

BAB I

PENDAHULUAN

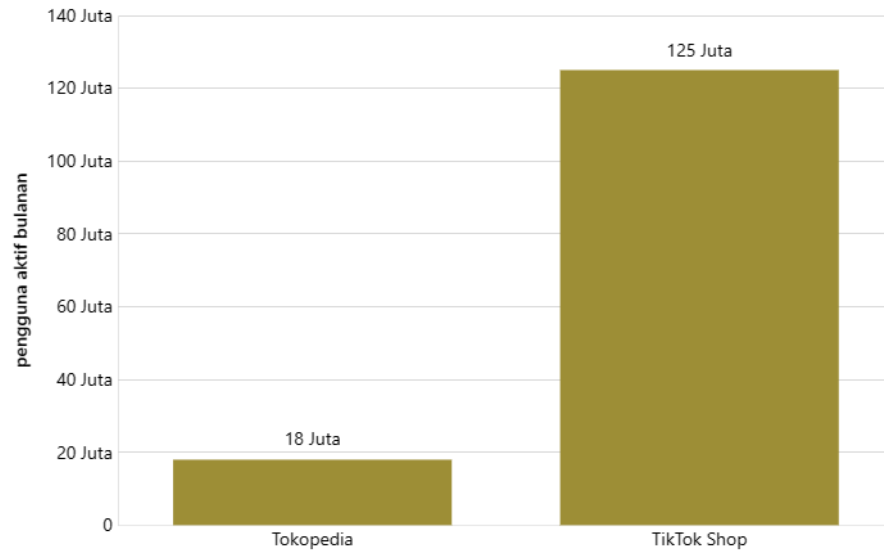
A. Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa perubahan signifikan terutama perubahan teknologi yang semakin canggih, serta perubahan pola pikir dan perilaku manusia dari generasi ke generasi yang memiliki tingkat kesadaran teknologi yang lebih tinggi dan literasi digital yang lebih baik. Perkembangan yang pesat dalam teknologi dan informasi berbasis internet membuat cara hidup manusia berubah, begitu pula dengan kegiatan ekonomi. Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena pola pikir, gaya hidup, budaya, kebutuhan, dan keinginan yang mudah berubah Arif *et al.*, (2022). Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan teknologi internet disebut online shop atau belanja online.

Belanja di toko online saat ini menjadi fenomena anak muda sampai orang dewasa baik pelajar ataupun mahasiswa sehingga masih *happening* sampai saat ini, salah satu media sosial terutama di *platform marketplace* seperti shopee, lazada, blibli.com, tokopedia, dan tiktok shop, selain pemesanan mudah dan praktis tidak perlu memakan banyak waktu untuk keliling dari *store* satu ke *store* lainnya secara *offline*, karena hanya dengan menyambungkan komputer atau gadget dengan internet, calon pembeli sudah dapat memesan produk atau jasa dan melakukan transaksi

jual beli tanpa harus bertemu langsung Arif *et al.*, (2022). Dalam transaksi jual beli terutama produk fashion di TikTok shop menjadi kebutuhan utama dan happening saat ini sehingga para seller juga dituntut untuk memberikan kualitas produk, harga, dan kepercayaan supaya bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian produk secara online lebih didominasi oleh remaja, orang tua baik laki-laki maupun perempuan menurut riset Yusnidar *et al.*, (2019). Saat ini konsumen juga sudah semakin pintar dan selektif dalam memilih untuk membeli sebuah produk Yosepha *et al.*, (2021). Banyak hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli barang, salah satunya adalah harga produk. Harga sangat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap suatu merek tertentu Sandrina *et al.*, (2023). Saat ini marketplace shopee dan tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah peminat tertinggi (Andriani *et al.*, 2023). Tentu hal tersebut memungkinkan membuat segelintir orang melihat potensi dan berpikir untuk menciptakan sebuah *e-commerce* baru. Salah satu perusahaan yang mengambil kesempatan dengan berhasilnya bisnis *e-commerce* adalah aplikasi Tiktok, dengan jumlah penduduk Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya akan menunjang bisnis online tersebut, hal ini dibuktikan pada data yang dapat di lihat pada gambar grafik 1.1



