

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA DI KECAMATAN JAKABARING KOTA  
PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Moudy Angel Pratiwi**

**NIM : 212021187**

**UNIVESITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA DI KECAMATAN JAKABARING KOTA  
PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**Nama : Moudy Angel Pratiwi**

**NIM : 212021187**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moudy Angel Pratiwi  
NIM : 212021187  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas muhammadiyah palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ilmiah ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang , Mei 2025



Moudy Angel Pratiwi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

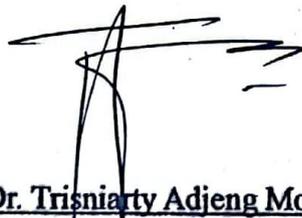
Judul: Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.

Nama : Moudy Angel Pratiwi  
Nim : 212021187  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Mei 2025

Pembimbing I,



Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M

NIDN : 0019026101

Pembimbing II,



Dr. Maidiana Astuti H., S.E.M.Si

NIDN : 0225056903

Mengetahui,

Dekan



u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.M.Si, CHRO

NIDN : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), Kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

( QS. Al-Insyirah : 6-8 )

“Ketahuilah bahwa kemenangan Bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan Bersama kemudahan”

( HR. Tirmizi )

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tua, Ayahanda Muksin dan Ibunda Diana yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi serta selalu membahagiakan anaknya.

## PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اَللَّهِ بِسْمِ

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh**

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahamat, berkah, hidayat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang”.

Penulis mohon maaf apabila dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan unruk menyelesaikannya. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Muksin dan Ibunda Diana yang telah mendidik, memberikan semangat dengan penuh kasih sayang, mendoakan agar diberikan kelancaran urusan dan memberikan motivasi untuk penulis serta banyak hal yang mereka perjuangkan untuk saya.

Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darmasaputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si,CHRO, Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Dr. Maidiana Astuti H, S.E.M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 terima kasih atas bimbingan, arahan dan ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran. Dukungan serta masukan berharga dari ibu telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Fitantina, S.E, M.Si selaku Dosen Penelaah 1 dan Ibu Ummi Kalsum, S.E., M.Si selaku Dosen Penelaah 2 yang telah membantu dan meluangkan waktu sampai dengan selesainya skripsi ini.
6. Ibu Belliwati Kosim S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Kedua Orang tua ayahanda Muksin dan ibunda Diana, yang membesarkan dan membimbing dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan yng tiada terkira, sungguh mulia pengorbananmu dengan kesabaran, ketabahan dan kasih sayng serta doa untuk keberhasilan saya. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Kepada adik-adikku Miska Alensia Pratwi, Misel Andita Pratiwi dan Muhammad Arsyad Pramana. Terima kasih selalu ada, serta kasih sayang yang telah kalian berikan. Setiap semangat dari kalian menjadi kekuatan yang

mendorong saya untuk terus maju dan menyelesaikan perjalanan ini dengan baik.

10. Kepada salah satu orang yang terpenting dan selalu membantu saya, Arya Mahendra. Terima kasih atas setiap doa, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi penyemangat di saat sulit dan pengingat untuk terus maju.
11. Kepada sahabatku Silvia Dwi Agustina dan Annisa Tri Andini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, menemani, membantu, dan memberi semangat. Kehadiran kalian membuat proses ini lebih ringan dan penuh warna.
12. Terima kasih kepada semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu.
13. Masyarakat di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang yang telah memberikan izin dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
14. Terakhir, terima kasih saya ucapkan untuk diri ini yang pantang menyerah dan sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih karena selalu bangkit dan dengan berani selalu mencoba memperbaiki setiap kesalahan. Terima kasih untuk pertahanan diri yang kuat menjadi individu yang selalu bepegang teguh pada jalan yang baik dan terima kasih karena sudah bertahan untuk skripsi ini.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang utamanya para pembaca yang baik, penulis senantiasa mengharapkan sara dan kritiknya dari kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga penelitian yang telah dilakukan pada skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

**Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot,**

**Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barrokatuh.**

Palembang, Mei 2025

Penulis,

Moudy Angel Pratiwi

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Kepustakaan .....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Operasionalisasi Variabel .....	33
D. Populasi dan Sampling.....	34
E. Data Yang Diperlukan .....	35
F. Metode Pengumpulan Data .....	36

