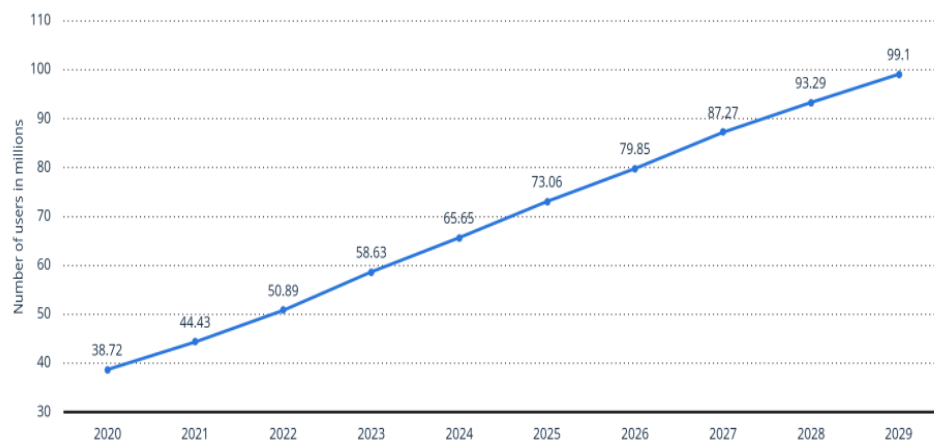


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan digital. Perkembangan digital yang sangat pesat memungkinkan segala bentuk aktivitas yang awalnya dilakukan secara luring kini dapat dilakukan secara daring (Karina et al, 2023). Salah satu dampak positif dari digitalisasi ini adalah kemunculan *e-commerce*, yang menjadi bentuk utama dari perubahan cara berbelanja. Kegiatan transaksi daring sering disebut *e-commerce*, contohnya Adalah platform-platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan berbagai platform lainnya. *E-commerce* kini sangat diandalkan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan, karena menawarkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber: Statistik kementerian perdagangan (2023)

Berdasarkan grafik diatas, menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia selama periode 2020 hingga 2029. Data tahun 2020 mencatat bahwa sekitar 38,27 juta orang di Indonesia menggunakan platform *e-commerce*, yang menunjukkan adanya pertumbuhan pembelian produk yang dilakukan secara daring. Pengguna

platform *e-commerce* di Indonesia diperkirakan menembus 73,06 juta orang pada tahun 2025, angka ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun 2020. Proyeksi pada tahun 2029, bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan 99 juta orang, yang menggambarkan pertumbuhan yang pesat. Peningkatan pengguna *e-commerce* juga didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan harus berbelanja secara tradisional (Hasibuan et al, 2023). Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, telah membawa perubahan dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam hal berbelanja. Melalui *e-commerce*, aktivitas jual beli dapat menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan dimana saja. Kemudahan ini dapat mempengaruhi gaya hidup dan pola belanja masyarakat yaitu perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* (Sarrascalao, 2019).

