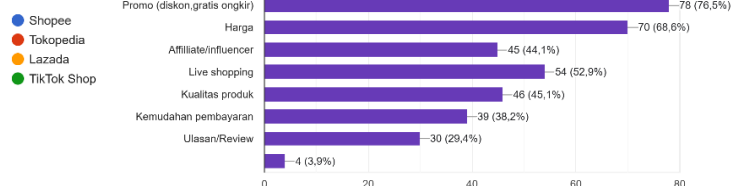
karakteristik sebagai *digital native*, yaitu sangat akrab dengan internet, media sosial, serta berbagai *platform* digital, termasuk *e-commerce*. Menurut (Krisan Putri et al., 2024), Generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumsi yang cepat, menyukai konten visual, interaktif, serta mudah dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara online. Dalam konteks keputusan pembelian, Generasi Z memiliki kecenderungan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka lebih mengandalkan informasi dari media sosial, ulasan konsumen, serta rekomendasi *influencer* dalam menentukan pilihan produk. Generasi Z memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap konten digital dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada *platform e-commerce*.

Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei Pengguna Shopee di Kota Magetan

Platform belanja online yang sering digunakan :
102 jawaban



Alasan utama anda memilih platform tersebut : (pilih lebih dari satu)
102 jawaban



Sumber : Data Primer

Untuk mendukung fenomena penelitian, peneliti juga melakukan pra-survei awal terhadap beberapa responden yang merupakan Generasi Z di Kota Magetan. Berdasarkan gambar 1.2 hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden aktif menggunakan *platform* Shopee untuk belanja online. Sebanyak 88,2% responden menyatakan bahwa Shopee adalah *platform* yang

paling sering digunakan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan aspek *affiliate marketing*, ditemukan bahwa 44,1% responden mengaku pernah membeli produk karena rekomendasi dari *affiliator* atau *influencer*. Selanjutnya, pada aspek *live streaming*, sebanyak 52,9% responden menyatakan tertarik membeli produk setelah melihat siaran langsung di Shopee. Dari sisi kepercayaan (*trust*) konsumen dalam berbelanja di Shopee dapat dipengaruhi oleh ulasan atau *review* dari pembeli sebelumnya, sebesar 29,4% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap penjual sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pada aspek promosi Harbolnas, sebanyak 76,5% responden mengaku lebih sering melakukan pembelian saat periode diskon besar seperti Harbolnas.

Namun demikian, hasil pra-survei juga menunjukkan adanya variasi jawaban responden, di mana sebagian responden menyatakan tidak selalu terpengaruh oleh *affiliate marketing*, *live streaming*, *trust*, maupun promosi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi kombinasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada indikasi pengaruh dari *affiliate marketing*, *live streaming*, *trust*, dan promosi Harbolnas terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum konsisten pada seluruh responden. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji secara empiris pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee.

Affiliate marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang melibatkan pihak ketiga, seperti *affiliator* atau *influencer*, untuk mempromosikan produk melalui media digital dengan imbalan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan (Musyafa et al., 2025). Dalam *affiliate marketing*, jenis konten video yang dibuat *affiliator* memainkan peran krusial dalam menarik perhatian Generasi Z dan membentuk keputusan pembelian mereka. Generasi Z lebih menyukai video *affiliate* yang autentik, ringkas, informatif, serta menghibur. Konten berupa ulasan jujur, pengalaman penggunaan produk secara langsung, dan perbandingan antar produk seperti *before-after* atau *ulasan* dibandingkan ekspektasi yang paling diminati. Selain itu, format seperti "racun Shopee", *unboxing*, dan tutorial penggunaan produk juga populer karena menyajikan manfaat produk secara nyata. Generasi Z tertarik pada video dengan gaya komunikasi santai dan tidak formal, yang terasa seperti saran dari teman dekat. *Affiliator* yang memiliki gaya hidup serupa dengan audiensnya lebih mudah membangun pengaruh terhadap persepsi konsumen (Mbula, 2025). Faktor pendukung lainnya meliputi visual menarik, musik atau tren viral, serta durasi pendek. Kombinasi hiburan dan informasi ini membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan meningkatkan kepercayaan untuk membeli.

