

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan penggunaan teknologi sangat berperan terhadap perilaku konsumen juga dengan bertambahnya jumlah penduduk. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk pastinya juga akan meningkatkan kebutuhan hidup masyarakat yang membutuhkan peran teknologi. Dalam teknologi ini juga terdapat peran sistem informasi segala bidang. Penggunaan internet yang semakin meluas yang memberikan dampak perubahan besar yang salah satunya dalam bidang usaha bisnis. Suatu bisnis yang memanfaatkan adanya teknologi informasi akan lebih efisien dan efektif dalam proses pengelolaan bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing pasar sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Sehingga dengan adanya teknologi informasi ini akan mempermudah konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang suatu produk yang konsumen inginkan, dan nantinya akan membantu membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berkembangnya dunia bisnis *online* yang mendukung munculnya penjualan atau toko secara *online* (*online shop*) dengan memanfaatkan teknologi melalui sebuah aplikasi yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun. *Online Shop* memiliki manfaat bagi setiap individu dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka tak ragu jika *online shop* akan berkembang secara pesat. Bahkan sekarang telah muncul *E-*

Commerce dan *Marketplace* yang mana kedua akan mendorong kemajuan *online shop*. *Online Shop*, *E-Commerce* dan *Marketplace* merupakan 3 istilah yang memang sama-sama pengaplikasian dibidang bisnis namun memiliki perbedaan yang signifikan. *Online shop* adalah suatu bisnis yang hanya memanfaatkan media sosial dan website untuk mempublish produk-produk miliknya sehingga diketahui oleh masyarakat luas. Dalam hal tersebut menjadikan kemungkinan para calon konsumen akan menanyakan secara detail kepada penjual tentang produk yang dipasarkannya.¹ Selain itu calon pembeli juga bisa melihat gambar dan video produk yang telah diposting oleh penjual.

E-Commerce adalah suatu sistem belanja dimana pembeli akan memilih produk mana yang diinginkan dan berapa banyak jumlahnya kemudian nantinya akan dibeli melalui sebuah website. Sedangkan *marketplace* merupakan suatu pasar dalam bentuk virtual dimana menjadi tempat yang menyediakan berbagai pilihan barang dengan penjual yang berbeda-beda dan nantinya akan dipilih oleh pembeli sekaligus melakukan transaksi. Dalam *e-commerce* orang tidak hanya melakukan jual-beli barang saja, namun ada pula jual-beli jasa. *E-commerce* dan *marketplace* memiliki perbedaan yaitu pada *e-commerce* hanya terdapat satu penjual saja, penjual lain tidak diizinkan masuk di websitenya. Contoh dari *e-commers* yaitu iBox, 99k Outlet dan lain-lain. Berbeda dengan *marketplace*

¹ Asri Nugrahani Ardianti, dan Widiartanto Widiartanto, "Peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee." (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019) 2.

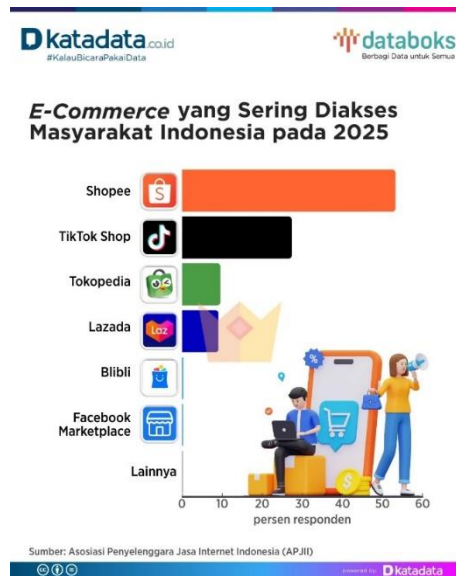
yang menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai pilihan karena merupakan tempat untuk mewadahi banyak penjual. Contoh dari *marketplace* yaitu Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain.² *Marketplace* juga menyediakan pelayanan sehingga bisa membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, deskripsi tentang produk, serta dalam proses pembayaran serta pengiriman produk.

Pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia memberikan informasi bahwa persaingan dalam bisnis *online* juga mulai ketat, dimana semua platform *marketplace* tidak bisa menjamin dapat mempertahankan posisinya secara konsisten. Meskipun banyak *marketplace* yang terus bermunculan dan menawarkan berbagai strateginya, hanya sebagian yang berhasil menarik perhatian masyarakat dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam waktu jangka panjang. Keberhasilan suatu *marketplace* dipastikan tidak terlepas oleh pemilihan strategi yang diterapkannya. Dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti kemudahan penggunaan aplikasi, sistem pembayaran yang beragam, dan layanan pengiriman yang efisien. Selain itu *marketplace* juga harus menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan konsumen dan mendorong untuk melakukan transaksi secara berulang. Kombinasi antara inovasi fitur, strategi pemasaran, dan pemahaman terhadap kebutuhan produk untuk konsumen akan menjadikan *marketplace* terus mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

² *ibid.*,

Berikut data yang diperoleh sesuai dengan pengunjung terbanyak pada periode Januari hingga Desember 2025 :

Gambar 1.1
Top 5 Marketplace di Indonesia Januari-Desember 2025



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee merupakan *marketplace* peringkat pertama dengan jumlah pengunjung tertinggi diantara empat *marketplace* lainnya dalam Top 5 *marketplace* di Indonesia pada periode Januari hingga Desember 2025. Selain itu grafik pendapatan pada Top 5 *marketplace* di Indonesia juga dapat dibuktikan dengan melihat pendapatan yang diterimanya disetiap tahunnya. Berikut ini merupakan tabel jumlah pendapatan *marketplace* mulai tahun 2019-2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Top 5 Marketplace di Indonesia pada Tahun 2019-2024

Tahun	Pendapatan (Triliun)				
	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2019	23,7	31,2	20,7	5,1	-
2020	77,7	62,8	30,1	8,9	1,87
2021	132,6	90,7	30,1	12,3	8,59
2022	210,2	132,2	35,1	15,3	1,98
2023	289	148	-	3,9	-
2024	200	15,9	2,44	16,71	4,46

Sumber: data di olah³

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan 6 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 hingga 2024, bahwa di tahun 2019 Shopee pernah menduduki posisi kedua setelah Tokopedia, namun di tahun 2020 hingga 2024 Shopee telah berhasil mengalahkan Tokopedia dan sekaligus menjadi peringkat pertama pada *marketplace* di Indonesia. Meskipun pada tahun 2024 Shopee mengalami penurunan itu tidak menggeser posisinya. Hal ini memberikan bukti bahwa setiap tahunnya Shopee telah berhasil memberikan kepercayaan terhadap banyak konsumen. Maka menunjukkan bahwa konsumen merasakan kemudahan yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun ketika melakukan transaksi belanja secara *online* dengan harga dan kualitas yang memuaskan.

³ David Curry, "Shopee Revenue and Usage Statistics," Business of Apps 2025, <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/> , diakses 14 Juli 2025; Ivan Kurniawan, "Kemajuan E-commers di Indonesia: Data Statistika Dan Platform Popular," DewataTalk, 2025 <https://www.dewataTalks.com/blog/data-pengguna-ecommerce-di-indonesia/>, diakses 15 Juli 2025; Ferdian Arif, "35 Data Statistik E-commerce Indonesia yang Penting," SEMNESIA 2025, <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/> , diakses 15 Juli 2025

Strategi marketing memiliki peran pada penjualan merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan produk.⁴ Penjual dan perusahaan akan menggunakan strategi ini untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, meningkatkan promosi produk, dan meningkatkan jumlah produk yang tersedia. Disamping itu dengan semakin banyaknya *marketplace* yang bermunculan, Shopee meningkatkan strategi marketingnya berupa promo dan diskon produk yang disediakannya untuk menarik lebih banyak konsumen.