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2024)

Pada grafik diatas menunjukkan data pengguna aktif bulanan Aplikasi Tiktok shop, dimana dalam grafik tersebut menunjukkan tingginya pengguna tiktok yang mencapai ratusan juta per-bulan. Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga penelitian ini layak untuk diteliti terkait Minat beli termasuk dari sebagian sikap konsumen dalam perilaku komsumsi di waktu yang akan tiba yang bertujuan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian yang terbukti oleh konsumen. Akhir-akhir ini pembelian melalui tiktok sangat happening dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa Sandrina *et al.*, (2023). Banyak *marketplace* selain tiktok yang menawarkan banyak promo, namun mengapa banyak

masyarakat yang memilih belanja di Tiktok shop. Sehingga peneliti tertarik meneliti *Online Customer Review*, Harga, Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tik-Tok Shop, dan apakah mahasiswa UNIPMA juga menjadi salah satu konsumen setia tiktok shop, karena dengan tumbuhnya bisnis yang beragam dan usaha bisnis yang ada dimana-mana bahkan hampir disetiap sudut membuat persaingan yang semakin ketat dan banyak kompetitor sejenis. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tik-Tok Shop, dan apakah mahasiswa UNIPMA juga menjadi salah satu konsumen Tik-tok Shop.

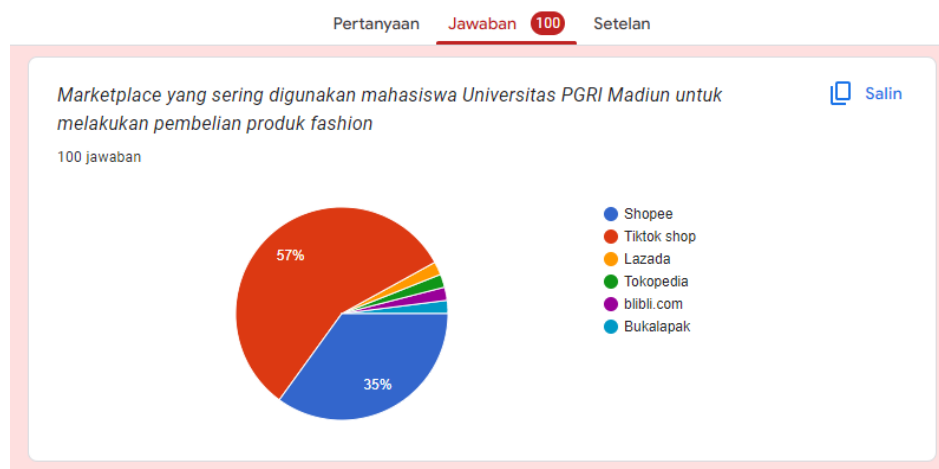
Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Universitas PGRI Madiun Berdasarkan Fakultas tahun 2024

Fakultas	Jenis Kelamin			Area sampel
	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki + Perempuan	
FEB	563	812	1375	116
FH	53	103	156	13
FIKS	20	119	139	12
FKIP	967	1018	1985	167
FT	416	267	683	57
	TOTAL		4338	365

Sumber : Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas PGRI Madiun

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa Mahasiswa Universitas PGRI Madiun memenuhi sebagai karakteristik responden penelitian saya dengan jumlah 4.338 Mahasiswa. Namun belum diketahui jumlah Mahasiswa sebagai pengguna aplikasi Tiktok yang termasuk dalam kriteria

penelitian. Sehingga perlu adanya penelitian dengan pengolahan data yang akurat untuk memastikan total responden yang akan diteliti. Berikut hasil survei pada tanggal 10 Juni 2024 yang dilakukan peneliti dengan total 100 dari 365 responden, berikut hasil penyebaran kuesioner sementara yang dibuktikan hasil pada gambar berikut :



