

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet sekarang telah mengubah kebiasaan pola perilaku dan gaya hidup masyarakat, yang memunculkan paradigma baru untuk melancarkan proses bisnis dengan memanfaatkan media sosial juga infrastruktur teknologi dan informasi. Proses bisnis yang dilancarkan dengan menggunakan media teknologi dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis yang memakai ruang virtual atau dunia maya sebagai wadah melakukan aktivitas operasionalnya, para pelaku usaha menunjukkan produknya diruang *website e-commerce*. Hal ini yang menciptakan sebuah pasar elektronik yang dikenal dengan *marketplace* (Yustiani, dkk, 2017). Salah satu *platform* yang sering sekali digunakan dalam aktifitas jual beli yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah pasar *virtual* yang dimana pembeli dan penjual melaksanakan berbagai jenis transaksi baik pertukaran barang atau pun jasa untuk menghasilkan uang. *Marketplace* mempunyai keuntungan buat pelaku usaha ketika mengembangkan strategi pemasaran baru yang mejadikan jangkauan atau lingkup pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Eliska, 2019).

Banyaknya konsumen yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat melakukan transaksi pembelian secara online menyebabkan pasar *e-commerce* terus menunjukan pertumbuhan. Berdasarkan data pengunjung *marketplace*, terdapat lima platform yang menjadi pengguna terbanyak yaitu :

Tabel 1.1



Sumber : Databoks, 2023: diakses 29 Februari 2024.

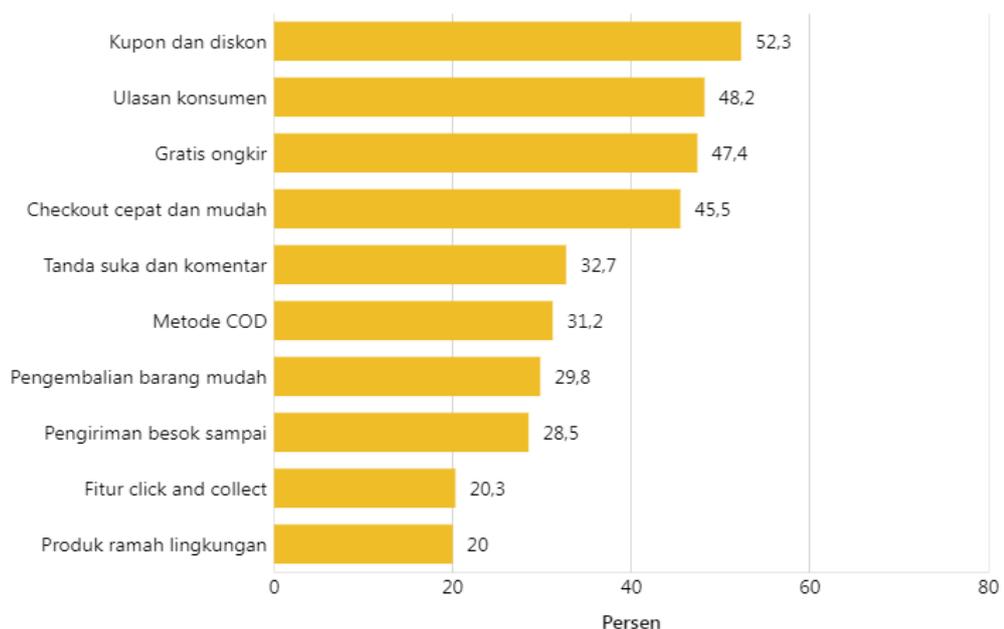
Sepanjang tahun 2023 Shopee menjadi *e-commerce* kategori *marketplace* yang mencapai kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Terbukti pada tabel di atas Shopee meraih kunjungan sekitar 2,3 Miliar lebih jauh melampaui para pesaingnya. Dengan adanya persaingan ini mengakibatkan Shopee terus melakukan banyak strategi promosi juga inovasi dalam sisi kualitas, pelayanan, dan harga. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga bisa dipastikan banyak konsumen yang menggunakannya untuk berbelanja dan mendapatkan promo menarik yang diberikan oleh Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga pada produk kebutuhan sehari-hari dengan dilengkapi layanan pengiriman dan metode pembayaran yang aman dan terjamin. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia.

