

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini sebagian masyarakat semakin ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat, hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini juga, membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi. Industri sekarang menjadikan teknologi sebagai strategi pemasaran yang ampuh dalam menjalankan bisnisnya untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh organisasi maupun masyarakat adalah internet. Perkembangan internet yang pesat membuat pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya, dalam dunia bisnis. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan perdagangan *online* (*E-Commerce*).

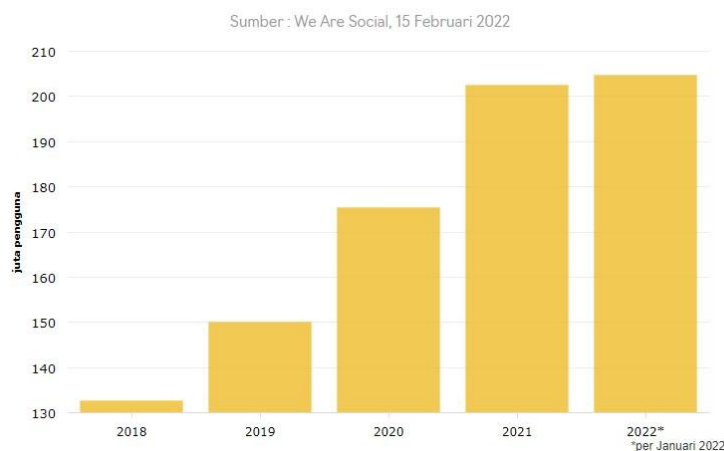
Saat ini peran internet sangat penting dalam penggunaan e-commerce. Berdasarkan data APJII 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia berkisar 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% pengguna internet saat ini mencapai 200 juta

pengguna dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa. Data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 juga mengumumkan data bahwa sekitar 90,18% pengguna internet di Indonesia melakukan kegiatan *e-commerce*. Tingginya pengguna internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 196,71 atau sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia.

E-commerce adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. Banyaknya pengusaha yang menggunakan *e-commerce* terlihat dari data statistik dari tahun 2020 yang menunjukkan bahwa persentase *e-commerce* saat ini telah mencapai 90,8% (BPS 2020).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Selain memiliki populasi yang cukup tinggi Indonesia juga termasuk menjadi salah satu Dilansir Headline.co.id dari laporan *We Are Social*, Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022 ini mencapai 204,7 juta pengguna. Dibandingkan dengan tahun 2021, pengguna internet di Indonesia naik tipis yakni 1,03% yang mana pada tahun lalu pengguna internet di Indonesia yakni 202,6 juta. Jika melihat dari data pengguna internet 5 tahun terakhir, pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Ika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat,

total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Berikut adalah gambar jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 sampai 2022.



Sumber : <https://www.headline.co.id>, 2024

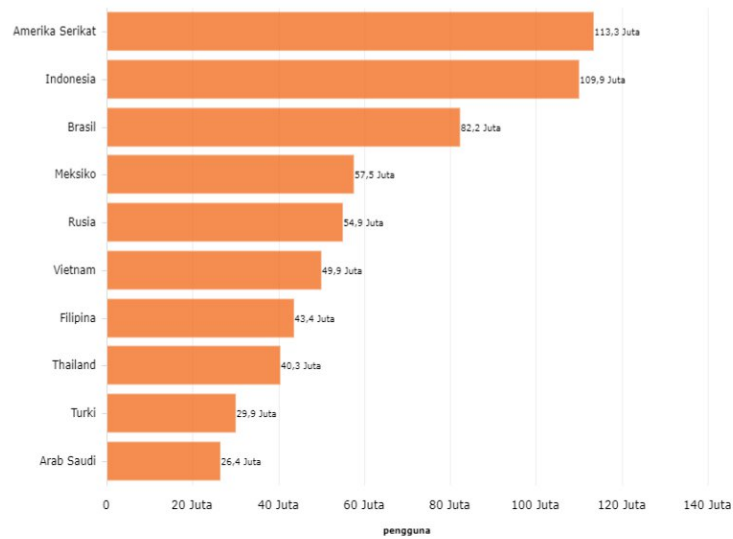
Gambar 1

Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018 - 2022

Transaksi perdagangan online (*E-Commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia sejak terjadinya pandemi Covid-19 lalu yaitu TikTok Khansa & Putri, (2022; 38),. Berdasarkan sumber informasi dari TikTok.com (2022), TikTok merupakan platform media sosial online yang menyajikan konten berupa video - video singkat dengan