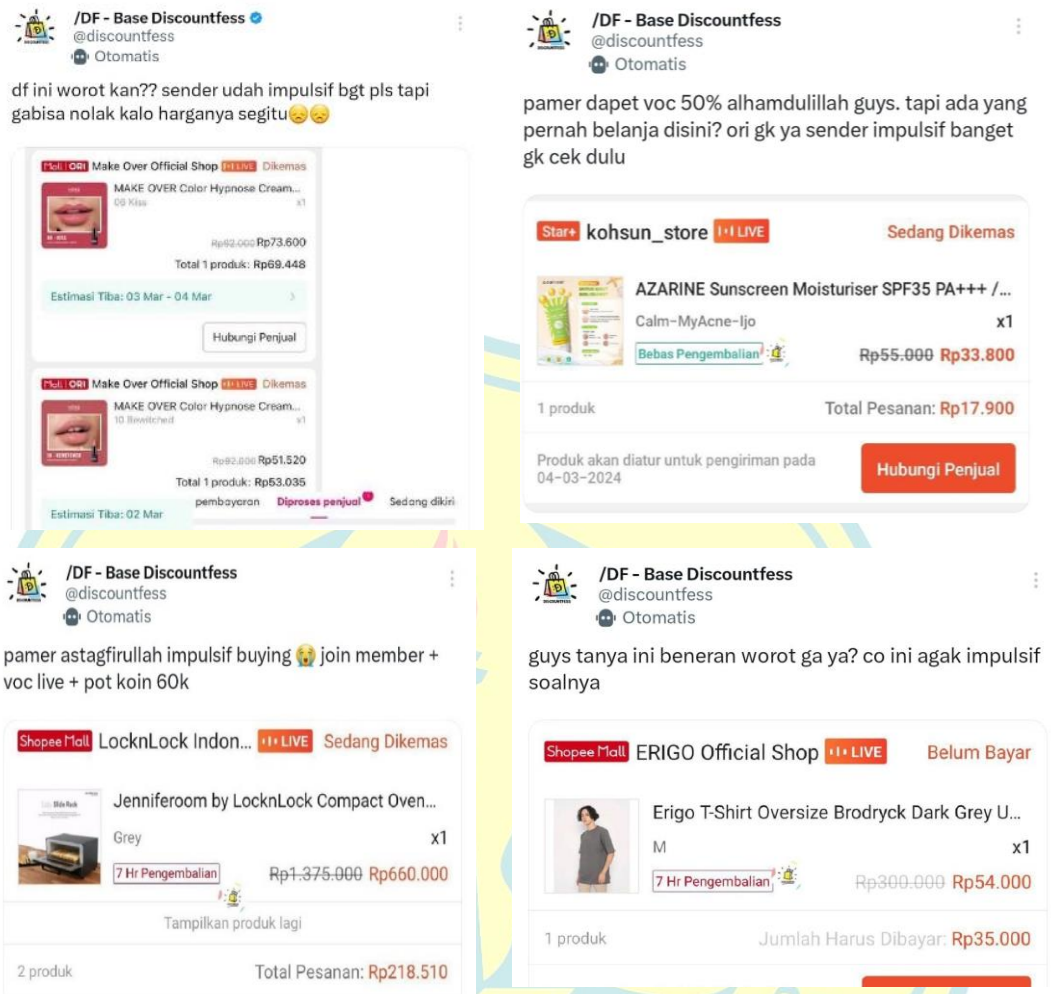
Dalam konteks ini, salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah *affiliate marketing*. Menurut berdasarkan web populix, *Affiliate marketing* membuat banyak individu memanfaatkan peluang ini untuk mendapatkan penghasilan tambahan (Populix, 2025). *Affiliate marketing* mengharuskan *affiliator* untuk membagikan tautan produk untuk mendapatkan komisi, hal ini membuat banyak orang memanfaatkan Platform X untuk membentuk grup diskon sebagai wadah untuk melakukan promosi produk. Berdasarkan web accesstrade, Platform X merupakan salah satu platform terbaik yang dapat digunakan untuk *affiliate marketing* (Accesstrade, 2023). Platform X juga memiliki berbagai fitur yang dapat mendukung *affiliator* untuk mempromosikan produk, seperti kemudahan untuk membagikan tautan, sistem pesan real-time, adanya fitur auto base yang dapat mendukung *affiliator* untuk membuat sebuah grup diskon. Platform ini juga dapat memudahkan pengikut dalam grup diskon untuk berinteraksi seperti mengirim pesan, mengajukan pertanyaan atau memberikan komentar.

Pembentukan grup diskon di Platform X mempermudah *affiliator* dalam membagikan *link* suatu produk. Pemilik grup diskon ini membangun

citra bahwa grup mereka adalah tempat bagi pemburu diskon, sehingga konten yang dibagikan berfokus pada produk diskon, voucher diskon, dan event promosi dari berbagai *e-commerce*. Keberhasilan grup diskon ini membuat *affiliator* lain terinspirasi untuk membuat grup serupa. Sehingga, kini Platform X memiliki banyak grup diskon, yang memberikan penawaran menarik dan promosi yang berbeda. Dalam grup diskon ini, anggota yang tergabung seringkali tergoda untuk membeli produk secara *impulsive* setelah melihat penawaran menarik yang dibagikan oleh pemilik grup diskon.