Jenis konten tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan indikator *affiliate marketing*, khususnya daya tarik promosi dan kredibilitas *affiliator*, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian seperti pemilihan produk dan merek. Penelitian oleh (Dewi & Munawaroh, 2025) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian karena

mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, penelitian lain oleh (Lamik & Dwiyanto, 2024) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut .

Selain itu, *live streaming* menjadi salah satu inovasi pemasaran digital yang semakin berkembang di *platform e-commerce*. *Live streaming* di *e-commerce* tidak sekadar alat promosi, melainkan juga wadah komunikasi interaktif yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama Generasi Z (Musyafa et al., 2024). Generasi ini dikenal sebagai pengguna media digital yang aktif, yang lebih menyukai konten *real-time*, interaktif, dan transparan. *Live streaming* yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian Gen Z biasanya ditandai oleh interaksi dua arah, penyajian produk yang jelas dan rinci, gaya komunikasi santai, serta respon cepat terhadap pertanyaan *audiens*. Fitur ini menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap penjual. Gen Z juga menyukai *live streaming* yang menampilkan demonstrasi produk langsung, seperti panduan penggunaan, kelebihan-kekurangan, serta perbandingan dengan produk kompetitor. Konten semacam itu dianggap lebih autentik dan membantu evaluasi produk sebelum pembelian. Penawaran eksklusif seperti *flash sale*, diskon khusus, atau bonus selama *live* semakin memperkuat keputusan pembelian.

Selain itu, bahasa yang fleksibel, ekspresi hidup, dan kepribadian *host* yang menarik turut meningkatkan daya tarik bagi Gen Z. Dari perspektif perilaku konsumen, *live streaming* memengaruhi indikator keputusan pembelian, termasuk

pemilihan produk, waktu transaksi, dan volume pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya mendapat informasi, tetapi juga pengalaman belanja yang membuat konsumen merasa terlibat langsung. Penelitian oleh (Khairat & Azman, 2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan pengalaman visual dan interaktif kepada konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Finanda et al., 2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan pembelian dan pemahaman konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, *trust* (kepercayaan) merupakan faktor penting dalam transaksi *e-commerce* karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Kepercayaan (*trust*) dalam *e-commerce* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa transaksi aman, produk sesuai deskripsi, serta penjual memiliki integritas dan kredibilitas tinggi. *Trust* ini meliputi kepercayaan terhadap *platform*, penjual, dan informasi yang disediakan. Indikator utamanya mencakup keamanan pembayaran, kejelasan deskripsi produk, konsistensi kualitas, reputasi penjual, serta ulasan dan rating dari pembeli lain. Faktor-faktor tersebut membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi online.

Bagi Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital, *trust* tetap menjadi faktor penting dalam pembelian meskipun mereka mahir secara digital. Generasi ini cenderung memverifikasi informasi sebelum membeli, sehingga bentuk *trust* paling berpengaruh berasal dari ulasan konsumen, rating, jumlah penjualan, dan bukti sosial seperti testimoni. Selain itu, tampilan toko profesional,

respons penjual yang responsif, serta jaminan seperti garansi dan fitur pembayaran aman semakin memperkuat kepercayaan mereka. Dari sudut perilaku konsumen, *trust* memengaruhi indikator keputusan pembelian seperti pemilihan penjual, komitmen transaksi, dan loyalitas *platform*. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong keputusan pembelian yang tegas, sementara kepercayaan rendah sering menyebabkan pembatalan meskipun produk menarik. Dengan demikian, *trust* menjadi penentu utama pada tahap akhir proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian (Agustina Rennie et al., 2023), *trust* terbukti berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi variabel yang memediasi pengaruh strategi pemasaran digital seperti *affiliate marketing* dan *live streaming*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, promosi seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tingkat keberhasilan promosi Harbolnas dapat diukur melalui indikator seperti besaran diskon, daya tarik penawaran, kemudahan akses promo, batas waktu, serta intensitas promosi. Indikator-indikator ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang cepat. Bagi Generasi Z, promosi Harbolnas memberikan pengaruh signifikan karena kelompok ini peka terhadap harga dan tertarik pada penawaran yang menguntungkan. Mereka sering melakukan pembelian *impulsif* saat menghadapi penawaran dengan aktu terbatas atau diskon

besar. Elemen seperti notifikasi promo, penghitung waktu mundur, serta label "diskon terbesar" atau "harga spesial hari ini" memperkuat rasa urgensi, mendorong transaksi segera tanpa analisis mendalam.