latar musik dan bertujuan untuk menjadi wadah kreativitas, inspirasi dan kegembiraan bagi penggunanya. Pengguna aplikasi TikTok dapat mengedit, membuat, menambahkan efek maupun filter dalam video dan membagikan konten video kepada orang lain dengan mudah, Wijaya et al., (2021;76). Sumber data terbaru dari hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset aplikasi Sensor Tower dalam 5 artikel Nextren.id, menyampaikan bahwa pada kuartal satu yaitu di bulan januari hingga maret 2022, aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh oleh pengguna Play Store maupun App Store di seluruh dunia dengan jumlah unduhan sebanyak 187 juta kali, selain itu aplikasi TikTok juga terdaftar sebagai aplikasi yang mampu mengungguli tiga platform terbesar dari perusahaan Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Data dari lembaga We Are Social juga menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2022 setelah Amerika Serikat dan diperkirakan terdapat lebih dari 99,1 juta jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia saat ini, Mahdi, (2022;30). Berikut adalah gambar yang menunjukkan peringkat negara pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023 :



Sumber : [Databoks](#), 2024

Gambar 2

10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Menurut Donny Eryastha selaku Head of Public Policy TikTok Indonesia dalam sumber artikel Sindonews (2020), mengemukakan bahwa pengguna aplikasi TikTok saat ini lebih banyak didominasi oleh kalangan muda Generasi Z. Pernyataan tersebut juga serupa dengan laporan yang dikeluarkan oleh majalah Forbes pada tahun 2020 lalu yang menyatakan 60% dari pengguna TikTok di tahun 2020 didominasi oleh Generasi Z, Muliadi, (2020;76). Generasi Z yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1995 atau kelahiran dari tahun 1996 hingga tahun 2012 dan saat ini rentan usia generasi Z berkisar antara 10- 25 tahun pada tahun 2022. Generasi Z disebut sebagai I-Generation yang artinya generasi 7 Internet, lahir di era digital dan menguasai teknologi dengan cepat. Menurut hasil penelitian dari Mckinsey & Company perusahaan manajemen global asal Amerika Serikat, rata-rata generasi Z dalam sehari dapat menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk menggunakan ponsel

dan mengakses media sosial dengan lebih sering jika dibandingkan generasi sebelumnya. Bahkan, hasil survei tersebut menyatakan, dalam sehari generasi Z di Indonesia menggunakan ponsel selama 8,5 jam, hal tersebut menjadikan generasi Z Indonesia menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel dibandingkan dengan negara-negara lainnya.

Kehadiran TikTok sebagai platform media sosial asal China yang mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan populer sejak tahun 2020 lalu telah mampu menyaingi pengguna Facebook dan Instagram sebagai platform media sosial yang telah menjadi favorit masyarakat Indonesia sejak lama. Peningkatan pengguna TikTok juga paling cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya, hal tersebut tentu memberikan pengaruh terhadap penggunaan metode, cara, dan strategi baru bagi para pemasar yang memanfaatkan penggunaan digital marketing pada media sosial TikTok, karena pemasar pada TikTok dituntut untuk dapat bersaing dalam membuat video yang kreatif, inspiratif dan inovatif mungkin agar konten yang dihasilkan dapat menarik banyak penonton Dewa & Safitri, (2021; 34).

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital marketing lebih diminati oleh para pemasar karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau target pasar secara lebih luas dan lebih efisien pada pengeluaran biaya untuk mempromosikan suatu produk. Selain itu TikTok banyak diminati oleh para pemasar digital saat ini karena dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk menarik konsumen yang sesuai dengan target market dari produk yang dipromosikan Saputra & Fadhilah, (2021;54).

