

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi semakin berkembang tidak hanya untuk memberikan layanan dan kemudahan menerima informasi, tetapi dalam hal bekerja dan berkomunikasi yang mendorong masyarakat untuk lebih sering mengakses internet dan memanfaatkan internet sehingga dapat memberikan hubungan sosial yang baik, mendorong kreativitas yang baik, mendorong keterlibatan dalam komunitas, memberikan ide yang luas, dan memberikan pengetahuan yang bermanfaat. Internet yang semakin canggih juga membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah dan menyita banyak waktu dan melakukan segala aktivitas secara *online*. Akibatnya, gaya hidup orang pun mengalami perubahan signifikan dibandingkan sebelumnya, orang menggunakan internet untuk WFH (*work from home*) dan anak sekolah juga menggunakan internet untuk pembelajaran jarak jauh. Manfaat ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat saja, namun para pelaku usaha dan dunia usaha juga turut berlomba-lomba menawarkan akses *mobile* yang memungkinkan pelanggan melakukan belanja secara *online*. *E-commerce* menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi online. Jika tipe orang yang ingin semuanya serba cepat dengan interaksi antar manusia yang minim, belanja *online* adalah solusi yang tepat. Belanja melalui sistem *online* sudah menjadikan masyarakat lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan cara tradisional. Belanja *online* dengan menggunakan teknologi dinilai lebih cepat dan nyaman. Dengan berbelanja *online*, Anda tidak perlu khawatir terkena paparan virus karena seluruh transaksi dilakukan dari kenyamanan rumah Anda. Begitu pula dalam pengantaran barang. Sebagian besar kurir ekspedisi sudah paham mengenai

pengantaran yang minim kontak fisik ini. Orang dapat mengakses dan membeli produk melalui *marketplace* hanya dengan menggunakan ponsel pintar dan internet. Hal ini pula yang menjadi alasan mengapa trader mulai beralih dari sistem *trading* tradisional ke sistem *online*.

Kemudahan dan kenyamanan dari belanja *online* dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menjadi semakin konsumtif. Orang-orang telah mengubah tujuan mereka saat membeli produk, kurang fokus pada kepraktisan dan lebih fokus pada kebutuhan emosional. Sehingga masyarakat secara sadar dan tidak sadar membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya. Fenomena perilaku konsumsi dalam *marketplace* ini biasa disebut dengan *Impulse buying*. Dalam konteks keilmuan, perubahan perilaku konsumsi dengan dipengaruhi berbagai faktor dibahas dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi jika dengan minimum salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana guna memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain (Ngatno, 2018). Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia dalam *marketplace* semakin meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan laporan dari Bank Indonesia, (2022) pada tahun 2022, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp530 triliun akan tetapi terealisasi sebesar Rp476,3 triliun dengan volume transaksi sebanyak 3,49 miliar transaksi. Meskipun begitu data ini meningkat dari tahun 2021 yang sebesar Rp401 triliun. Perubahan perilaku belanja konsumen dari offline ke *online* juga didorong oleh tingkat fleksibilitas yang ditawarkan oleh berbagai pasar di Indonesia. Akibatnya, banyak toko pakaian di pusat perbelanjaan pun tutup. Sehingga banyak pengusaha yang berencana membuka toko *online*. Persaingan bisnis *online* semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya pengusaha yang membuka toko *online*.

Saat ini fenomena belanja yang sedang berkembang pesat dan mendapatkan popularitas besar di Indonesia adalah *marketplace* Shopee. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015. Awalnya Shopee menerapkan model *e-commerce customer-to-customer* (C2C), namun seiring berkembangnya Shopee, Shopee juga menawarkan model *e-commerce business-to-business* (B2B) dengan

diperkenalkannya fitur Shopee Mall. Banyak *platform* perusahaan terkenal menjadi merek. Menurut Samelweb, Shopee menjadi kategori *marketplace marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berdasarkan data Samelweb, Shopee menduduki peringkat pertama jumlah pengunjung website *marketplace* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2022 dengan total pengunjung bulanan sebanyak 191.6 juta pengunjung pada bulan Desember. Angka tersebut menjadikan Shopee pertama di Indonesia karena memiliki lebih banyak dibandingkan kompetitor lainnya yaitu Tokopedia dengan 136,7 juta pengunjung di bulan Desember dan Lazada dengan 83,2 juta pengunjung di bulan Desember.

Pengunjung *marketplace* yang berkelanjutan dan terus meningkat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam bentuk dan model pemasaran. Strategi pemasaran yang cukup tepat digunakan yaitu *Review* Produk. Konsumen dapat melihat *review* dari sebuah produk berdasarkan pendapat konsumen yang lainnya yang sudah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk tersebut (Hidayati, 2018). Dalam *mereview* produk setiap pelanggan dapat membuat *review* yang positif ataupun negatif terhadap sebuah produk ataupun toko. *Review* yang positif berdampak kepada pelanggan selanjutnya yang hendak membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapatkan nilai atau *review* yang baik dari pembeli sehingga *brand image* dari penjual atau toko tersebut dapat menjadi lebih positif (Melati & Dwijayanti, 2020). Informasi ini memungkinkan konsumen untuk memahami kualitas produk berdasarkan pengalaman dan *review produk* lain yang sebelumnya telah membeli produk dari penjual *online*. *Review* dapat berupa teks atau gambar yang berkualitas, Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk.

Dengan melihat pentingnya *review* produk pada sebuah produk banyak konten kreator yang memanfaatkan hal ini untuk membuat content *review*. Shopee juga melakukan berbagai macam *advertising* misalnya dengan pembuatan konten video menarik dan kreatif yang dapat memamerkan dan menonjolkan kelebihan produk, kolaborasi dengan pengguna populer ataupun kreator yang mempunyai banyak pengikut sehingga dapat membantu mempromosikan produk kepada *followers* atau audiens yang lebih luas guna mendapatkan ekplosur tambahan. Salah

satu bentuk pemasaran kolaboratif yang dilakukan Shopee adalah *Affiliate marketing* dimana suatu bisnis menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan produknya di internet, dalam hal ini *platform* aplikasi Shopee. *Affiliate Marketing* telah muncul sebagai inovasi baru dalam dunia pemasaran. Strategi marketing dari Shopee dengan nama Shopee Affiliate Program ini ditujukan untuk para konten kreator agar membuat promosi yang menarik pada seluruh *platform* sosial media dengan imbalan yang berbentuk komisi sebesar 10% dengan batas maksimal komisi produk sebesar Rp. 10.000/- untuk setiap transaksi yang dipromosikan melalui *link*. (Sutarman et al., 2022). Seorang pemasar tidak perlu memikirkan stok atau persediaan tetapi hanya perlu memikirkan bagaimana mengarahkan pengunjung ke *website* melalui *link* khusus *affiliator* miliki. *Link* ini akan *affiliator* dapatkan dari *mercaht* yang diberikan kepada kita sebagai alat untuk mendeteksi bahwa pembeli yang datang melalui referensi kita. Dengan begitu akan mempengaruhi minat beli dan perilaku konsumtif konsumen. Mereka akan mendapatkan keuntungan jika terjadi transaksi atau pemesanan produk yang sudah mereka promosikan.

Penduduk di Kota Bengkalis menurut (BPS, 2024) dengan jumlah penduduk sejumlah 671.730 jiwa. Kelompok umur terbesar adalah 15 sampai 34 tahun. Karena usia-usia tersebut merupakan masa produktif dan masa konsumsi penduduk, maka pertumbuhan ekonomi tetap terjaga dengan baik. Masyarakat Bengkalis juga memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat pembelian barang konsumsi.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan permasalahan pada latar belakang di atas maka peneliti berniat menjalankan penelitian ini yang memiliki judul **“Pengaruh *Review* Produk dan *Affiliate marketing* Terhadap *Impulse buying* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis).”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Review* Produk dan *Affiliate marketing* terhadap *Impulse buying* pada *Marketplace* Shoppe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Review* Produk dan *Affiliate marketing* secara simultan/secara bersama-sama terhadap *Impulse buying* pada *Marketplace* Shoppe.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Review* Produk secara parsial terhadap *Impulse buying* pada *Marketplace* Shoppe.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Affiliate marketing* secara parsial Terhadap *Impulse buying* pada *Marketplace* Shoppe

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan terdiri dari :

1. Manfaat Penelitian Bagi Penulis
Bagi peneliti bisa meningkatkan wawasan pemahaman yang menyangkut mengenai pengaruh *review*, *Affiliate marketing*, dan *Impulse buying* , sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sumber rujukan untuk riset.
2. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan
Temuan riset ini dapat memaksimalkan program kerja yang dijalankan yaitu dengan shopee *affiliate* program dapat menjangkau lebih banyak konsumen
3. Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain
Melalui *review* dan *Affiliate marketing* dapat menjadikan monetasi tambahan selain dari *endorse* ataupun iklan dari media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan berdasarkan pedoman penulisan tugas akhir mahasiswa tahun 2021. Sistematika penulisan yang diatur yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, teori yang relevan dengan pokok pembahasan dalam proposal penelitian tugas akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *review produk* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran skala, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jenis penelitian, hipotesis, definisi konsep dan definisi operasional.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui pengaruh *review produk* dan *affiliate marketing* terhadap *impulse buying*.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian penulisan memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.