Dari perspektif perilaku konsumen, promosi Harbolnas memengaruhi indikator keputusan pembelian, termasuk waktu transaksi, volume pembelian, dan pemilihan produk. Konsumen sering menunda belanja hingga periode ini demi harga lebih rendah, atau membeli lebih banyak karena promo. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola pembelian yang menggabungkan perencanaan dan impulsivitas. Penelitian oleh (Salsabilla et al., 2025) menunjukkan bahwa program promosi seperti *flash sale* atau diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi waktu dan jumlah pembelian konsumen, khususnya pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil serta keterbatasan dalam penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Penelitian oleh (Dewi & Munawaroh, 2025) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Lamik & Dwiyanto, 2024) yang menyatakan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *live streaming* berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *affiliate marketing*

terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten dan dipengaruhi oleh kondisi tertentu.

Selanjutnya, penelitian (Finanda et al., 2025) menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan interaksi dan pemahaman konsumen terhadap produk. Akan tetapi, penelitian (Rhotama et al., 2026) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun secara simultan tetap memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait efektivitas *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel *trust* (kepercayaan), penelitian (Rosniati et al., 2023) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bahkan dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan pemasaran digital. Namun, sebagian penelitian lain lebih menempatkan *trust* sebagai variabel pendukung, bukan sebagai variabel utama, sehingga peran *trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih mendalam.

Sementara itu, pada variabel promosi, penelitian (Salsabilla et al., 2025) menunjukkan bahwa promosi seperti diskon dan *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji promosi Harbolnas pada *platform* Shopee, melainkan lebih berfokus pada *platform* lain seperti TikTok Shop. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam konteks penelitian yang belum mengarah pada fenomena Harbolnas di Shopee. Selain adanya perbedaan hasil penelitian, terdapat pula

keterbatasan dalam variabel yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji dua atau tiga variabel, seperti *affiliate marketing* dan *live streaming*, atau menambahkan variabel lain seperti *online customer review*. Penelitian yang mengkaji secara simultan empat variabel utama yaitu *affiliate marketing*, *live streaming*, *trust*, dan promosi Harbolnas terhadap keputusan pembelian masih sangat terbatas. Dari segi objek penelitian, sebagian besar penelitian dilakukan pada wilayah perkotaan besar atau pada pengguna *platform* tertentu secara umum. Penelitian yang secara khusus meneliti Generasi Z sebagai objek utama, terutama di daerah seperti Kota Magetan, masih jarang dilakukan. Meskipun demikian, karakteristik Generasi Z di daerah dapat berbeda dalam hal perilaku konsumsi, akses informasi, serta respon terhadap strategi pemasaran digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis penelitian yang berjudul **Pengaruh *Affiliate Marketing, Live Streaming, Trust, Dan Promo Harbolnas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee, Khususnya Pada Generasi Z di Kota Magetan.***

B. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini tetap terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan utama, diperlukan batasan masalah yang jelas. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini terbatas pada analisis pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, kepercayaan (*trust*), serta promosi Harbolnas terhadap keputusan

pembelian di *platform* Shopee. Variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan daring tidak dibahas secara mendalam.

2. Objek penelitian dibatasi pada pengguna Shopee dari Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.
3. Lokasi penelitian difokuskan pada Kota Magetan, sehingga temuan hanya mencerminkan perilaku konsumen di wilayah tersebut dan tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik berbeda.
4. Penelitian ini hanya meneliti perilaku konsumen dalam pembelian produk via Shopee, tanpa melibatkan *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop.
5. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (survei) yang disebarkan kepada responden, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena, data empiris, dan *research gap* yang sudah dijabarkan dalam latar belakang, maka penelitian ini berfokus pada :

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan?

3. Apakah *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan?
4. Apakah promosi Harbolnas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi Harbolnas terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee pada Generasi Z di Kota Magetan.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan *e-commerce*. Selain itu penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *affiliate marketing*, *live streaming*, *trust*, dan promo harbolnas terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan *platform e-commerce*, khususnya pada *platform* Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan kreatif.

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema yang sama, serta dapat dikembangkan lagi dengan variabel lain dan objek penelitian yang berbeda.