Promosi dalam dunia bisnis yaitu aspek yang penting bagi konsumen ketika ingin mengambil keputusan pembelian. Ada berbagai macam bentuk promosi yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu *event marketing*. *Event marketing* merupakan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara langsung yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Acara yang diadakan dapat berupa pameran dagang, konferensi, pesta peluncuran suatu produk, atau acara khusus lainnya yang dirancang untuk meningkatkan publikasi merek, memperluas jaringan, atau meningkatkan penjualan.

Perilaku konsumen didasarkan pada filosofi pemasaran yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama (*consumer oriented*), yang meyakini bahwa pemasar wajib menciptakan produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Sebelumnya perusahaan harus

⁴ Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2013) 3.

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dari apa yang dibutuhkan oleh targetnya, kemudian menyusun strategi untuk mencapai kepuasan target konsumennya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini merupakan prinsip dasar pemasaran untuk mempelajari dan memperkirakan waktu, alasan, cara, tempat, sekaligus frekuensi konsumen dalam pembelian.⁵

Keputusan konsumen ketika membeli suatu produk tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui beberapa proses yang pastinya akan mempengaruhi pilihan yang akan ditentukannya. Proses keputusan pembelian ini juga tidak lepas dari peran kepribadian yang dimiliki oleh seseorang. Sebuah studi menyatakan bahwa *“people often buy product not for what they do, but for what they mean”*, yang dapat diartikan bahwa “seseorang tidak hanya membeli suatu produk berdasarkan makna yang terkandung didalamnya” seperti citra identitas, dan status sosial.⁶ Dengan kata lain konsumen tidak hanya bertujuan untuk manfaatnya saja, tetapi juga nilai simbolis dari suatu produk.

Event marketing yang dilakukan suatu *marketplace* berupa penyelenggaraan acara secara *online* yang di publikasikan kepada masyarakat melalui media seperti diadakan pada aplikasi shopee dan acara di televisi. Contoh *event marketing* yang diadakan oleh Shopee yaitu ketika tanggal kembar seperti 11.11 atau hari besar nasional seperti 17 Agustus dan Ramadhan. Dalam acara tersebut Shopee mengundang

⁵ Jefri Putra Nugraha, dkk, Teori Perilaku Konsumen, (Jawa Tengah: NEM, 2021) 13.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, (Pearson Prentice Hall: 2016) 173.

selebriti yang menjadikan salah satu daya tarik masyarakat agar ikut serta dalam *event* tersebut. Selain itu juga promosi *event* ini akan mendorong konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Diskon adalah potongan harga langsung yang diberikan penjual pada pembelian dalam periode tertentu atau jumlah besar, bertujuan menarik pembeli agar membeli produk. Diskon bisa berupa persentase atau jumlah uang yang dikurangi dari harga asli produk atau jasa.⁷ Shopee meningkatkan strategi marketingnya dengan menawarkan berbagai promo dan diskon untuk menarik lebih banyak konsumen. Mereka juga menggunakan teknik pemasaran yang lebih kreatif untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan strategi ini, Shopee berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian. Berawal dari kupon atau *voucher* berupa *voucher cashback* (uang kembali), diskon (potongan harga), gratis ongkir yang bisa digunakan oleh konsumen untuk belanja. Selain itu, Shopee juga mengadakan berbagai macam *event* belanja yang salah satunya akan diadakan setiap bulan satu kali yaitu promo tanggal kembar, dimana tanggal dan bulannya berupa angka yang sama. Ketika promo tanggal kembar inilah muncul berbagai promo ekstra yaitu *voucher* gratis ongkos kirim ekstra, potongan harga ekstra, cashback ekstra, hingga tebus murah. Berbeda dengan *event* shopee lainnya yang terkadang hanya memberikan beberapa *voucher* saja.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Participles of Marketing* (Boston: Pearson education, 2018) 343.

Tentunya hal ini membuat para konsumen menjadikan *event* tanggal kembar sebagai moment yang dinantikannya.

