

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Belanja *online* telah menjadi kebiasaan yang lazim di kalangan masyarakat modern di Indonesia. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pola belanja tradisional menjadi belanja daring. Masyarakat kini cenderung memilih untuk berbelanja secara *online* karena dianggap lebih cepat dan praktis berkat penggunaan teknologi. Saat ini masyarakat hanya perlu *smartphone* dan internet untuk dapat mengakses dan membeli barang yang ada pada *e-commerce*, (Hermawan, 2022).

Oleh karena itu, fenomena ini membuat masyarakat semakin terfasilitasi dalam melakukan aktivitas berbelanja. Kemudahan berbelanja ini bisa mengakibatkan perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat, yang cenderung menjadi lebih konsumtif. Masyarakat mulai mengubah prioritas pembelian dari yang semula didasarkan pada kegunaan menjadi lebih didorong oleh keinginan emosional belaka. Sehingga masyarakat secara sadar dan tidak sadar membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya atau melakukan kegiatan *Impulsive Buying*, (Siswanto et al., 2022). Untuk mengatasi perilaku konsumtif, penting untuk melatih diri dalam menahan dorongan impulsif saat berbelanja. Hal ini bertujuan agar pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang rasional dan tepat, sehingga dapat menghindari penyesalan di kemudian hari. (Atunnisa' & Firdiansyah 2022)

Aragoncillo & Orús (2018) menyebutkan bahwa sebesar 30% konsumen mengeluarkan uang lebih banyak untuk pembelian yang tidak direncanakan secara *offline*, sedangkan 25% dalam pembelian *online*. Pembelian yang tidak direncanakan inipun yang diterima secara sosial kini menjadi permasalahan yang serius, sehingga membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara pembelian normal dan pembelian patologis (*hiperbelanja*).

Tabel 1.1
Pra-Survei *Impulsive Buying*

No.	Pra-Survei <i>Impulsive buying</i>	Hasil Pra-Survei		
		Setuju	Tidak Setuju	Persentase
Kekuatan <i>Kompulsif</i>				
1.	Saya segera membeli barang yang saya inginkan ketika sedang mencari cari di Tiktok	70%	30%	100%
Spontanitas				
2.	Saya dapat membeli barang di Tiktok tanpa direncanakan	75%	25%	100%
Kebahagiaan dan eksitasi				
3.	Saya tidak dapat menahan untuk membeli produk yang terlihat menarik di Tiktok	50%	50%	100%
Tanpa memperhatikan akibat				
4.	Saya tidak berpikir panjang ketika membeli barang di Tiktok	30%	70%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

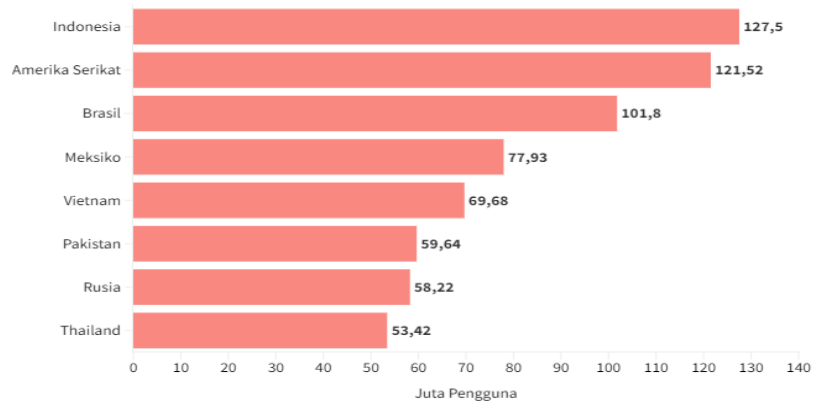
Pada tabel 1.1 bahwa permasalahan pada *Impulsive Buying* yang terjadi pada konsumen Tiktok. 30% responden tidak setuju untuk segera membeli barang yang diinginkan ketika sedang mencari cari di Tiktok, 25% responden tidak setuju dalam membeli barang tanpa direncanakan, 50% responden tidak setuju untuk tidak dapat menahan membeli produk yang terlihat menarik di Tiktok, 70% responden tidak setuju dalam tidak berpikir panjang ketika membeli barang di Tiktok. Dari hasil jawaban responden permasalahan pada *Impulsive Buying* konsumen tiktok yaitu konsumen dapat membeli barang di tiktok tanpa direncanakan, konsumen bisa segera membeli barang yang diinginkan ketika sedang mencari-cari di tiktok, konsumen tidak dapat menahan untuk langsung membeli produk yang terlihat menarik di tiktok, konsumen tidak berpikir panjang lagi ketika membeli barang di tiktok