G. Analisis Data Dan Teknis Analisis.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pra Riset E-commerce Tokopedia Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.....	7
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator .....	33
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	52
Tabel IV.4 Keputusan Pembelian.....	53
Tabel IV.5 Affiliate Marketing.....	55
Tabel IV.6 Brand Trust .....	57
Tabel IV.7 Uji Validitas .....	59
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas .....	60
Tabel IV.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel IV.10 Hasil Uji F (Simultan) .....	62
Tabel IV. 11 Hasil Uji t (Parsial) .....	63
Tabel IV.12 Hasil Koefisien Determinasi.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2024 .....	2
Gambar I.2 Top Brand Award E-commerce 2024 .....	5
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar IV.1 Logo Tokopedia .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 6 : Tabel F
- Lampiran 7 : Tabel t
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 9 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 10 : Turnitin
- Lampiran 11 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 12 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 13 : Sertifikat AIK
- Lampiran 14 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 15 : Persetujuan Perbaikan
- Lampiran 16 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Moudy Angel Pratiwi/212021187/2025/Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis penelitian ini asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien. Penelitian ini menunjukkan hasil ada pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang dengan nilai  $F_{hitung} (138,020) > F_{tabel} (2,14)$ . Sedangkan secara parsial: 1) *Affiliate Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,246 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,660$ . 2) *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,677 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,660$ . Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 73,5% perubahan terhadap keputusan pembelian ada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 26,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Affiliate Marketing*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

***Moudy Angel Pratiwi/212021187/2025/The Influence of Affiliate Marketing and Brand Trust on Purchasing Decisions on Tokopedia E-commerce in Jakabaring District, Palembang City***

*The purpose of this research is to determine the influence of affiliate marketing and brand trust on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Jakabaring District, Palembang City. This research used 100 samples, the sampling technique used nonprobability sampling technique using purposive sampling. This type of research is associative, the data used is primary data, the data collection technique used is a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficients. This research shows that the results show that there is a simultaneous influence of Affiliate Marketing and Brand Trust on Purchasing Decisions on Tokopedia E-commerce in Jakabaring District, Palembang City with a value of  $F_{count} (138.020) > F_{table} (2.14)$ . Meanwhile, partially: 1) Affiliate Marketing (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions with a  $t_{count}$  value of 4.246 >  $t_{table}$  value of 1.660. 2) Brand Trust (X2) has a significant effect on purchasing decisions with a t value of 7.677 > t table value of 1.660. Analysis of the coefficient of determination shows that 73.5% of changes in purchasing decisions for Tokopedia E-commerce in Jakabaring District, Palembang City are caused by the large contribution of the independent variable to the dependent variable in this research, while the remaining 26.5% is caused by other variables that are not in this research.*

***Keywords: Affiliate Marketing, Brand Trust and Purchase Decisions.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

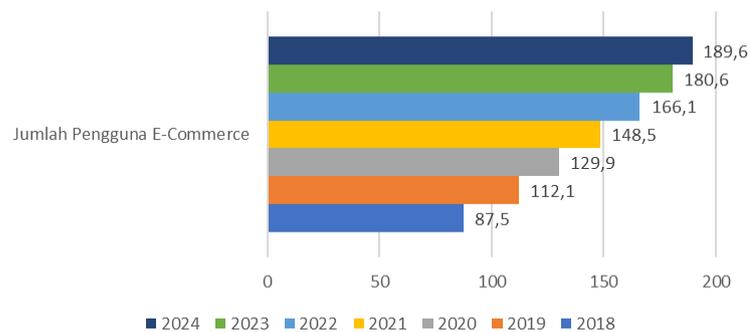
### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era digitalisasi yang terus berkembang, perubahan besar yang terjadi di berbagai bidang termasuk bidang teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi pada internet yang berdampak pada perkembangan dunia bisnis telah menciptakan berbagai perubahan yang signifikan, tidak terkecuali dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi dan media digital menjadi salah satu komponen yang penting bagi para pelaku usaha dalam memasarkan bisnisnya secara online karena ini lebih menguntungkan dan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Teknologi digital sekarang telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan proses sosial manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2019:18).

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Pembicaraan tersebut menghasilkan perdagangan mengenai *E-commerce* yaitu perdagangan melalui internet. Di masa depan *E-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional dan keseluruhan. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen. Dalam konteks bisnis membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis. Internet sebagai media elektronik yang menunjang *E-commerce* mengalami

pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan pengguna internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pembelian produk secara online juga meningkat.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu kegiatan jual beli barang maupun jasa serta tranmisi dana atau data dengan menggunakan jaringan elektronik yaitu internet. Seiring berkembang teknologi dan informasi, transaksi yang biasanya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan website atau aplikasi yang saat ini telah menjadi pengganti toko offline.