Event marketing tanggal kembar ini mampu menyerap banyak konsumen di bandingkan dengan *event* shopee lainnya, sebab Shopee melakukan tayangan langsung di televisi dengan cara mengundang beberapa artis terkenal seperti JKT 48 saat *event* 11.11 Bigsale.⁸ Tayangan ini secara tidak langsung akan menjangkau pengguna Shopee yang telah ada, tetapi juga berhasil memperkenalkan *event* tanggal kembar ini kepada masyarakat awam. Berbeda dengan *event* shopee lainnya yang hanya diiklankan pada tampilan aplikasi shopee. Berikut perbedaan banner *event* Shopee tanggal kembar dengan *event marketing* yang diadakan Tokopedia misalnya Gajian Sale yang diadakan di tanggal 25 setiap akhir bulan.

Gambar 1.2

**Iklan *Event* Tanggal Kembar
Shopee**



Gambar 1.3

**Iklan *Event* Gajian Sale
Tokopedia**



⁸ Roxy Millenium, skripsi: *Peran Event Flash Sale Bulanan Shopee Terhadap brand Awareness Aplikasi Shopee Pada Pria Pengguna e-Commerce*. (Surabaya: Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2021)

Dalam penentuan informan peneliti mengelompokkan informan berdasarkan usia yang telah di dominasi usia 19-24 tahun yang mencapai 30,3%, yang dibandingkan dengan rentang usia 25-30 tahun sebesar 29.3%, usia 31-35 tahun sebesar 16,1%, dan usia diatas 35 tahun sebesar 19,2%. Hal ini memberikan gambaran bahwa generasi Z dan milenial merupakan penggerak utama dalam belanja *online* melalui *event marketing* yang diadakan oleh suatu *marketplace*. Pola ini selaras dengan karakteristik seorang mahasiswa yang selalu mengikuti informasi internet, yang mana pada usia tersebut akan cenderung lebih dalam memanfaatkan promo belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mengikuti trend yang terus menerus berkembang. Informan berasal dari lingkungan mahasiswa di Kota Kediri yaitu UIN Syekh Wasil Kediri dengan jumlah mahasiswa 10.270 mahasiswa, hal ini dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya yaitu Universitas Islam Kediri sebanyak 2.980 mahasiswa, dan Universitas Tribakti Lirboyo 3.600 mahasiswa. Berdasarkan perbandingan tersebut menjadikan UIN Syekh Wasil Kediri menjadi dominan dan menarik untuk diteliti. Di UIN Syekh Wasil Kediri memiliki banyak fakultas yang salah satunya Fakultas Tarbiyah yang unggul dengan jumlah 3.999 mahasiswa, dengan prodi Pendidikan Agama Islam terbesar 1.049 mahasiswa yang dibandingkan prodi lainnya seperti Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 542 mahasiswa, Manajemen Pendidikan Islam sebanyak 502 mahasiswa dan prodi lainnya. Informan dalam penelitian

ini mencerminkan berlatar belakang pendidikan dan berlandaskan agama Islam dengan akses teknologi yang berkembang, yang mana mahasiswa mengadopsi *event marketing* sebagai jalur untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa melanggar prinsip Syariahnya.

Pada penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 7p yang disesuaikan dengan keputusan pembelian. Dalam teori tersebut meliputi promosi (46,7%), produk (10%), harga (10%), lokasi (13,3%), orang (10%), proses (6,7%) dan bukti fisik (3,3%), maka dapat disimpulkan bahwa informan menjadikan promosi sebagai alasan utama dalam berbelanja yang menekankan daya tarik ketika pelaksanaan *event marketing* di suatu *marketplace*. Lingkungan mahasiswa tersebut menunjukkan ketergantungan pada promo untuk mengoptimalkan anggaran yang terbatas, dengan pola belanja yang mencampurkan kebutuhan dan kesenangan. Keragaman ini memperkuat relevansi informan bahwa faktor promosi tidak hanya menghemat budget tetapi juga membangun kelompok konsumen belanja *online* dikalangan muda berpendidikan. Berikut merupakan contoh *marketplace* yang mengadakan *event marketing* rutin disetiap bulannya.