Pemanfaatan konten digital marketing untuk mendapatkan keuntungan pada media sosial TikTok tidak hanya digunakan oleh para pebisnis yang memiliki akun khusus penjualan pada TikTok Shop saja, akan tetapi setiap 10 orang yang menjadi *content creator* pada TikTok dapat melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan program TikTok Affiliate, Khansa & Putri, (2022;54) dan fitur keranjang belanja di TikTok Shop. Fitur akses berbelanja pada TikTok Shop dapat mempermudah pengguna TikTok dalam menjual dan membeli produk secara langsung dari aplikasi TikTok. Sehingga pelanggan yang akan membeli produk pada TikTok tidak perlu membuka tautan berupa link untuk terhubung pada marketplace atau online Shop lain untuk bertransaksi. Supaya dapat menarik minat pembelian pelanggan maka pemasaran pada produk tersebut dapat dilakukan dengan membuat *content marketing* dalam bentuk rekomendasi produk, *unboxing* produk, konten *review* produk dan *live streaming* produk secara langsung, dengan adanya fitur siaran *live streaming* TikTok konsumen juga dapat berinteraksi secara lebih interaktif dengan penjual lewat kolom komentar pada siaran video *live* yang akan ditampilkan pada bagian utama beranda pengguna atau *for your page* (FYP) TikTok, Saputra & Fadhilah, (2021;52).

Menurut Kraus (2022;79), *content marketing* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik dan memperoleh *audiens* melalui pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Salah satu faktor yang dianggap sebagai keberhasilan dalam penyampaian *content marketing* video TikTok yaitu apabila konten-konten

yang dibuat oleh para penjual tersebut mendapatkan banyak *like*, *share*, dan *comment* dari para penonton, apabila video tersebut mendapatkan *like* dengan jumlah yang banyak maka konten dari video tersebut akan terus direkomendasikan oleh TikTok melalui algoritma kecerdasan buatan yang secara otomatis akan disebar luaskan dan direkomendasikan lagi kepada ratusan, ribuan, bahkan hingga jutaan penonton yang tertarik dengan video tersebut. Video yang ditonton serta direspon oleh ribuan hingga juta penonton dan tersebar secara cepat dalam waktu yang singkat tersebut akan memicu terjadinya suatu konten video yang viral di media sosial. Terciptanya konten video pemasaran yang viral didasari dari penggunaan strategi viral marketing, strategi viral marketing melalui konten video pada media sosial TikTok dapat menjadi suatu peluang besar bagi para pemasar untuk mempromosikan produknya dengan lebih cepat dan hemat dalam pengeluaran biaya.

Viral marketing memiliki konsep pemasaran yang mirip dengan e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yaitu penggunaan metode pemasaran dari mulut ke mulut melalui pembuatan konten yang berpotensi untuk menciptakan efek informasi pesan sehingga dapat mengerakkan banyak orang untuk membicarakannya. Cara kerja dari strategi pemasaran e-WOM atau viral marketing ini yaitu dengan menyebarkan informasi produk dari satu orang ke lebih banyak orang lainnya secara berkelanjutan dengan pengaruh yang sangat kuat, akan tetapi, penyampaian pesan yang dilakukan secara berlebihan dengan efek yang semakin besar tersebut dapat menimbulkan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumtif konsumen. Hal ini dapat terjadi karena

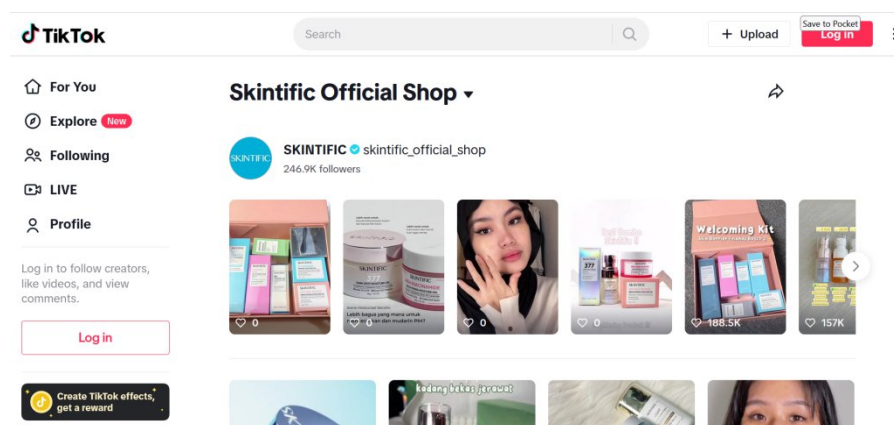
konsumen melakukan pembelian dengan tidak direncanakan sebelumnya dan didasari dari kecenderungan sifat FOMO (*Fear Of Missing Out*) masyarakat Indonesia dalam mengikuti pembelian produk viral hanya karena rasa penasaran dan ketertarikan untuk mengikuti orang-orang.

