

BAB I

PENDAHULUAN

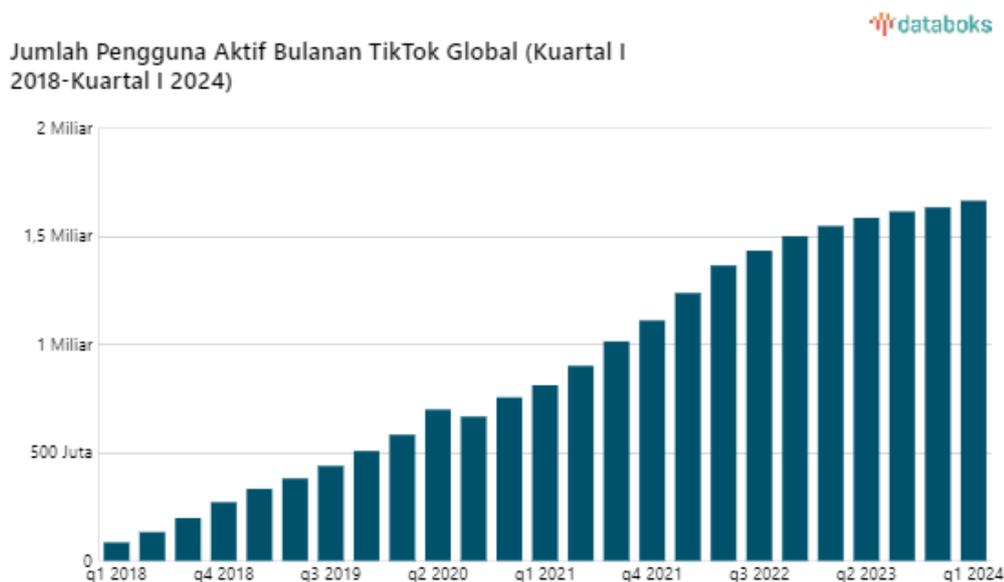
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, kebiasaan berbelanja masyarakat pun berubah dari konvensional menjadi daring. Intensitas belanja daring konsumen semakin meningkat dan cenderung tetap pada angka 37,7%. Survei APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) mengungkapkan bahwa masyarakat berbelanja daring karena lebih murah, fleksibel, praktis, banyak diskon, dan sebagainya. Media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku usaha. Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa 54,66% dan 21,64% penjualan tertinggi menggunakan media sosial dan *marketplace*. Strategi pemasaran seperti itu menarik minat konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Asadiyah *et al.*, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan (Jin *et al.*, 2016) menemukan Sebuah studi terkait yang dilakukan oleh *IPSOS Open Thinking Exchange* (2012) menemukan bahwa 56 persen responden dari 24 negara lebih memilih berbelanja di toko tradisional, toko online (*Marketing Charts*, 2012). Bahkan di negara maju seperti Amerika Serikat, dari 63 persen konsumen akan melakukan survei di internet sebelum melanjutkan untuk membeli barang elektronik konsumen tradisional secara *online*, namun hanya setengah dari konsumen yang benar-benar akan membeli secara *online*. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor ekonomi dan perdagangan. *E-commerce*, sebagai salah satu bentuk implementasi teknologi ini, telah menjadi sarana utama dalam aktivitas jual beli secara *online*. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat, terutama dengan adanya *platform-platform* baru yang inovatif seperti TikTok-Tokopedia. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk

mengabadikan momen-momen yang berkesan dan membuat video berdurasi pendek untuk merekam kehidupan mereka. TikTok menghadirkan banyak hiburan bagi orang-orang tetapi juga menjadi bentuk baru kecanduan media sosial. Istilah kecanduan media sosial mengacu pada konsistensi gejala-gejala seperti kecanduan atau kurangnya disiplin diri terkait media sosial. Literatur tentang kecanduan media sosial telah berfokus secara tidak proporsional pada Facebook, Instagram, dan platform media sosial dewasa lainnya sambil mengabaikan kekhawatiran tentang penetrasi TikTok dan perilaku maladaptif terkait (Qin *et al.*, 2022). kini telah merambah ke ranah *e-commerce* melalui fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi tersebut.