Gambar 1.4

***Event marketing* Shopee setiap Bulan**



Sumber: <https://share.google/zA8agXLko718sRRvg>

Pada penelitian ini peneliti juga membandingkan diantara 4 *event* yang diadakan oleh shopee disetiap bulannya. Berikut tabel hasil kuesioner yang dihasilkan dari penyebaran kepada mahasiswa Pendidikan Agama Islam yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Observasi Perbandingan *Event marketing* yang Diadakan
Shopee disetiap Bulan

No.	<i>Event marketing</i>	Jumlah Informan	Presentase
1.	Super Beauty Day	5	16,7%
2.	Mall Monday	4	13,3%
3.	Promo Puncak (Tanggal Kembar)	16	53,3%
4.	Festival Gajian	5	16,7%
TOTAL		30	100%

Dalam tabel 1.2 terlihat bahwa mahasiswa prodi Pendidikan Agama Islam UIN Kediri memilih berbelanja ketika *event* Promo Puncak tanggal kembar dibandingkan dengan *event* lainnya yang diadakan oleh Shopee.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *event marketing* yang diadakan pada aplikasi *Marketplace*?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam UIN Syekh Wasil Kediri?
3. Bagaimana peran *event marketing marketplace* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam UIN Syekh Wasil Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa bagaimana *event marketing* yang diadakan aplikasi *marketplace*.
2. Untuk menganalisa bagaimana keputusan pembelian ketika diadakannya *event marketing* di *marketplace* menurut mahasiswa program studi Pendidikan Agama UIN Syekh Wasil Kediri.
3. Untuk menganalisa bagaimana peran *event marketing* di *marketplace* terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam Syekh Wasil Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Dengan adanya karya ilmiah yang dituliskan ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lain terhadap perkembangan ilmu yang berkaitan dengan *event marketing* sebagai salah satu cara promosi yang diadakan pada suatu *marketplace* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Untuk menambah wawasan para manajer *marketplace* untuk terus mengeluarkan inovasi marketing yang baru guna menarik pelanggan dengan maksimal, sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai peningkatan pemahaman mendalam tentang *event marketing* yang diterapkan pada masalah dilapangan.

E. Telaah Pustaka

1. Analisis Peran *Event marketing* , *Flash Sale*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Karanganyar pada tahun 2023 yang diteliti oleh Novi Dwiyanti.⁹

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran *event marketing*, *flash sale* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 100 pengguna Shopee di Kabupaten Karanganyar sebagai sampelnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah di uji validitas dan reabilitas, kemudian disebarakan melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SPSS, yang menunjukkan bahwa variabel yang ditelitinya memiliki peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee oleh pengguna di Kabupaten Karanganyar.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya membahas tiga variabel independen yaitu *event marketing*, *flashsale*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian kali menggunakan metode kualitatif yang mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dengan fokus pada peran

⁹ Novi Dwiyanti. Skripsi: *Analisis Peran Event marketing, Flash Sale, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Karanganya*, (Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023)

event marketing terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu keduanya membahas faktor-faktor keputusan pembelian pada *marketplace*.

2. Peran Harga, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* shopee pada tahun 2019 oleh Yosephus Galih Primadasa.¹⁰

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di PT. Percetakan Gramedia Cikarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling melalui Purposive Sampling sebanyak 28 informan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel harga, kualitas produk, dan promosi memiliki peran signifikan terhadap pengguna Shopee karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya membahas tiga variabel yaitu harga, kualitas, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dengan fokus pada peran *event marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Adapun persamaan dari

¹⁰ Yosephus Galih Primadasa. Skripsi: *Peran Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, (Bekasi: Universitas Pelita Bangsa, 2019)

penelitian sebelumnya yaitu keduanya membahas faktor-faktor keputusan pembelian di *marketplace*.