Adanya grup diskon di Platform X memiliki dampak terhadap perilaku konsumen, terutama *impulsive buying*. Anggota dalam grup diskon seringkali membeli produk yang tidak mereka butuhkan hanya karena melihat penawaran yang dibagikan oleh pemilik grup diskon atau rasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan diskon yang besar (Handayani, 2024). Fenomena ini menggambarkan adanya peningkatan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Dampak dari adanya penawaran berulang dalam grup diskon adalah perubahan perilaku belanja konsumen yang seringkali melakukan *impulsive buying*. *Impulsive buying* saat ini menjadi fenomena yang sering ditemui di Indonesia. Saat melakukan pembelian konsumen hanya mengikuti keinginan sesaat mereka untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan dan mempertimbangkan secara matang (Darmawan & Gather, 2021). Faktor seperti kemudahan dalam mengakses, kecepatan dalam melakukan transaksi, adanya penawaran diskon yang menarik, dan pengaruh media sosial dapat meningkatkan *impulsive buying*.



Gambar 1. 2 Tweet konsumen tentang *impulsive buying* di grup diskon

Sumber : Platform X (2024)

Pada gambar diatas, pengikut grup dikson merasa bahwa telah melakukan *impulsive buying*. Tweet dari pengikut grup diskon tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *link* produk diskon yang dibagikan oleh *affiliator* dapat membuat mereka melakukan *impulsive buying*. Dengan adanya grup diskon di Platform X yang sering memberikan informasi mengenai diskon produk dapat meningkatkan *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh beberapa brand lokal yang memanfaatkan *affiliate marketing* untuk melakukan penjualan, seperti brand Glad2Glow. Menurut riset (Asoka et al., 2025) brand Glad2Glow mendapatkan pengaruh sebesar 52% pada keputusan pemebelannya melalui *affiliate marketing*. Hasil penelitian

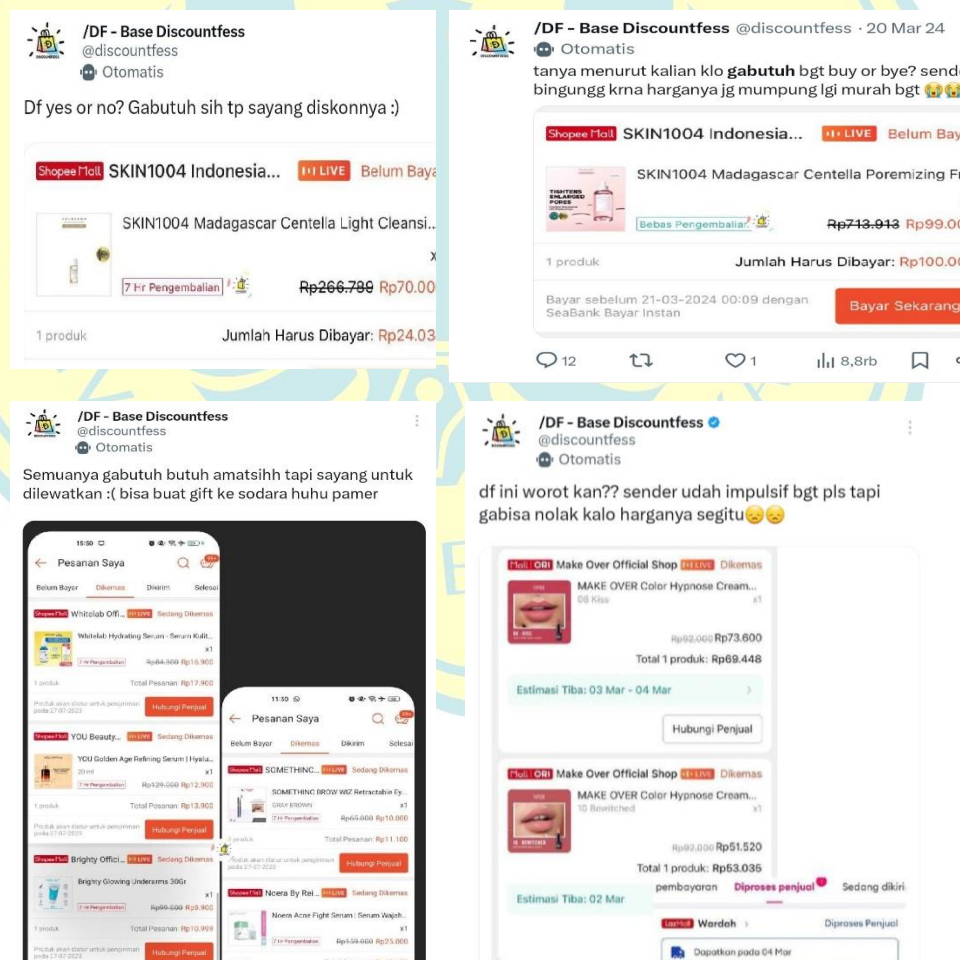
Kinasih & Sisilia (2024) mendukung pernyataan mengenai strategi *affiliate marketing* produk kecantikan di Platform X secara signifikan dapat memicu perilaku *impulsive buying*.

