

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi didunia khususnya internet terus mengalami perkembangan. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone* (Daeng dkk., 2017). Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran minat beli dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian melalui *online* atau melalui *e-commerce* (Amba & Sisnuhadi, 2021). *E-commerce* adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara *online* (Damayanti, 2019). Dalam konsepnya, *e-commerce* dapat dianggap sebagai perluasan dari *e-business* yang mencakup berbagai aspek yang lebih luas, terutama dalam hal jual beli barang dan jasa (Yusuf dkk., 2022).

E-commerce diciptakan untuk memfasilitasi transaksi bisnis melalui internet dengan tujuan membuat proses jual beli menjadi lebih mudah bagi masyarakat. Namun, di era globalisasi sekarang persaingan di antara *platform e-commerce* semakin ketat dan membuat para pelaku usaha terus bersaing dalam memasarkan produknya secara *online*. Untuk mengatasi tantangan ini, pemilik *e-commerce* harus menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan tertentu. Salah satu contoh *marketplace e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Shopee.

(Nurjanah dkk., 2019) menyatakan bahwa Shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan *smartphone* yang dapat dilakukan dengan mudah.

Shopee merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Forest Li dan Chris Feng (Wikipedia, 2024). Shopee menyediakan solusi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan pokok seperti barang dan jasa. Shopee menjadi akses yang lebih mudah bagi kaum muda termasuk mahasiswa dikarenakan mereka memiliki kebutuhan yang sangat beragam baik kebutuhan sehari-hari ataupun sekedar keinginan untuk memiliki produk tertentu. Sehingga dengan adanya Shopee maka akan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mudah.



Gambar 1. 1 Pengunjung *E-Commerce* terbanyak di Indonesia (2023)

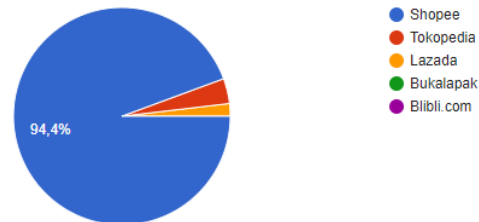
Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 pada kuartal I (2023) Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dan meraih kunjungan situs terbanyak sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia menduduki posisi kedua dengan rata-rata 1,2 miliar kunjungan dan diikuti oleh situs Lazada dengan 762,4 kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Jika melihat tren bulanan kunjungan kelima situs *e-commerce* tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee berada di urutan pertama dan mengalami peningkatan kunjungan sekitar 41,39% dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Objek pada penelitian ini mengambil masyarakat di Kota Ponorogo. Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini semakin tertarik untuk berbelanja secara *online*. Dengan belanja *online*, masyarakat tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mempunyai banyak variasi yang ingin dibeli sehingga memberi kemudahan dalam mencari apapun yang diinginkan (Wibbiassiddi, 2024). Selain untuk memahami kebutuhan masyarakat, *e-commerce* juga bermanfaat bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini sudah mulai banyak melirik penggunaan *platform* digital dan dampak positif digitalisasi terhadap bisnisnya (PonorogoNews.com, 2024).

Aplikasi E-commerce yang paling sering digunakan

107 jawaban



Gambar 1. 2 Pengguna *E-Commerce* di Ponorogo

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari kuisisioner penelitian yang telah disebar oleh peneliti, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa Shopee mendominasi dengan presentase sebanyak 94,4%.

Shopee adalah pasar *online* yang memodifikasi taktik pemasarannya untuk bisa lebih menarik pengguna (Egidia Sofia Tasya, 2023). Penting bagi Shopee untuk memberi prioritas pada keputusan pembelian, dengan memperhatikan berbagai aspek yang relevan. Jika potensi ini terus dikembangkan maka Shopee dapat meningkatkan layanan mereka sehingga akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan proses pembentukan referensi diantara berbagai merek dalam kelompok pilihan dan akhirnya membeli produk favorit (Cahyanti & Purwati, 2019). Untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Terdapat berbagai macam strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan penjelasan dari kajian teoritis yang telah dilakukan oleh para ahli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Batu dkk., (2019) *affiliate marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk kerjasama antara pihak perusahaan dengan mitra afiliasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kemufakatan dalam aktivitas promosi produk. *Affiliate marketing* telah menjadi aspek strategis yang penting bagi berbagai perusahaan yang beroperasi di sektor *marketplace* atau *e-commerce*. Pelaku *affiliate marketing* diharapkan memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh mereka.