Dalam penelitian peneliti berfokus pada pengaruh Digital Marketing, afiliasi marketing dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *marketplace* Tiktoshop. Peneliti mengambil objek penelitian pada produk kosmetik *skintific* yang pada saat ini viral di Tiktoshop. *Skintific* adalah *brand skincare* yang percaya bahwa *skin barrier* adalah hal terpenting untuk dijaga agar masalah kulit seperti jerawat, kemerahan, kulit sensitif, dan kusam tidak mengganggu penampilan kulit. Diformulasikan dengan inovasi dan teknologi, *skintific* terus mengembangkan produk terbaik yang menjawab kebutuhan kulit yang beragam, untuk berbagai jenis kulit. Efektif, inovatif, dan gentle untuk kulit. Cara penjualan *skintific* ini adalah dengan cara mempromosikan produk mereka di sosial media, adapun media yang digunakan berupa Tiktoshop cara promosi seperti ini sering di sebut dengan Digital Marketing.

Digital Marketing sendiri merupakan sebuah pemasaran dengan menggunakan internet. Maka dari itu *skintific* mampu memantau peluang yang telah ada dengan memakai sosial media untuk sarana dalam memasarkan produk, sehingga hal ini dapat mempermudah untuk para konsumen dengan mengetahui bahwa produk apa sajakah yang dihadirkan serta penawaran apa

sajakah yang telah sediakan sehingga untuk para pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk yang ada atau tidak.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menanyakan langsung kepada penjual dan konsumen. Penjual menjelaskan bagaimana cara mereka mempromosikan produk-produk mereka melalui sosial media yaitu Tiktok dengan cara memposting produk mereka dengan tampilan yang sangat menarik dengan mencantumkan keterangan produk sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk *skintific*, produk yang mereka posting di post dalam bentuk foto maupun video dengan postingan-postingan produk tersebut konsumen bisa melihat langsung bagaimana kualitas produk apakah baik atau buruk apakah menarik atau tidak. Peneliti juga bertanya langsung ke beberapa konsumen *skintific*, mereka tertarik membeli produk *skintific* karena melihat dari postingan di Tiktok, banyak juga orang-orang yang bantu mempromosikan produk-produk *skintific* melalui sosial media.



Sumber : Skintific, Tiktoshop, 2024

Gambar 3

Digital Marketing Skintific, Tiktoshop

Dengan Digital Marketing penjualan Skintific memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang mereka jual sehingga konsumen bisa memutuskan apakah akan membeli produk mereka atau tidak. Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan kepada 30 pelanggan Skintific terkait Digital Marketing :

Tabel 1
Pra Survey Digital Marketing Skintific

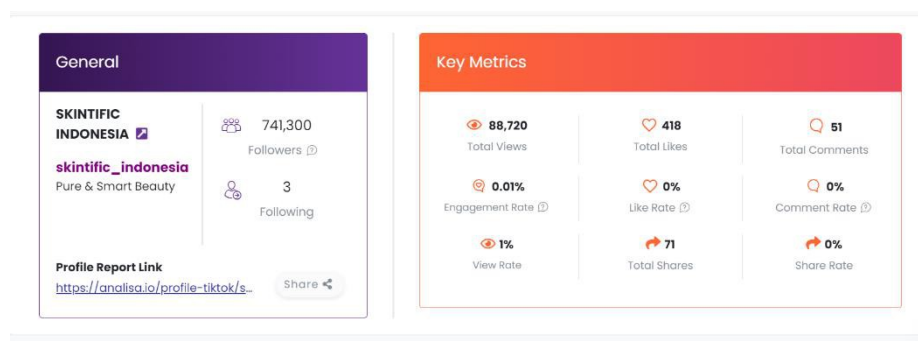
No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Iklan online <i>skintific</i> mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan.	12 40%	18 60%
2.	Terdapat komunikasi dua arah antara pihak <i>skintific</i> dengan pelanggan	13 43,3%	17 56,7%
3.	Informasi yang terkandung pada iklan online tidak bersifat manipulatif (menipu).	13 43,3%	17 56,7%
4.	Iklan <i>skintific</i> memberikan promo menarik (diskon/voucher/bonus) pada waktu tertentu	16 53,3%	14 46,7%
5.	Design iklan <i>skintific</i> sangat menarik	13 43,3%	17 56,7%
6.	Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah.	18 60%	12 40%
7.	Saya merasa desain dan konten iklan yang disajikan pada Tiktok menarik perhatian	11 36,6	19 63,4%
8.	Kegiatan promosi yang dilakukan cukup bervariasi (diskon, voucher, bonus, promo)	14 46,7%	16 53,3%