Diskon pada suatu produk dapat membuat konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Promosi produk dari *affiliator* dalam grup diskon yang menawarkan harga murah membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan, sehingga perilaku *impulsive buying* membuat konsumen lebih banyak membeli barang yang tidak dibutuhkan. Terkadang konsumen berpikir bahwa harga produk yang diberikan oleh *affiliator* sangat murah dan tidak bisa membeli produk dengan harga serendah itu di lain waktu. Perilaku *impulsive buying* dapat membuat konsumen menjadi lebih boros (Ritonga, 2021).

Fenomena *affiliate marketing* semakin nyata di Indonesia, Andriani (2024) melaporkan bahwa 59% konsumen indonesia memanfaatkan promosi *affiliate marketing* saat berbelanja, temuan ini menunjukkan bahwa promosi tersebut berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil studi pada pengguna tiktok juga menemukan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* (Mea et al., 2025).

Terkait dengan fenomena *impulsive buying*, Perusahaan menggunakan berbagai metode pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya melalui *affiliate marketing*. Menurut web insight, pasar *affiliate marketing* global diproyeksikan mengalami peningkatan, yaitu dari 15,12 miliar dolar AS pada 2024 menjadi 17,4 miliar dolar AS pada 2025, hal ini mengindikasikan kenaikan yang pesat setiap tahunnya (Insight, 2025). Peningkatan ini didorong oleh efektivitas strategi pemasaran *affiliate marketing* dalam meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan, serta *fleksibilitasnya* sehingga dapat menjangkau berbagai macam konsumen di banyak platform media sosial.

Pertumbuhan *affiliate marketing* yang pesat dipengaruhi oleh strategi *affiliate marketing* dalam peningkatan penjualan dan menjangkau berbagai konsumen di platform media sosial. Fenomena *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *affiliate marketing*. Menurut Fauza Husna (2023), *affiliate marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan kerja sama dengan pihak ketiga untuk mendatangkan konsumen, dengan keuntungan yang diterima oleh semua pihak yang terlibat. Mengikuti program *affiliate marketing* membuat *affiliator* dapat membagikan *link* suatu produk untuk bisa mendapatkan keuntungan untuk pihak penjual, *e-commerce*, dan *affiliator*. Perusahaan sering menerapkan *affiliate marketing* sebagai strategi promosi karena biayanya relatif rendah dan memungkinkan individu memasarkan produk secara mandiri (Husnayetti et al., 2023).



Gambar 1. 3 Tweet konsumen mengenai pembelian yang tidak dibutuhkan

Sumber: Platform X (2024)