3. Peran kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo (Studi pada Konsumen Erigo Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2018)

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi merupakan konsumen Erigo seorang mahasiswa yang ada di IAIN Kediri program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018. Populasi yang diteliti 100-150 dan peneliti menggunakan pengumpulan data berupa angket, dan mendapatkan sampel penelitian yang valid berjumlah 101. Hasil penelitian ini variabel kelompok referensi (X) nilai signifikan $0,0000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,716 > 1,985$. Maka hipotesis diterima secara parsial kelompok referensi berperan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Uji determinasi menghasilkan nilai R^2 Square sebesar 0,248 (24,8%) bahwa variabel X berkontribusi sebesar 24,8% terhadap variabel Y, dan sisanya sebanyak 75,2% diperani oleh faktor lain diluar variabel.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya membahas kelompok referensi yang memiliki peran terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif yang mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dengan berfokus pada peran *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dari penelitian

sebelumnya yaitu keduanya membahas faktor-faktor keputusan pembelian pada *marketplace*.

4. Peran Marketing Mix 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Sanca dengan Metode Regresi Linier Berganda. (Thesis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, oleh Kenang Septianto 2025)

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 23. Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, yang dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X3) secara silmutan berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Sanca. Uji t menunjukkan variabel produk signifikan ($0,005 < 0,05$), harga signifikan ($0,022 < 0,05$), promosi dan tempat tidak signifikan dan tidak berperan positif. Koefisien determinasi sebesar 0,660 mengidentifikasi kontribusi variabel 4P terhadap keputusan pembelian sebesar 66%.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya membahas *marketing mix* 4p yang sebagian memiliki peran terhadap keputusan pembelian ketika *Flashsale*, sedangkan penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif yang mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dengan berfokus pada promosi peran *event marketing* dengan faktor *marketing mix* 7p

terhadap keputusan pembelian *marketplace*. Adapun persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu keduanya membahas faktor-faktor keputusan pembelian pada *marketplace*.

5. Peran *Event* dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends dengan Variabel Motivasi sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Sewebbsite INIPIN di Kota Malang, oleh Asmul Zacky Ni'amus Sya'ban)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 130 informan yang diterapkan berdasarkan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan SEM (Structural Equation Modeling), sedangkan pengujian mediasi menggunakan teknik bootstrapping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* tidak memiliki peran terhadap pembelian, sedangkan influencer marketing memiliki peran terhadap keputusan pembelian, motivasi berperan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan suatu motivasi tidak mampu memediasi peran *event marketing* terhadap keputusan pembelian, dan motivasi mampu memediasi peran pada influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada *website* Unipin Kota Malang.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya membahas variabel independen yaitu peran *event* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian diamond mobile legends dengan variabel motivasi sebagai mediasi, sedangkan

penelitian kali ini membahas peran *event marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Adapun persamaan keduanya yang sama-sama membahas keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan ditarik kesimpulan.¹¹ Dengan kata lain, definisi ini mengubah variabel teoritis menjadi indikator empiris yang spesifik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (Independen variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang berperan menjadi penyebab perubahan variabel lain yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini variabel bebas yaitu *event marketing*.

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi hasil dari variabel bebas dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel bisa dilihat dari tabel berikut ini :

¹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2019). hal 221

Tabel 1.3
Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel
<i>Event Marketing</i> (X)	<i>Event marketing</i> merupakan pemasaran yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara langsung yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. ¹²	1. Keterlibatan (<i>Invoment</i>)
		2. Interaksi (<i>Interaction</i>)
		3. Penyerapan (<i>immersion</i>)
		4. Intensitas 5. (<i>intensity</i>)
		6. Individualitas (<i>indivituallity</i>)
		7. Inovasi 8. (<i>innovation</i>)
		9. Integritas (<i>integrity</i>) ¹³
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu suatu tahapan yang diambil konsumen ketika mereka menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian. ¹⁴	1. Pengenalan Masalah
		2. Pencarian Informasi
		3. Evaluasi Alternatif
		4. Keputusan Pembelian
		5. Perilaku Setelah Pembelian

¹² George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (McGraw: Hill Education 2018) 437

¹³ Leonard H. Hoyle, *Event marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. (Canada: John Wiley & Sons 2003)

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Prentice Hall: 2016) 195