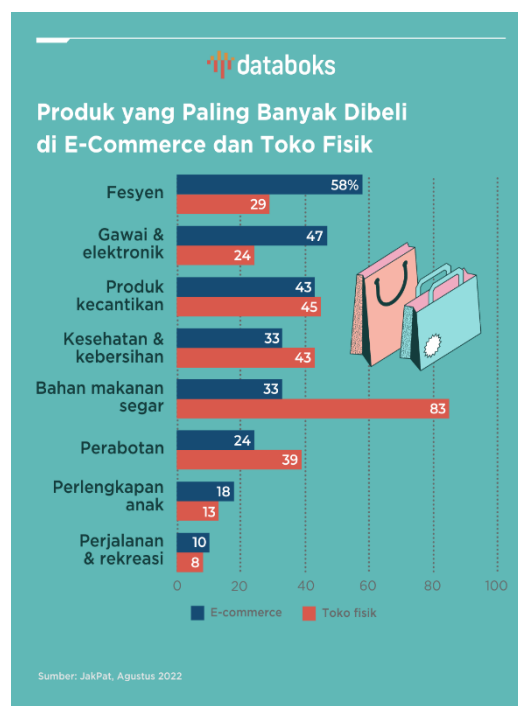
Gambar 1. 2 Gambar hasil perolehan kuesioner

Sumber : Survei Kuesioner Mahasiswa Universitas PGRI Madiun

Dikutip dari hasil survei databoks tahun 2022

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion> menunjukkan bahwa pada paruh pertama tahun 2022, 58% responden memilih toko online untuk berbelanja *fashion*. Sementara itu, hanya 29% yang membeli produk *fashion* di toko fisik. Sedangkan dikutip dari halaman (Tempo.co, 2023), bahwa data penjualan produk *fashion* dan *aksesoris fashion* di TikTok Live menyentuh sebanyak 44%. Sedangkan produk kecantikan, perawatan dan kesehatan sebanyak 51%.

Menurut Hasanah et al., (2023) kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Fashion* (pakaian), ketika bahan dan modelnya sesuai dengan yang mereka inginkan, misalnya bahannya lembut dan tidak gerah. Namun, ketika konsumen berbelanja melalui media online, maka konsumen tidak bisa melihat dan menyentuh langsung bahan dan model dari produk yang ingin dibeli dan mempertimbangkan melalui ulasan pembeli dan rating toko (Fadila et al., 2024). Konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian melalui *review* atau ulasan yang dicantumkan pada platform yang disediakan TikTok, sehingga selain melihat review para affliator bisa dilihat dari deskripsi ulasan pelanggan hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah bahwa produk yang paling banyak dibeli di TkTok shop salah satunya produk fashion.



Gambar 1. 3 Produk yang paling banyak dicari di e-commerce dan toko fisik.

Sumber : databoks.katadata.co.id 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa kebutuhan *fashion* bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua kalangan. *Fashion* telah berkembang pada segi sosial dan budaya, bahkan telah menjadi gaya hidup masyarakat (Gunawan *et al.*, 2019). Hal ini tidak terlepas dari kebangkitan industri tekstil, khususnya produk pakaian, yang hingga saat ini masih menjadi salah satu dari 10 besar industri yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi global yang dituangkan dalam buku yang ditulis Suhartono, (2018). Sehingga banyak masyarakat yang memutuskan pembelian melalui tiktok shop, Keputusan pembelian sendiri adalah bagaimana konsumen memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka Kusuma *et al.*, (2021).

Keputusan pembelian adalah beberapa alternatif yang dapat dijadikan dasar bagi konsumen dalam membeli suatu produk Kusuma *et al.*, (2021). Konsumen membuat keputusan karena penerapan strategi diferensiasi, adanya produk yang berkualitas, dan harga yang sesuai. Keputusan pembelian terjadi karena adanya informasi yang disampaikan penjual berupa komunikasi melalui promosi yang mampu menarik perhatian konsumen Rudiansyah *et al.*, (2022) untuk menyampaikan adanya pilihan produk yang berkualitas informasi produk yang detail, sehingga keputusan pembelian merupakan proses bagaimana konsumen memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.