Program *affiliate marketing* merupakan program yang menawarkan penghasilan tambahan bagi para *content creator* dan masyarakat secara umum dengan cara mempromosikan produk-produk di media sosial pribadinya. Peserta *affiliate* diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam pemasaran produk dengan tetap memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal itulah yang menjadikan strategi *affiliate marketing* ini sangat populer seiring dengan meningkatnya penggunaan jejaring sosial. Strategi *affiliate marketing* ini banyak digunakan oleh *merchant-merchant* besar. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran tersebut menghemat biaya iklan tetapi memiliki dampak yang cukup bagus dalam menaikkan volume penjualan.

Pelaku dalam *affiliate marketing* disebut dengan *affiliator*. *Affiliator* mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara luas hingga mampu mendatangkan *traffic* ke *website* sampai terjadi transaksi akan mendapatkan

komisi (Safitri, Praba Setiya, 2023). Beberapa *platform* yang digunakan untuk menjalankan pemasaran afiliasi adalah Instagram, Tiktok, Facebook, dan juga Youtube dengan melalui pembuatan konten yang menarik ataupun dengan bentuk promosi yang lainnya.

Sistem kerja *affiliate marketing* lebih terbuka untuk semua kalangan. Biasanya para *affiliator* akan melakukan pembelian barang secara mandiri, kemudian memberikan *review* dan *link* produk tersebut, selanjutnya ketika ada konsumen yang membeli produk melalui *link* yang disebarkan oleh *affiliator*, maka *affiliator* tersebut akan mendapat komisi sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat (Aldhama, 2022). *Affiliator* disini tidak harus membeli barang terlebih dahulu untuk dijadikan konten mereka. Mereka bisa juga membuat konten terkait produk yang akan mereka promosikan dengan berupa foto, video, atau memberi *review* melalui fitur *story* pada sosial media mereka.

Dalam program pemasaran menggunakan *affiliate marketing* dapat memberikan informasi mengenai suatu produk yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rizka Maulida & Salim Siregar, 2023). *Affiliate marketing* juga sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan khususnya dalam konteks penjualan produk di *e-commerce* Shopee. *Affiliate marketing* tergantung pada *trust* (kepercayaan) dan *credibility* (kredibilitas) yang dimiliki oleh *affiliator*. Pelanggan sering mempercayai ulasan yang diberikan oleh individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik tentang suatu

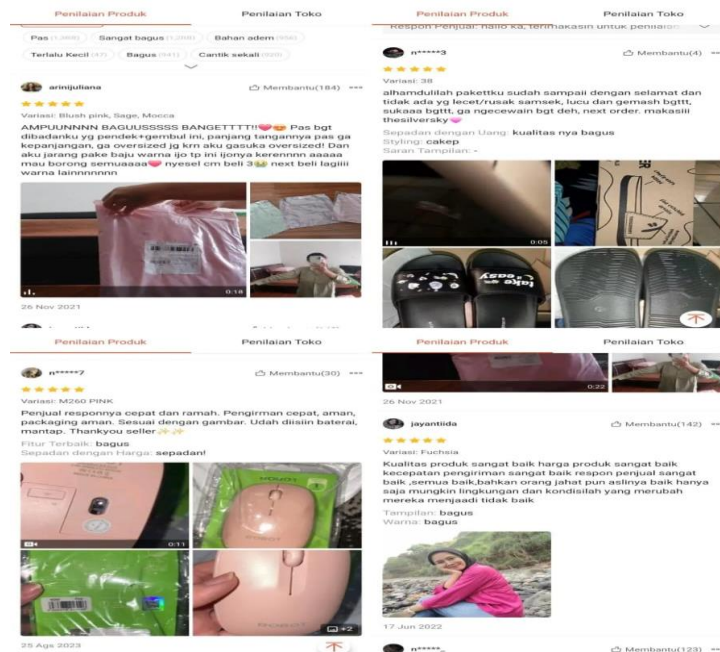
produk. oleh karena itu, *affiliator* yang memiliki *trust* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh *affiliate marketing* oleh Krisnawati (2019), penelitian ini menjelaskan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jihan Nadia (2023) menunjukkan variabel *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Aldy Farhan Ramadhan (2024) menyatakan *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap pada keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nadia Fordia Rahmawati (2022) menyatakan *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain strategi pemasaran dengan menggunakan *affiliate marketing*, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di Shopee yaitu *online customer review*. Untuk mendapatkan informasi dari produk kita dapat mengetahuinya dengan melihat ulasan pelanggan. Fenomena *online customer review* mampu menarik minat belanja *online* lebih banyak dibandingkan promosi melalui media sosial. Namun, kondisi tersebut tidak dapat dipastikan bahwa konsumen akan berbelanja setelah melihat *online customer review* yang diberikan. Hal ini disebabkan *online customer review* dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk berniat melakukan belanja online (Mulyati & Gesitera, 2020).

Menurut Apriliana (2022) *Online Customer Review* merupakan

penilaian yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan dengan informasi suatu barang atau produk dari segala aspek yang berdasarkan dari pengalaman pelanggan. *Online Customer Review* memudahkan konsumen untuk menemukan informasi terkait produk yang akan dibeli baik itu bersifat positif atau negatif yang berlandaskan pengalaman dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Fitur *Online Customer Review* dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dalam melakukan jual beli pada sebuah produk di *e-commerce*. Adanya *Online Customer Review* dalam *platform e-commerce* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *review* menjadi tolak ukur kualitas.



Gambar 1. 3 *Review customer* terkait produk yang diterima

Sumber: shopee.co.id (2024)

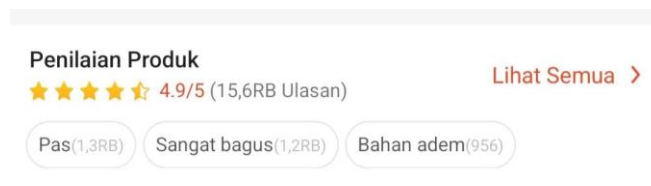
Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) (Cut Sari Maulidar, 2022). Adanya *online customer review* pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa saja yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *online*. *Review* produk pada Shopee juga sering tidak bisa dipercaya karena *review* setiap orang berbeda, baik dari kolom komentar maupun dari vidio seseorang yang memberikan *review* pada produk di Shopee. Maka dari itu, peran *online customer review* ini bagi konsumen sangat penting karena dengan adanya *online customer review* dapat menarik minat beli sampai dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Fauzi Purnama Sari (2021) *online customer review* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan konsumen merupakan salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian, serta membuktikan bahwa jumlah *review* bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut dan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *Online Customer Review*, calon konsumen dapat mengevaluasi serta melihat pelayanan dari kualitas produk yang akan dibeli secara lebih detail melalui *feedback* dan pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Asri

Nugrahani Ardianti & Dr. Widiartanto, M.AB (2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bahari & Dermawan (2022) juga menyatakan terdapat pengaruh positif antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021) menerangkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Peneliti lain yang dilakukan oleh M Dini Fitria Ramadhani (2020) menerangkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *online customer rating*. Jumlah *rating* yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan. Menurut Auliya dkk (2017) *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk *rating* ditoko *online* adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan di publikasikan di dalam *website* atau lapak dari penjual. *Rating* yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan akan berpengaruh pada rendahnya minat beli konsumen (Prinitasari & Sidqi, 2021).



Gambar 1. 4 *Rating* terhadap produk di Shopee

Sumber: shopee.co.id (2024)

Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review*, namun yang membedakan adalah pada opini dari konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. *Rating* menjadi solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara *online*, karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas yang baik (Fauzi & Lina, 2021).

Rating yaitu jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli. Hal ini karena *rating* merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya *rating* dalam penjualan *online* menjadi sesuatu perihal yang bermanfaat jika pembeli menganggap ketika *rating* menjadi standar kualitas suatu barang. Adanya fitur *online customer rating* ini diharapkan konsumen dapat mendapat informasi terkait produk yang akan dibeli, sehingga tercipta dampak yang positif terhadap keputusan pembelian bagi calon konsumen (Nathania Evanthe Sirait, 2023).

Penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Frederick Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini (2021) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan hasil penelitian oleh Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020) menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Ananda Rulyagustin (2023) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan penelitian terdahulu pada latar belakang diatas, terdapat hasil penelitian yang belum konsisten, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Masyarakat Kota Ponorogo)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi yaitu *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* serta variabel terkait Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Ponorogo.

3. Responden penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee dan aktif melakukan pembelian *online* serta pengguna aktif Shopee di Kota Ponorogo.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Ponorogo?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Ponorogo?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di wilayah Ponorogo.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta meningkatkan wawasan pengetahuan peneliti terkait pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
- b. Sebagai tambahan acuan referensi dimasa yang akan datang serta menjadi perbandingan bagi peneliti terdahulu.

2. Kegunaan Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain mengenai pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan juga menjadi masukan untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

C. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi yang relevan untuk penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.