Pada gambar diatas, pengikut merasa bahwa produk yang mereka beli tidak mereka butuhkan. Dengan adanya grup diskon di Platform X yang dibuat oleh *affiliator* dapat memudahkan pengikut di grup tersebut untuk melakukan pembelian. Pemilik channel grup diskon tersebut sering membagikan *link* produk yang sedang diskon, sehingga konsumen seringkali membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kualitasnya. Terkadang konsumen membeli produk yang memang tidak dibutuhkan. Dengan adanya informasi diskon produk yang sering dibagikan oleh pemilik grup membuat pengikut terlalu sering melakukan pembelian produk yang tidak dibutuhkan. Pengikut hanya tertarik dengan diskon yang ditawarkan dan berpikir bahwa mungkin suatu saat mereka akan membutuhkan produk yang mereka beli. Sementara itu, banyak *affiliator* yang lebih mementingkan besarnya komisi yang akan didapatkan , sehingga mereka sering mempromosikan produk yang komisinya tinggi tanpa memperhatikan kualitas dari produk yang dipromosikan (Tarigan, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun penawaran diskon menarik perhatian konsumen, *trust* terhadap *affiliator* sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat yang membeli produk melalui *link* yang dibagikan oleh *affiliator* merasa bahwa informasi yang diberikan oleh *affiliator* menarik dan relevan. Dengan adanya transparansi terkait review suatu produk, konsistensi dan interaksi yang tulus kepada pengikut dapat meningkatkan *trust* pengikut kepada *affiliator*. Dengan adanya ketertarikan dan *trust* dari pengikut dapat meningkatkan kredibilitas *affiliator* (Al Haq & Supratman, 2024). Menurut Mujib (2023), kepercayaan konsumen dapat menurun ketika produk yang dibeli berdasarkan rekomendasi *affiliator* tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Ketidaksesuaian ekspektasi ini disebabkan adanya informasi yang berlebihan dari *affiliator*, sehingga konsumen merasa tertipu dan kecewa.

Selain permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya peneliti juga menemukan adanya gap penelitian karena adanya topik yang belum dibahas dalam penelitian terdahulu. Gap penelitian terlihat dari perbedaan dalam hal objek penelitian, subjek penelitian, waktu penelitian, atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Seperti perbedaan pada penelitian Susanto (2022), penelitian tersebut lebih memfokuskan pada bagaimana *affiliator* membuat konten dan menyertakan *link* produk di dalam konten tersebut. Namun, penelitian tersebut belum membahas mengenai pembagian *link* produk di grup diskon, padahal fenomena ini semakin sering ditemukan di platform media sosial. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan melengkapi kekurangan penelitian yang telah ada dengan meneliti lebih dalam penerapan *affiliate marketing* dengan membagikan *link* produk dalam grup diskon dapat mempengaruhi *impulsive buying* serta melihat peran kepercayaan terhadap *affiliate marketing*. Selain kekosongan penelitian terkait topik tersebut, namun juga terdapat inkonsistensi hasil penelitian, seperti perbedaan pada penelitian Nurul et al. (2024) *impulsive buying* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *affiliate marketing*. Sedangkan menurut Kristiyono (2022) *impulsive buying* tidak dipengaruhi oleh *affiliate marketing*.

Mengacu pada fenomena dan permasalahan yang telah dibahas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Affiliate marketing* Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Trust* pada Grup Diskon di Platform X”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada grup diskon di Platform X?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada grup diskon di Platform X?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada grup diskon di Platform X?

4. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *trust* pada grup diskon di Platform X?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* pada grup diskon di Platform X
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *affiliate marketing* terhadap *trust* pada grup diskon di Platform X
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *impulsive buying* pada grup diskon di Platform X
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *affiliate marketing* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *trust* pada grup diskon di Platform X

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang perilaku konsumen di era digital mengenai *impulsive buying* yang dipengaruhi *affiliate marketing* melalui kepercayaan konsumen.
2. Penelitian ini dapat memberikan perspektif baru dalam teori pemasaran digital dengan menekankan pentingnya *affiliate marketing* dan grup diskon di platform media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, serta memberi wawasan bagi *affiliator* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai pemasaran berbasis media sosial, khususnya interaksi antara *affiliator* dan pengikut di grup diskon yang dapat membentuk kepercayaan dan mendorong perilaku *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi akademik

Secara praktis penelitian ini berkontribusi bagi akademik dengan memperdalam pemahaman tentang dinamika pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pembelian impulsif. Serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang membahas hubungan antara *affiliate marketing*, *trust*, dan perilaku impulsif di platform digital.

2. Bagi peneliti

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperoleh pemahaman terkait perilaku pembelian impulsif, mengenai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai hubungan antara elemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi instansi terkait

Bagi perusahaan *e-commerce*, brand, dan *affiliator*, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih optimal melalui pemanfaatan *affiliate marketing* dan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga memberikan panduan untuk meningkatkan transparansi dan kredibilitas dalam berinteraksi dengan konsumen, agar dapat membangun *trust* konsumen dan mengurangi dampak negatif dari pemasaran yang tidak jujur.