Sumber : Pra Survey, 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel diatas terlihat, 60% responden menyatakan Iklan online *skintific* tidak mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan, kemudian 56,7% responden menyatakan tidak terdapat komunikasi dua arah antara pihak *skintific* dengan pelanggan,

56,7% responden menyatakan Informasi yang terkandung pada iklan online tidak bersifat manipulatif (menipu). 56,7% responden menyatakan design iklan *skintific* tidak menarik. 63,4% responden menyatakan desain dan konten iklan yang disajikan pada Tiktok tidak menarik perhatian dan 53,3% responden menyatakan kegiatan promosi yang dilakukan tidak bervariasi (diskon, voucher, bonus, promo).

Selain faktor Digital Marketing, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah afiliasi marketing dan *flash sale*. Dengan keberhasilan *live shopping* yang dilakukan oleh TikTok, beserta fitur *TikTok Shop*, maka akun penyedia produk kecantikan yaitu Skintific mulai masuk dan mencoba fitur TikTok Shop dan *live shopping* tersebut. Sebelumnya per tanggal 2 Mei 2023, jumlah *followers* yang dimiliki akun TikTok Skintific (@skintific_indonesia) sejumlah 741.300 pengikut dengan jumlah rata-rata penonton 88.720 views.



Sumber : Tiktok 2024

Gambar 4

Hasil Analisa Akun TikTok Akun @skintific_Indonesia

Hasil pra survey yang penulis lakukan kepada 30 pelanggan Skintific terkait afiliasi marketing dapat dilihat pada gtabel berikut

Tabel 2
Pra Survey Afiliasi Marketing Skintific

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Iklan <i>skintific</i> di Tiktok di desain semenarik mungkin	11 36,6	19 63,4%
2	Terdapat iklan yang memberitahukan akan adanya diskon pada pembelian produk <i>skintific</i>	14 46,7%	16 53,3%
3	Iklan <i>skintific</i> di Tiktok menggunakan slogan untuk menarik minat pelanggan	13 43,3%	17 56,7%
4	Slogan yang digunakan dapat menjamin pembelian secara drastis	13 43,3%	17 56,7%
5	Penyampaian bahasa yang digunakan mudah dipahami	14 46,7%	16 53,3%
6	Mudah mendapatkan Informasi produk <i>skintific</i> melalui jejaring sosial	13 43,3%	17 56,7%

Sumber Pra Survey, 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel diatas terlihat, 63,4% responden menyatakan Iklan *skintific* di Tiktok desain tidak menarik, kemudian 53,3% responden menyatakan tidak terdapat iklan yang memberitahukan akan adanya diskon pada pembelian produk *skintific*, 56,7% responden menyatakan Iklan *skintific* di Tiktok tidak menggunakan slogan untuk menarik minat pelanggan. 53,3% respponden menyatakan Penyampaian bahasa yang digunakan tidak dipahami. 56,7% responden menyatakan tidak mendapatkan Informasi produk *skintific* melalui jejaring sosial.