Gambar 1. 1 Pengguna Tiktok Secara Global dari tahun 2018-2024



Sumber : databoks (2024)

Terjadi peningkatan pada setiap tahun penggunaan Tiktok secara Global dan merupakan salah satu sosial media yang meningkat pesat. Kemajuan Bisnis yang memakai sarana teknologi digital di Indonesia semakin menunjukkan peran

yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia maupun global. Salah satunya dapat dilihat dari banyak-nya jumlah *Startup*. berdasarkan data Strartup Ranking dunia, Indonesia menduduki peringkat kelima dengan jumlah 2,341 *Startup* (*Startups Ranking*, 2022). Hal ini juga menandakan bahwa bisnis di Indonesia beradaptasi dengan teknologi secara cepat (Rahman, 2020). Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, Pengguna Tiktok terbanyak di dunia pada April 2024 berasal dari Indonesia dengan total pengguna 127,5 Juta Pengguna.

Tabel 1. 1 Delapan Negara Pengguna aplikasi Tiktok Terbesar di Dunia

NO	NEGARA	PENGGUNA (JUTA)
1.	Indonesia	127,50
2.	Amerika Serikat	121,52
3.	Brazil	101,8
4.	Meksiko	77,93
5.	Vietnam	69,68
6.	Pakistan	59,64
7.	Rusia	58,22
8.	Thailand	53,42

Sumber: *We Are Social & Meltwater* (2024)

Pada tahun 2020, akibat dampak negatif COVID-19 yang sangat besar, kehidupan sehari-hari masyarakat terpaksa berubah drastis. Aplikasi video pendek, khususnya Tiktok, telah mencapai posisi yang belum pernah terjadi sebelumnya di kalangan masyarakat. Perkembangan aplikasi video pendek juga disebabkan oleh kebijakan isolasi diri selama periode khusus tersebut. Dampak positif dari COVID-19 membuat fenomena belanja daring juga menjadi sangat populer hingga meningkatkan penjualan pada berbagai *e-commerce*. Peningkatan pesat volume pengguna video pendek meningkatkan nilai pemasaran Tik Tok secara signifikan, hingga Tiktok masuk ke ranah *e-commerce* (Ma & Yu, 2021).

Hingga saat ini penggunaan *e-commerce* pun semakin meningkat, Dalam lingkup bisnis saat ini, kehadiran *website e-commerce* sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari bagi para pelaku bisnis yang ingin berkembang, karena

e-commerce memiliki banyak keunggulan. Salah satunya adalah konsumen tidak perlu datang ke toko untuk memilih produk yang ingin dibelinya, sedangkan bagi pelaku bisnis, transaksi dapat dilakukan 24 jam nonstop tanpa gangguan. Selain itu, dari segi finansial, konsumen dapat menghemat uang dengan berbelanja *online*, dan bagi pengusaha, hal ini berarti menghemat biaya promosi. Ketika toko berada jauh, konsumen juga dapat mengurangi biaya perjalanan dengan membayar biaya transportasi yang lebih masuk akal. Hal ini juga memberikan peluang bagi para pengusaha untuk memperluas jangkauan pemasarannya ke wilayah yang lebih luas. Dalam konteks bisnis yang berkembang saat ini, *e-commerce* telah menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk (Zahra Afina Mahran, 2023).

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2027*

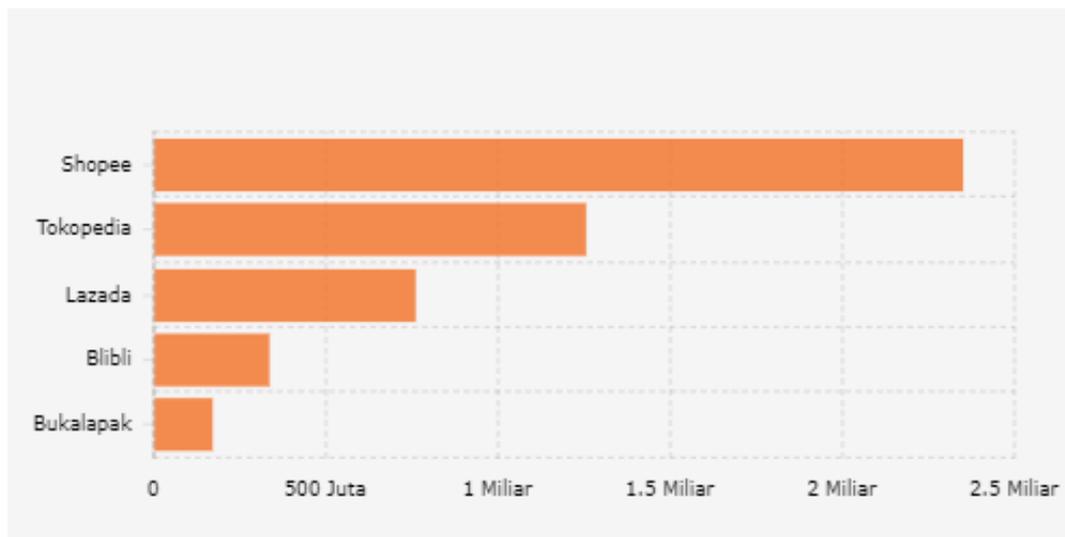
Tahun	Pengguna (Juta)
2018	93,42
2019	118,8
2020	138,09
2021	158,65
2022	178,94
2023	196,47
2024*	208,55
2025*	221,05
2026*	233,55
2027*	244,67