Peran media sosial semakin dominan di kalangan masyarakat sehingga berdampak pada perkembangan *e-commerce*. Media sosial juga memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian (Nawaz & Kaldeen 2020). *Social commerce* telah menjadi paradigma yang banyak diteliti karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* (Akram et al., 2021). *Social commerce* merupakan tren baru melalui integrasi *e-commerce* yang didukung oleh media sosial (Dashti et al., 2019). *Social commerce*, yang merujuk pada penjualan barang secara *online* melalui platform media sosial, merupakan tren yang sedang berkembang. TikTok shop adalah salah satu contoh bagaimana media sosial menjadi alat bisnis yang berkembang, melebihi sekadar sebagai platform berbagi konten sosial. TikTok Shop merupakan *social commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok yang memungkinkan pedagang, merek, dan kreator untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung. Keberadaan TikTok shop menjadi tren populer karena memberikan pengalaman menarik bagi pengguna, di mana calon konsumen dapat berbelanja sambil menikmati video pendek atau *live streaming* dari merek favorit mereka (Octavilia, 2023). Adanya konsep yang menarik ini berhasil menarik para pengguna, dimana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Tiktok aktif terbesar di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pengguna pada April 2024. Pengguna Tiktok paling banyak berasal dari Indonesia. Tercatat, ada 127,5 juta pengguna Tiktok yang berasal dari Indonesia pada april 2024.

Gambar 1.1

Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia
(per April 2024)



Sumber: Dataindonesia.id

Fitur TikTok Shop sebagai platform jual-beli menyediakan fasilitas ulasan dari pelanggan secara *online* setelah transaksi pembelian. Setelah produk yang dipesan diterima oleh konsumen, mereka dapat memberikan penilaian dalam bentuk ulasan dan memberikan peringkat untuk produk tersebut.

Ulasan *online* sering menjadi salah satu pemicu terbentuknya minat beli pada konsumen sebelum akhirnya terjadi pembelian secara *impulsif*. Hal ini didukung oleh penelitian Melisa & Damayanti (2022) dengan hasil penelitian *online customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Banyaknya pilihan pada produk yang sama di *e-commerce* atau tiktok shop menimbulkan kebingungan pada calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, kecenderungan konsumen untuk mengetahui kualitas produk, kandungan produk, kelengkapan produk, dan keamanan *packaging* biasanya dilakukan dengan cara menilai dari hasil *online customer Review*

Tabel 1.2
Pra-Survei Review

No.	Pra-Survei Review	Hasil Pra-Survei		
		Setuju	Tidak Setuju	Persentase
<i>Perceived usefulness</i>				
1.	Saya membeli barang di tiktok karna mendapatkan manfaat dari adanya <i>review</i>	80%	20%	100%
<i>Source Credibility</i>				
2.	Saya membeli barang di Tiktok karena dasar penilaian pada <i>review</i> dapat dipercaya	70%	30%	100%
<i>Argumen quality</i>				
3.	Saya menjadikan argumen pada konten <i>review</i> sebagai alasan untuk membeli barang di Tiktok	70%	30%	100%
<i>Valance</i>				
4.	Saya menjadikan nilai konten <i>review</i> sebagai alasan membeli barang di Tiktok	80%	20%	100%
<i>Volume of review</i>				
5.	Saya membeli barang di Tiktok dengan jumlah <i>review</i> yang banyak	75%	25%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Pada tabel 1.2 diatas bahwa permasalahan pada *review* yang terjadi pada konsumen Tiktok. 20% responden tidak setuju dalam membeli barang di Tiktok karena mendapatkan manfaat dari adanya *review*, 30% responden tidak setuju dalam membeli barang di tiktok karena dasar penilaian pada *review* dapat dipercaya, 30% responden tidak setuju dalam menjadikan argumen pada konten *review* sebagai alasan untuk membeli barang di tiktok, 20% responden tidak setuju dalam menjadikan nilai konten *review* sebagai alasan membeli barang di Tiktok, 25% responden tidak setuju

dalam membeli barang di tiktok dengan jumlah *review* yang banyak. Dapat dilihat bahwa permasalahan yang terdapat pada *Review* yaitu terjadi pada konsumen tidak membaca komentar atau ulasan untuk mencari solusi jika kebingungan untuk memilih produk yang akan dibeli.