Peneliti juga melakukan pra survey mengenai flash sale kepada 30 responden, berikut hasil pra survey :

Tabel 3
Pra Survey *Flash Sale Skintific*

	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Potongan harga tidak hanya dilakukan sekali	13 43,3%	17 56,7%
2	Iklan <i>skintific</i> di Tiktok memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan	14 46,7%	16 53,3%
3	Iklan <i>skintific</i> di Tiktok setiap hari	11 36,6	19 63,4%
4	Harga yang ditawarkan sangat beragam	14 46,7%	16 53,3%

Sumber Pra Survey, 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel diatas terlihat, 56,7% responden menyatakan potongan harga jarang dilakukan, 53,3% responden menyatakan iklan skintific di Tiktok tidak memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, 63,4% responden menyatakan iklan skintific di tiktok tidak setiap hari dan 53,3% responden menyatakan harga yang ditawarkan tidak semua produk.

Peneliti juga melakukan pra survey mengenai keputusan pembelian terhadap 30 responden. Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 4
Pra Survey Keputusan Pembelian Skintific

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk banyak pilihan	14 46,7%	16 53,3%
2	Banyak variasi merek	13 43,3%	17 56,7%
3	Pengiriman barang sangat lengkap	13 43,3%	17 56,7%
4	Pembelian lebih dari satu mendapatkan diskon	14 46,7%	16 53,3%
5	Pembelian produk 24 jam	11 36,6%	19 63,4%
6	Pembelian produk menggunakan <i>cash on delivery</i> (COD) / bayar di tempat	14 46,7%	16 53,3%

Sumber Pra Survey, 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel diatas terlihat, 53,3% responden menyatakan tidak banyak produk Skintific, 56,7% responden menyatakan tidak banyak variasi merek, 56,7% responden menyatakan fasilitas pengiriman barang kurang lengkap 63,4% reponden menyatakan tidak bisa melakukan pembelian selama 24 jam, dan 53,3% responden menyatakan untuk pembayaran tidak bisa menggunakan fasilitas bayar di tempat.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, AFILIASI MARKETING DAN PROGRAM FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA MARKETPLACE TIKTOKSHOP”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Iklan tidak menggambarkan produk yang dijual.
2. Tidak ada komunikasi antara pelanggan dengan Skintific.
3. Iklan kurang menarik.
4. Tidak ada iklan pemberian bonus seperti potongan harga, voucer dan harga promo.
5. Bahasa yang digunakan dalam iklan kurang dipahami pelanggan.
6. Informasi produk Skintific susah ditemui.
7. Tidak ada slogan yang menarik di media iklan.
8. Iklan di Tiktok kurang menarik.
9. Harga yang ditawarkan tidak semua produk.
10. Diskon atau potongan harga hanya 1 kali.
11. Produk kurang lengkap.
12. Pembayaran tidak bisa menggunakan fasilitas bayar di tempat.
13. Pilihan produk terbatas.
14. Tidak ada diskon pembelian lebih dari satu.
15. Fasilitas pengiriman barang kurang lengkap.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan serta untuk memperjelas pokok bahasan dalam penelitian ini, penulis membatasi untuk mengungkap faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Madinah (2017;69) yaitu: *Attention* (iklan dan promosi yang unik, konten menarik di media sosial, membuat pesan yang kuat dan mudah diperhatikan), *Interest* (menyajikan informasi yang mendalam tentang keunggulan dalam manfaat produk), *Desire* (meningkatkan *engagement* dengan calon konsumen di media sosial) serta *Action* (menghasilkan tindakan seperti membeli produk, mendaftar, atau menghubungi). Maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh digital marketing, afiliasi marketing, dan program *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi z pada Marketplace Tiktokshop.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan pokok permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z ?
2. Apakah afiliasi marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z ?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z ?

4. Apakah Digital Marketing, afiliasi marketing dan *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh afiliasi marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, afiliasi marketing dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian generasi Z.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama masalah pada Digital Marketing, afiliasi marketing, *flash sale* dan keputusan pembelian generasi z.

- b. Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menuntut ilmu dibangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian dapat memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya.
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Bina Niaga Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar oleh Perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khususnya dalam melaksanakan pengambilan keputusan mengenai Digital Marketing, afiliasi marketing, *flash sale* dan keputusan pembelian generasi z.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu Manajemen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penelitian Skripsi ini maka akan diberikan gambaran mengenai isi Skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi Masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian seperti Digital Marketing, afiliasi marketing, *flash sale* dan keputusan pembelian generasi z, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian, Lokasi penelitian, variabel penelitian dan operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing, Afiliasi Marketing Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.