Sumber: Statista

### Gambar I.1

#### Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2024 (dalam juta)

Berdasarkan Gambar I.1, dapat disimpulkan informasi mengenai perkembangan *E-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024. Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Angka terendah adalah 87,5 juta pengguna pada tahun 2018, dan diperkirakan akan mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Kenaikan jumlah pengguna *E-commerce* cenderung konsisten dari tahun 2018

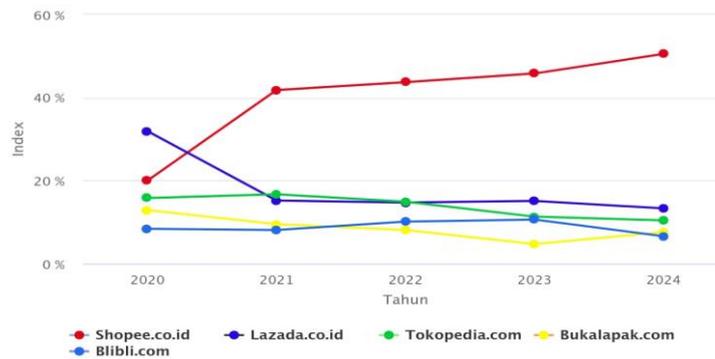
hingga 2024, dengan peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia terlihat cukup pesat, dengan rata-rata kenaikan sekitar 10-20 juta pengguna setiap tahunnya. Tren ini menunjukkan bahwa *E-commerce* semakin diterima dan menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Keputusan pembelian adalah proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang pesat saat ini adalah *affiliate marketing* yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian. *Affiliate marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dipakai oleh para pemilik produk. *Affiliate marketing* merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk atau perusahaan kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain (Prayitno dalam Rahman, 2022). Keuntungan utama dalam *affiliate marketing* adalah biayanya yang efisien dan fleksibel dalam strategi pemasaran. Namun, dibalik itu ada juga tantangan yang harus dihadapi seperti persaingan ketat

dipasar digital dan kebutuhan dalam keahlian dalam penggunaan alat pemasaran digital. Selain itu, masalah kepercayaan konsumen terhadap pemasaran afiliasi sering kali menjadi hambatan, karena tidak semua afiliasi memiliki integritas yang sama dalam mempromosikan produk.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen untuk mengandalkan *brand* karena adanya ekspektasi bahwa *brand* tersebut akan memberikan manfaat yang sebanding dengan nilai yang dikeluarkan. Kepercayaan konsumen pengguna *E-commerce* dibangun dari sistem penilaian atau feedback yang diberikan oleh konsumen lain melalui *online customer review*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh (Arikunto, 2019:56).



Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

**Gambar I.2**  
**Top Brand Awards E-commerce pada tahun 2024**

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa Shopee menjadi platform dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2021 hingga 2024. Platform lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli menunjukkan tren yang berbeda-beda. Tokopedia memiliki tren yang relatif stabil dalam pangsa pasar situs jual beli online di Indonesia.

Dibandingkan dengan platform *E-commerce* lain seperti Shopee yang menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan, maupun Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com yang cenderung menurun, Tokopedia menunjukkan stabilitas dalam pangsa pasar meskipun ada sedikit penurunan dari tahun 2022-2024.

Tokopedia adalah Perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia merupakan perusahaan

internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Berbelanja secara online telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi. Permasalahan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia sekalipun memberikan kemudahan dalam berbelanja online, tetapi masih mengalami kendala yang yaitu semakin beratnya aplikasi selalu meminta update ulang, sering dibatalkan secara tiba-tiba oleh penjual, pengambilan dana saat transaksi batal sangat lama, selalu loading, ekspedisi yang lama.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai respon konsumen terhadap *E-commerce* Tokopedia, peneliti melakukan wawancara terhadap 30 orang responden pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang dan mendapatkan jawaban dari responden seperti yang ada dalam tabel berikut ini:

**Tabel I.1**  
**Pra Riset *E-commerce* Tokopedia Di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1	Terdapat banyak pilihan produk yang menarik pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	13	17
2	<i>E-commerce</i> Tokopedia dapat diakses kapan saja sesuai keinginan	14	16
3	Produk yang dijual <i>E-commerce</i> Tokopedia berasal dari brand yang terkenal	11	19
<b>Affiliate Marketing</b>			
4	Ulasan produk yang ditulis afiliasi meningkatkan pembelian	13	17
5	Konten yang dibuat afiliasi sangat menarik	12	18
6	Banyak potongan harga pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	10	20
7	Mudah untuk menemukan produk lewat <i>affiliate marketing</i>	9	21
8	Tautan afiliasi sangat membantu pembelian	13	17
<b>Brand Trust</b>			
9	Merek yang ada pada <i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki reputasi yang baik	14	16
10	Ulasan dan rating membangun kepercayaan produk di <i>E-commerce</i> Tokopedia	15	15
11	Percaya terhadap merek yang dijual di <i>E-commerce</i> Tokopedia	12	18
12	Percaya bahwa merek di <i>E-commerce</i> Tokopedia memiliki kualitas yang baik	10	20
13	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	8	22
<b>Jumlah</b>		30	30

Sumber: Hasil Pra Riset (2024)

Berdasarkan hasil Pra Riset pada tabel I.1, dapat dijelaskan bahwa jawaban dari 30 responden dari 13 pernyataan mengenai *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang atas survei tersebut dapat diketahui bahwa beberapa responden yang menggunakan *E-commerce*

Tokopedia setuju dan tidak setuju dengan *affiliate marketing* dan *brand trust* dalam melakukan keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

Pada pernyataan keputusan pembelian menunjukkan indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia. Pernyataan pertama yaitu terdapat banyak pilihan produk yang menarik pada *E-commerce* Tokopedia, *E-commerce* Tokopedia dapat diakses kapan saja sesuai keinginan, Produk yang dijual *E-commerce* Tokopedia berasal dari brand yang terkenal. Dimana terdapat jawaban lebih banyak tidak setuju ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel keputusan pembelian.

Pada pernyataan *affiliate marketing* menunjukkan indikator yang mempengaruhi *affiliate marketing* pada *E-commerce* Tokopedia. Pernyataan kedua Ulasan produk yang ditulis afiliasi meningkatkan pembelian, Konten yang dibuat afiliasi sangat menarik, Banyak potongan harga pada *E-commerce* Tokopedia, Mudah untuk menemukan produk lewat *affiliate marketing*, Tautan afiliasi sangat membantu pembelian. Dimana terdapat jawaban lebih banyak tidak setuju ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel *affiliate marketing*.

Pada pernyataan *brand trust* menunjukkan indikator yang mempengaruhi *brand trust* pada *E-commerce* Tokopedia. Pernyataan ketiga Merek yang ada pada *E-commerce* Tokopedia memiliki reputasi yang baik, Ulasan dan rating membangun kepercayaan produk di *E-commerce* Tokopedia memiliki jawaban yang setara antara setuju dan tidak setuju, Percaya terhadap merek yang dijual di *E-commerce* Tokopedia, Percaya bahwa merek di *E-*

*commerce* Tokopedia memiliki kualitas yang baik, Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Terdapat jawaban lebih banyak tidak setuju ini menunjukkan bahwa terdapat masalah pada variabel *brand trust*.

Berdasarkan pernyataan Pra Riset diatas, dapat dilihat bahwa adanya permasalahan di *E-commerce* Tokopedia, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *affiliate marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kecamatan Jakabaring Kota Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Y., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Affiliate Marketing terhadap Purchase Decision melalui Online Customer Review Tas Perempuan di Shopee Affiliate (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993-4016.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, K. R. (2022). Faktor-Faktor Affiliate Marketing Dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung). 5.2022. 20-21.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1–8.
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86-93.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen PEMASARAN (6<sup>th</sup> ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mohamad, R. N., Karina, A., Kania, K., & Shafa, N. A. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.
- Nadia, J. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang Menggunakan Aplikasi Shopee).
- Nugroho, B. A., Pattiata, D. N., & Hellyani, C. A. (2024, September). Pengaruh Affiliate marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Tokopedia. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 109-118).

- Nurhasanah. (2024). *Pengaruh online Customer Review dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Parakansal* (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).
- Rahman, A. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor). In Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Sari, I. G. E. P., Anggraini, N. P., & Ribek, P. K. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada VISA Agent Bali, Cangu*. Diss. Universitas Mahasaraswati Denpasar, 2022.
- Sari, Y. O., & Rokhmat. (2024). Pengaruh *Affiliate Marketing, Brand Trust* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Tokopedia* (Universitas Teknologi Yogyakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee Dengan Subjective Norm Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 9.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4<sup>th</sup> ed). Yogyakarta: Andi.