Sumber: *Statista Market Insights*, *) Angka Proyeksi (2023)

Dari gambar di atas, berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna pasar online atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna. Dan di prediksi jumlahnya meningkat hingga

196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Bahkan jumlahnya bisa mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027. Dari data tersebut, penulis memilih salah satu *e-commerce* yang sangat berkembang pesat saat ini yaitu Tiktok-Tokopedia, yang dimana *e-commerce* ini menduduki posisi ke dua dalam *Marketplace* yang dikunjungi Masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

Gambar 1. 2 *Marketplace* paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023



Sumber : databoks (2023)

Berdasarkan data dari SimiliarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun

21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd) (Data Books, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Kotler, P., & Armstrong, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Oleh karena itu, Penulis menggunakan *Affiliate marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk menjadi beberapa elemen kunci yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Khususnya pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia. *Affiliate Marketing* telah menjadi cara populer bagi banyak orang, khususnya kaum muda, untuk menghasilkan uang secara daring. *affiliate marketing* melibatkan promosi produk atau layanan perusahaan lain dan menghasilkan laba dari setiap penjualan atau rujukan yang dilakukan melalui tautan tertentu. *Affiliate marketing* menurut (C. Kadu & K. Gulhane, 2023) adalah proses di mana pengiklan menghasilkan uang dengan menggunakan tautan untuk mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi oleh pengecer atau pengiklan lain. Mitra afiliasi diberi penghargaan karena memberikan hasil unik kepada pengecer atau pengiklan. Umumnya, afiliasi menerima insentif untuk penjualan. Namun, beberapa *affiliate marketing* dapat memberi Anda imbalan berupa prospek, pengguna uji coba gratis, klik situs web, atau unduhan aplikasi.

Di sisi lain, *online customer review* Menurut (Wang & Du, 2023) adalah narasi pengalaman pelanggan yang berisi informasi yang kaya dan beragam. Meskipun singkat, ulasan ini dianggap bermanfaat oleh pembaca dan mendapat peringkat tinggi penilaian bantuan. Sebuah tinjauan ulang mengungkapkan beberapa dimensi informasi, termasuk efektif (misalnya, “cinta”), sensorik (misalnya, “lembut”), dan sosial (misalnya, “suami,” mengacu pada seseorang dan konteks sosial konsumsi) informasi. Setiap jenis informasi menggambarkan dan mengomunikasikan aspek unik dari pengalaman pelanggan, dan bersama-sama mereka membentuk narasi yang efektif dari pengalaman penggunaan. Sebuah fitur yang terdapat pada berbagai aplikasi marketplace yaitu fitur *Online Customer Review (OCR)*. Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi dengan menerapkan *online customer review* tersebut (Ramadhana & Nicky, 2022).

Sementara itu, Kualitas Produk menurut (Sari *et al.*, 2019) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.” Banyak pertimbangan yang dilihat konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya. Untuk itu hendaknya perusahaan – perusahaan yang ingin menjual produk memperhatikan keinginan konsumen tersebut. Agar produknya dapat diterima dimasyarakat.