Menurut Yulfita *et al.*, (2023) *Online customer review* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan seseorang dalam megambil keputusan, karena dengan banyaknya informasi dan rekomendasi produk dari perspektif konsumen lain, seseorang mampu memutuskan produk tersebut sudah sesuai kualifikasi yang akan dibeli ataukah belum (Agustin, 2022). Sejalan dengan peneli *Online customer review* adalah evaluasi konsumen terhadap preferensi produk atas pengalaman konsumen, terkait dengan suasana hati dan emosi yang dirasakan selama pembelian dan berinteraksi dengan produk. Dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat deskripsi dari pembeli sebelumnya melalui rating dan ulasan produk, hal ini dibuktikan dengan penelitian Julianti, (2022) *Online customer review* memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil perhitungan nilai t dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan meunjukkan bahwa *online review costumers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Guntur *et al.*, (2021) yang menyatakan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang diwajibkan dari suatu barang ataupun jasa dari nilai yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Yulianto *et al.*, 2020). Saat ini harga dijadikan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan senantiasa membandingkan harga dari produk yang dipilih lalu melakukan evaluasi apakah harganya sesuai atau

tidak dengan nilai dari produknya (Mulyati *et al.*, 2022). Dalam jual beli online, harga menjadi hal yang sangat penting karena biasanya yang pertama dilakukan konsumen jual beli online Pangindaran, (2024). Harga yang ada di TikTok Shop cenderung cukup murah di berbagai produk yang di jual oleh penjual, selain itu Tiktok Shop juga memiliki promo diskon sehingga konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya dan selalu dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, sehingga hal ini tentu akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen (Kumar, 2023). Dalam penelitian terdahulu Amron *et al.*, (2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Novianti, (2018) bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Delvation Store, lain dari penelitian Syahputri, (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Affiliate marketing adalah program pemasaran dimana seseorang mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan atau brand, dan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang terjadi program *affiliate* Tiktok ini merupakan sebuah cara mempromosikan produk yang ada di Tiktok shop dengan membuat konten menghibur serta menyebarkan link produk tersebut di keranjang kuning yang sudah disediakan Tiktok. Volume penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran jadi promosi *affiliate marketing*. Keuntungan dari promosi *affiliate marketing* adalah

siapa saja dapat dengan mudah menjual informasi produk hanya dengan membuat informasi produk yang akurat yang dapat mengarahkan pengunjung ke *website* pemilik produk dan kita sebagai *affiliate* atau *reseller*, bukan hanya itu Tiktok juga menciptakan program Affiliate Marketing yang hampir mengalahkan marketplace di dunia seperti Shopee, Tokopedia, layanan web *hosting*, seperti *niagahoster*, dan aplikasi layanan perjalanan (Robani, 2024).

Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok atau *Afiliasi Toko Tiktok*, juga dikenal sebagai metode penjualan yang memungkinkan pembuat untuk memonetisasi konten mereka (Syachreza *et al.*, 2023). Cara kerja promosi untuk afiliasi Tiktok adalah dengan mempromosikan produk merek dan menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan. Dengan hadirnya *marketing affiliate* sehingga banyak masyarakat tertarik untuk memutuskan pembelian di tiktok shop salah satunya produk *fashion*. *Affiliate marketing* merupakan kerjasama antara pihak perusahaan dengan mitra afiliasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bersama melalui kemufakatan dalam aktivitas promosi produk (Rosalina, *et al.*, 2023). *Affiliate marketing* telah menjadi aspek strategis yang penting bagi berbagai perusahaan yang beroperasi di sektor marketplace atau *e-commerce* (Kambali, 2020). Pelaku *Affiliate marketing* diharapkan memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh mereka. Menurut temuan penelitian yang dipaparkan oleh Susanto *et al.*, 2019) *affiliate marketing* memiliki dampak yang besar

terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil studi yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2022) menunjukkan affiliate marketing tidak memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *HARGA*, DAN *AFFILIATE MARKETING* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIK-TOK SHOP”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahsan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian akan dilakukan pada seluruh mahasiswa Universitas PGRI Madiun
2. Responden dalam penelitian ini mahasiswa Universitas PGRI Madiun yang terdaftar sebagai user Tiktok
3. Pembahasan akan mencakup Pengaruh *Online Customer Review*, *Harga*, dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tik-Tok Shop

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop?
3. Apakah *Affiliate Marketing* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin peneliti capai, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop.