

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital berkembang sangat pesat, hal ini berperan penting dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja dimana saat ini sudah dilakukan melalui aplikasi yang ada di ponsel genggam dengan cara daring (*online*). Kegiatan berbelanja *online* inilah yang sangat digemari pada era digital. Fenomena belanja *online* tidak menyurutkan minat masyarakat dalam berbelanja *online*. Terdapat beberapa alasan pendukung yang diapaparkan dalam artikel ukmindonesia.id (Nabilah Aninda, 2022) mengapa kegiatan berbelanja *offline* dialihkan menjadi *online* yaitu; (1) Hemat waktu dan tenaga. Konsumen hanya bermodalkan *smartphone* dan layanan internet, kemudian mengunjungi situs layanan belanja *online*, memilih produk yang diinginkan, melakukan pembayaran, dan menunggu pesanan tiba. (2) Tersedia banyak pilihan promo menarik. Sering ditemukan potongan harga atau diskon yang menarik dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Biasanya berupa bentuk *point reward*, *cashback*, potongan harga, bahkan hingga gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. (3) Tersedia pilihan produk dari berbagai macam *brand*. Seiring perkembangan teknologi dan edukasi belanja *online*, saat ini sudah banyak *brand* besar yang juga ikut bergabung dalam bentuk *official store*. Hadirnya *official store* juga sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*. Termasuk di dalamnya produk atau merek impor yang juga turut serta. (4) *Review* produk secara transparan. Saat berbelanja secara berbelanja *online* konsumen dimudahkan dengan adanya fitur *review* produk, sehingga kita bisa mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum membelinya.

Selain kemudahan dalam berbelanja *online*, kegiatan belanja *online* juga memiliki beberapa risiko bagi konsumen. Pada artikel detik.com menurut (Waringin Tung, 2017) terdapat beberapa risiko yang sering terjadi dalam saat berbelanja *online* seperti; (1) Kinerja, seringkali mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan gambar yang ada pada *marketplace*. (2) Waktu, kerugian yang bisa dialami oleh seseorang

ketika melakukan transaksi secara *online* adalah karena proses pengiriman barang yang memakan waktu. (3) Finansial, dalam belanja *online* bisa mengalami penipuan dikarenakan penjual yang tidak amanah. (4) Psikologis, dari segi psikologis ini seringkali saat belanja *online* konsumen bisa mengalami kegelisahan dikarenakan menunggu barang yang dibeli tak kunjung sampai. (5) Keamanan, dari segi keamanan belanja *online* seringkali terjadi adanya penyalahgunaan informasi personal oleh pihak ketiga, misalnya *payment gateway*.

Era digital ini menghadirkan berbagai platform untuk memudahkan dalam membantu kehidupan sehari-hari. Seperti dengan adanya *marketplace* yang memudahkan membuka bisnis baru dan menjangkau konsumen dengan lebih luas. *Marketplace* merupakan platform yang menawarkan produk yang beragam, mulai dari pakaian hingga kebutuhan pokok dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini *marketplace* sudah memiliki fitur *affiliate*. *Affiliate* adalah model bisnis sistematis yang membayar komisi dan biaya untuk layanan seseorang setelah mereka berhasil menjual layanan atau produk melalui pemasaran internet (Misra & Tedja Sukmana, 2021). *Affiliate* ini biasanya ditawarkan melalui media sosial dalam bentuk iklan video maupun foto. Komisi yang didapatkan beragam jika konsumen telah mengakses dan menggunakan *link* tersebut.

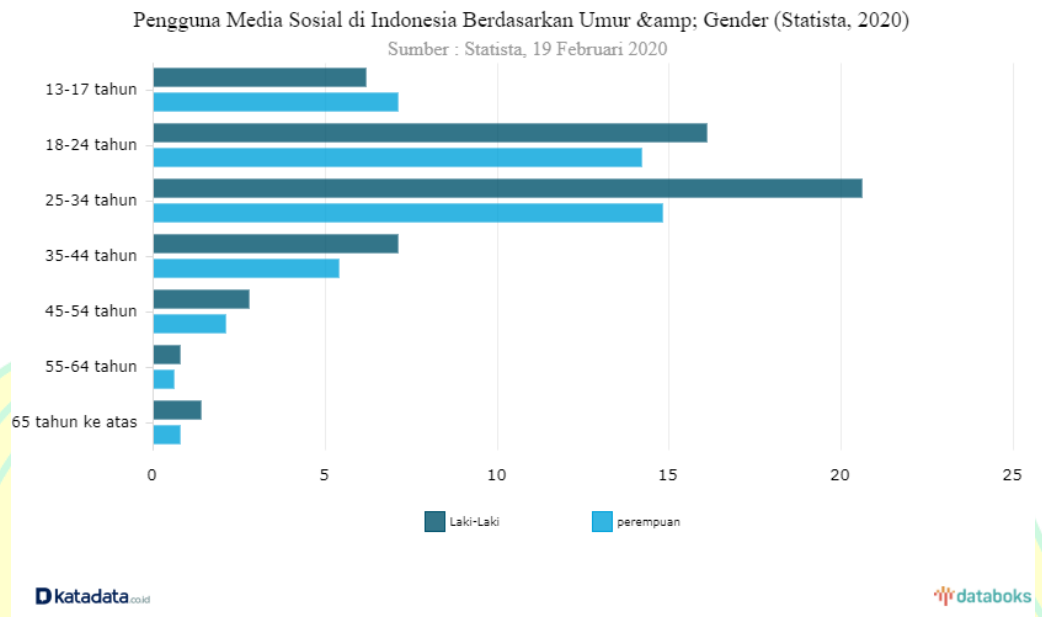
Saat ini *affiliate* sudah berkembang dan beberapa perusahaan menggunakannya dalam kegiatan pemasaran. Hal ini diungkapkan oleh Rahman dalam (Husna Fauza, 2023) bahwa perkembangan *marketing affiliate* ini bermula ketika perusahaan telah memprediksi bahwa sistem pemasaran akan berkembang menjadi bentuk yang lebih sederhana, yaitu dengan menjalin mitra dengan perusahaan lain. Mitra ini dapat berupa hubungan bisnis tradisional yang mempertemukan langsung antara penjual dengan pembeli atau bisnis secara digital.

Hadirnya *marketing affiliate* sangat memudahkan konsumen dalam kegiatan berbelanja *online*. Beberapa kemudahan ini disebutkan oleh (Ashari & Indayani, 2023) bahwa konsumen percaya dengan hadirnya *marketing affiliate* dan affiliorator ini dapat membantu dalam menemukan informasi tentang produk dan rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, konten *affiliate* membantu konsumen dalam

menemukan informasi tentang *review* barang yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring konsumen memahami program *marketing affiliate* maka keputusan pembelian akan semakin signifikan. Namun dengan adanya *marketing affiliate* konsumen dapat menjadi individu konsumtif melalui konten media sosial. Tergiuir dengan konten yang dilihat melalui media sosial dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa berpikir panjang tentang apa yang mereka beli, maka akan menghasilkan sikap *hedonic motivations* (Husna Fauza, 2023). Selain itu membeli melalui *link marketing affiliate* bisa menimbulkan masalah kepercayaan dan transparansi, seringkali pihak *influencer* dan *affiliator* tidak memberikan ulasan jujur di media sosial sehingga mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan informasi yang benar dan tepat (Dharmayanty Safira, 2019).

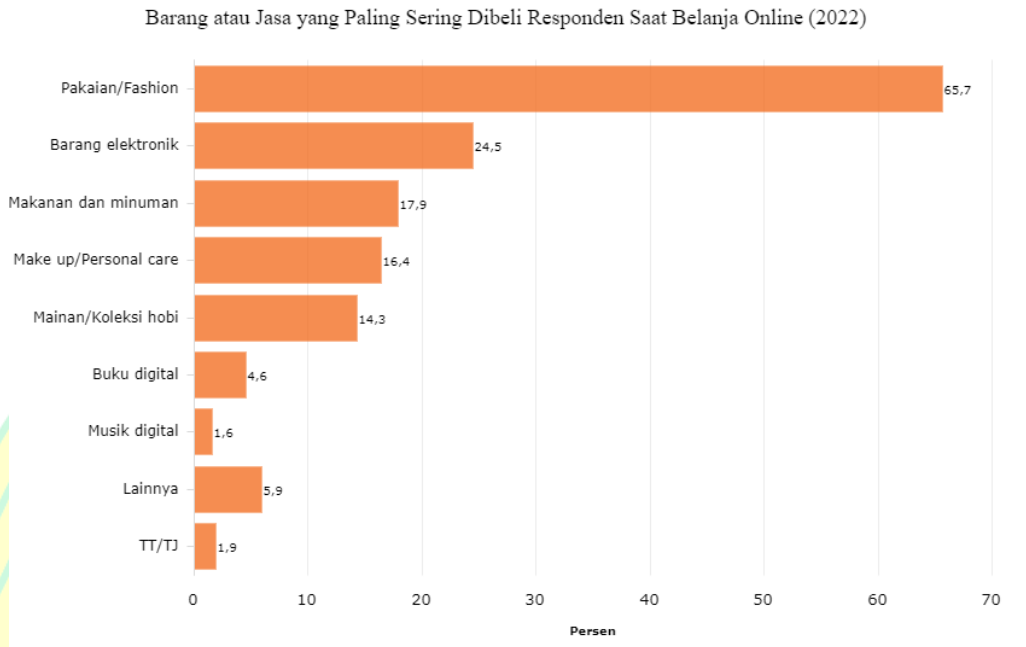
*Affiliate marketing* sering digunakan pada platform elektronik seperti e-commerce dengan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*). *E-commerce*, atau singkatnya "perdagangan elektronik", adalah mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dan menggunakan media internet untuk mempertahankan pertukaran barang dan jasa. Untuk mengiklankan barang atau jasa dalam menarik minat konsumen, pengiklanan melalui sistem media sosial dapat mencapai jangkauan konsumen yang lebih luas. Hal ini dikarenakan keberadaan sosial media saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap semua aktivitas kehidupan manusia (Husna Fauza, 2023).

Penggunaan media sosial melengkapi dan memperkaya kehidupan seseorang. Banyak perusahaan secara berkala menggunakan media sosial guna mempromosikan produk dan layanan mereka dan membangun hubungan dengan konsumen target mereka di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, dan *Youtube* (Mukherjee, 2019). Media sosial dinilai menjadi media promosi yang baik karena dapat menekan biaya lebih murah, mudah dikenali serta wilayah distribusi yang luas hingga global (Rianto Rahadi & Andretti Abdillah, 2013).



Gambar 1.2 Grafik jumlah pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan umur dan jenis kelamin.  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Pengguna kategori laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Disusul dengan pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun, kemudian usia 65 tahun ke atas.



Gambar 1.1 Grafik jumlah barang atau jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja *online*.  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada kegiatan berbelanja *online* produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah pakaian atau produk *fashion*. Indikator Politik Indonesia merilis hasil survei terbaru terkait akses media dan perilaku digital. Mayoritas dari responden mengaku paling sering belanja pakaian atau *fashion* dan persentasenya tercatat sebesar 65,7 dalam (Dhini Vika, 2022).

Mengetahui proses bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian sangatlah membantu untuk pelaku usaha yang membuka atau menjual produk melalui *online*. Sebab dari proses tersebut konsumen dapat melakukan pembelian dan penjual mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya dengan tepat, selain itu juga konsumen dimudahkan dengan adanya fitur *marketplace affiliate* yang konsumen lihat di media sosial.

Menurut Ul haq dalam (Wicaksono dkk., 2022) *affiliate marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap 5 indikator yaitu *informativeness* (keinformatifan), *incentive* (potongan harga), *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan), *perceived usefulness* (kegunaan), dan *perceived ease to locate* (kemudahan untuk menemukan). Menurut (Kotler & Amstrong Gary, 2018) dijelaskan bahwa proses pengambilan

keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi paska-pembelian.

Berdasarkan uraian diatas seiring pemahannya konsumen dengan fitur *marketplace affiliate* yang ada pada media sosial, maka akan terjadi pengambilan keputusan terhadap pembelian produk busana oleh konsumen. Maka hal tersebut penting untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *marketplace affiliate* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk busana.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul berbagai masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana *marketplace affiliate* di media sosial pada konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk busana?
3. Bagaimana pengaruh *marketplace affiliate* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk busana?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah konsumen yang berusia 18-34 tahun di wilayah JABODETABEK yang pernah membeli produk busana melalui *link marketplace Shopee affiliate*.
2. Produk busana yang dimaksud dalam penelitian ini adalah busana yang meliputi blus/kemeja, celana/rok, serta jilbab.
3. Indikator yang digunakan pada *marketplace affiliate* yaitu *informativeness* (keinformatifan), *incentive* (potongan harga), *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan), *perceived usefulness* (kegunaan), dan *perceived ease to locate* (kemudahan untuk menemukan).
4. Indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh *marketplace affiliate* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk busana?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketplace affiliate* di media sosial terhadap keputusan pembelian produk busana.

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini maka terdapat beberapa kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti

Sebagai media untuk melatih dan mengembangkan kemampuan diri dalam bidang penelitian dan sebagai syarat meraih gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

2. Bagi akademisi

Sebagai acuan untuk memicu mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya, atau menjadi bahan referensi untuk peneliti lainnya.

3. Bagi pelaku usaha

Sebagai referensi atau acuan dalam mengembangkan usaha sesuai strategi pemasaran dalam penjualan produk busana.