Melihat pentingnya *affiliate marketing* serta fitur *online customer review* dan penilaian kualitas produk, Maka penulis tertarik untuk meneliti topik ini. Penulis juga menentukan Populasi dan Sampel untuk penelitian ini untuk Gen Z yang berada di Kota Jambi yang menggunakan Aplikasi Tiktok. Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Veronica *et al.*,

2022.). Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang termasuk dalam generasi Z yang berada di Kota Jambi, Lahir pada tahun 1997-2012 dan berusia 12 – 27 Tahun. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey (2018), perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran.

- 1) Gen Z disebut sebagai “*the undefined ID*”, dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu.
- 2) Gen Z diidentifikasi sebagai “*the communaholic*”, generasi yang sangat inklusif dan tertarik untuk terlibat dalam berbagai komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi guna memperluas manfaat yang ingin mereka berikan.
- 3) Gen Z dikenal sebagai “*the dialoguer*”, generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik dan perubahan datang melalui adanya dialog..
- 4) Gen Z disebut sebagai “*the realistic*”, generasi yang cenderung lebih realistis dan analitis dalam pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Sakitri, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang termasuk dalam generasi Z yang berada di Kota Jambi dan dengan menggunakan rumus Chocran sehingga mendapatkan Sampel berjumlah 97.

Dalam era digital ini, Masyarakat sebagai salah satu segmen konsumen yang aktif menggunakan teknologi, memiliki peran penting dalam menggerakkan tren pembelian di *platform e-commerce*. Di Kota Jambi, Masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok merupakan pengguna yang cukup dominan dalam memanfaatkan fitur *e-commerce* yang ditawarkan oleh TikTok-Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

TikTok-Tokopedia di kalangan Gen Z yang berada di Kota Jambi menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Penelitian terdahulu mengenai *affiliate marketing* pada penelitian Nur Afifa Agustin dan Amma Fazizah (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta dipengaruhi variabel lain (Nur Afifa Agustin, 2023). Penelitian terdahulu mengenai *Online Customer Review* pada Nadi Patala Shinta, Ayun Maduwinarti dan Ute Chairuz M. Nasution (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Shinta *et al.*, 2024), Namun pada penelitian Nur Afifa Agustin dan Amma Fazizah (2023) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh Positif namun Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu mengenai Kualitas Produk pada penelitian Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Faradita *et al.*, 2023). Namun pada penelitian Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Fetrisen & Aziz, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut ternyata masih ada kesenjangan Hasil pada keputusan pembelian berdasarkan *Online Customer Review* dan Kualitas Produk, ini menunjukkan bahwa topik ini masih dapat penulis teliti lebih lanjut, namun dengan Obek yang berbeda. Penulis juga melihat belum banyak penelitian terkait Keputusan Pembelian berdasarkan *Affiliate Marketing* pada Tiktok-Tokopedia.

Berdasarkan Latar Belakang dan fenomena tersebut, Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bentuk skripsi yang berjudul : **Pengaruh *Affiliate marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tiktok-Tokopedia (Studi pada Gen Z di Kota Jambi yang menggunakan Aplikasi Tiktok).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia ?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia ?
4. Apakah *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *Affiliate marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.
2. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.
3. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.
4. Untuk menganalisis apakah *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

5. Untuk mengetahui dan menjelaskan Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberi manfaat serta menambah pengetahuan :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penulisan ini dapat menjadi pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sendiri terutama tentang Dampak *Affiliate marketing*, *Online Customer Rivew dan* Kualitas Produk terhadap produk - produk yang ingin dipasarkan secara online melalui *e-commerce* Tiktok-Tokopedia serta dampaknya terhadap kinerja penjualan, Kemudian juga menambah wawasan peneliti jika suatu saat ingin berbisnis pada *e-commerce* Tiktok-Tokopedia.

- b. Bagi Perusahaan / Pelaku Usaha

Diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan bahan acuan dalam penelitian berikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan / pelaku usaha sebagai upaya terkait faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama yang sedang diteliti oleh peneliti.

- c. Bagi Akademisi

Untuk menambah literasi referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan literatur baru bagi Mahasiswa yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

- 1) Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih tentang *Affiliate marketing, Online Customer Review dan Kualitas Produk* dalam keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam bidang Pemasaran mengenai *Affiliate marketing, Online Customer Review dan Kualitas Produk* dalam Keputusan Pembelian.