Digitalisasi media yang membuat *affiliate marketing* muncul sebagai salah satu pilihan promosi di tengah pertumbuhan penetrasi media *online*. Sehingga, pemasaran afiliasi muncul sebagai salah satu alat pemasaran digital yang berkembang pesat (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Karena tidak mahal dan hanya membutuhkan orang di media *online*, pemasaran afiliasi menjadi strategi pemasaran yang populer di kalangan pemilik bisnis saat ini (Husnayetti et al., 2023). *Affiliate Marketing* adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan (Nursal et al., 2022)

Menurut Situmorang (2010) Kesuksesan pemasaran afiliasi bergantung pada kepercayaan. Konsumen semakin berhati-hati dalam memilih tempat dan tujuan pembelian mereka karena dunia sekarang dipenuhi dengan iklan dan promosi. Melalui ulasan yang jujur dan konten yang disampaikan dengan tujuan memberikan informasi dan bantuan kepada audiens mereka, mitra telah meningkatkan kepercayaan pelanggan. Interaksi yang jujur, transparan, dan berharga antara afiliasi dan pelanggan dapat membangun landasan kepercayaan yang kuat, yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keberhasilan pemasaran afiliasi. Selain itu, transparansi dilakukan ketika *affiliator* mengirimkan konten video untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan akan meningkatkan daya beli masyarakat, dan hal ini berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap ulasan yang dipromosikan oleh *affiliator* karena pelanggan dapat melihat detail lebih rinci tentang produk, seperti warna, kegunaan, ukuran, tekstur, dan lainnya. Namun

ternyata banyak kejadian ketidaksesuaian produk yang dipromosikan oleh pemasar afiliasi baik dalam video/foto *Review*

dengan produk afiliasi yang hendak dibeli konsumen. Sehingga hal ini akan berimbas bagi para konsumen yang telah membeli produk karena akan mengalami kerugian dan tertipu dengan iklan produk yang dipasarkan oleh para pemasar *affiliate* di berbagai media sosial (Rizki, 2023)

Tabel 1.3
Pra-Survei *Affiliate Marketing*

No.	Pra-Survei <i>Affiliate Marketing</i>	Hasil <i>Pra-Survei</i>		
		Persentase	Setuju	Tidak Setuju
<i>Informativeness</i>				
1.	Kualitas informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> sesuai dengan yang saya inginkan	100%	85%	15%
<i>Incentive</i>				
2.	<i>Diskon</i> atau <i>cashback</i> yang diberikan <i>affiliator</i> sesuai dengan yang saya harapkan	100%	90%	10%
<i>Perceived ease</i>				
3.	Apakah produk yang direkomendasikan oleh <i>affiliator</i> mudah untuk ditemukan	100%	95%	5%
<i>Trusting beliefs</i>				
4.	Apakah ulasan yang disampaikan <i>affiliator</i> sesuai dengan produk yang anda terima	100%	85%	15%

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Pada tabel 1.3 diatas bahwa permasalahan pada *Affiliate Marketing* yang terjadi pada konsumen Tiktok. 15% responden tidak setuju dengan kualitas informasi

yang disampaikan oleh afiliasi, tidak sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, 10% responden tidak puas dengan diskon atau *cashback* yang diberikan oleh afiliasi, merasa tidak sesuai dengan harapan mereka. Sebanyak 5% responden menyatakan ketidakpuasan karena produk yang direkomendasikan oleh afiliasi sulit ditemukan. Terakhir, 15% responden merasa ulasan yang diberikan oleh afiliasi tidak sesuai dengan produk yang mereka terima.

Dengan merujuk pada kerangka latar belakang yang telah dirancang, dengan mempertimbangkan fenomena dan permasalahan yang ada, peneliti merasa tertarik untuk menjadikan permasalahan ini sebagai fokus utama dalam penyusunan sebuah karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Tiktok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena dan permasalahan yang akan dijadikan fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Review* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dampak *Review* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen.

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam ranah pemasaran, khususnya dalam konteks *Review* dan pemasaran afiliasi di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk memperluas pengetahuan dan wawasan, menjadi sumber rujukan bagi peneliti berikutnya, serta untuk individu yang tertarik pada bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan topik *Review* dan pemasaran afiliasi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban kepada masyarakat mengenai keberlanjutan bisnis melalui pemasaran afiliasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memanfaatkan *smartphone* dan media sosial pribadi mereka sebagai sumber penghasilan.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembahasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan lebih fokus dan terarah, penulis membatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel yang dilakukan adalah *Review*, *Affiliate Marketing*, dan *Impulsive Buying*
2. Populasinya adalah Masyarakat yang menggunakan aplikasi *tiktok*.