Menurut Suratno, et al., (2020) bahwa seringkali mengunjungi situs belanja *online* menjadi salah satu penyebab pembelian secara mendadak atau pembelian secara impulsif. Sesuai hasil riset berkembangnya Shopee dalam

memasarkan produk di pasar Indonesia karena karakter konsumen di Indonesia yang cenderung belum memiliki perencanaan yang baik, dalam hal itu lah yang menjadi penyebab terjadinya pembelian secara impulsif (Irawan dalam Effendi, dkk, 2020). Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan tanpa mencari tau terlebih dahulu kemudian mempertimbangkan kembali semua informasi mengenai produk yang akan dibeli (Aprilia, 2018). Suwarman (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak dipikirkan secara matang, terburu-buru, tidak terencana, dan didorong aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh promosi dari pemasar.

Adanya shopee menjadikan kegiatan belanja semakin mudah yaitu dengan belanja online dan demi menarik banyak pelanggan shopee melakukan berbagai strategi promosi. Berikut data beberapa faktor penyebab belanja *online* di indonesia yaitu:

Tabel 2.1
Faktor Penyebab Belanja Online di Indonesia



Sumber: Databoks, Januari 2024: diakses 7 Maret 2024

Dari data diatas bisa dilihat bahwa faktor utama seseorang melakukan belanja *online* yaitu karena adanya diskon. Sebanyak 52% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun yang merespon bahwa berbelanja di *online* karena adanya diskon yang ditawarkan oleh *platform marketplace*. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang paling diminati konsumen yaitu karena adanya diskon. Menurut Soemarso, untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian juga bisa dengan memberikan potongan harga, dikenal dengan sebutan *price discount*, *price discount* adalah potongan harga yang apabila pembayarannya dilakukan lebih cepat dari pada jangka waktu kredit. Strategi seperti *price discount* sebagai tindakan promosi penjualan menggunakan cara pemotongan harga pada produk tertentu dan biasanya diadakan karena akan munculnya sebuah produk baru atau dalam rencana cuci gudang (Wilis & Nurwulandari, 2020).

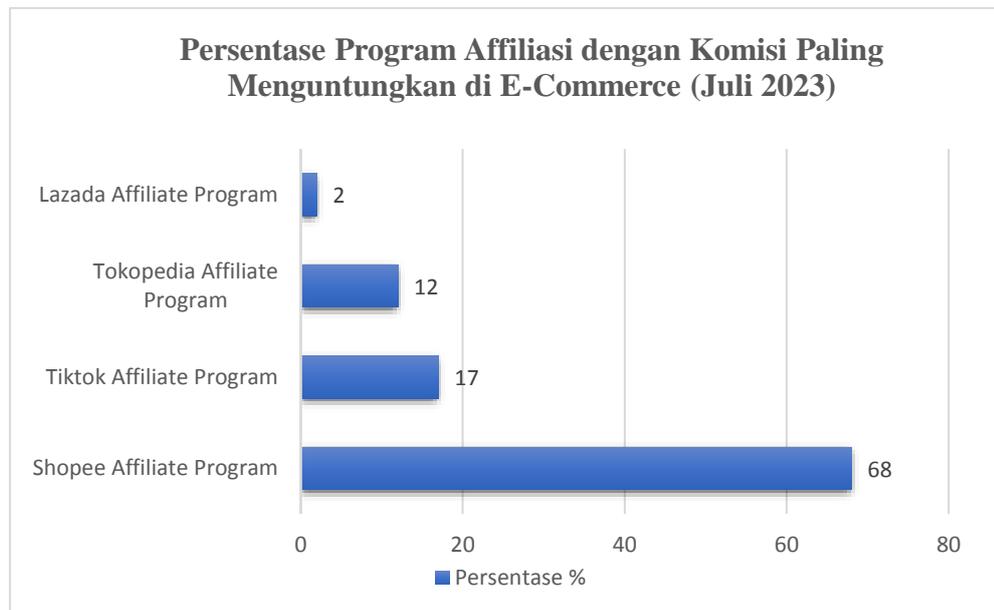
Promo atau *discount* yang mejadi salah satu faktor penyebab terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*), promo menjadi hal unggul yang berpengaruh dalam menumbuhkan rasa keinginan membeli dengan tidak terencana pada pasar konvensional maupun *online* (Syastra & Wangdra, 2018). Pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif telah dibuktikan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamjuri (2022) yang membuktikan bahwa *price discount* berpegaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen.

Dengan banyaknya promosi yang ditawarkan *platform* shopee bagi penggunaanya, banyak pelaku usaha melakukan banyak opsi untuk melebarkan usahanya. Akibatnya banyak konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, akan tetapi saat konsumen ingin berbelanja produk *online* mereka tidak bisa merasakan dan melihat langsung fisik dari produk tersebut. Maka dari itu dibutuhkan informasi sebuah produk salah satunya yaitu melalui ulasan atau *online customer review* agar konsumen bisa memberi keputusannya untuk membeli produk melalui *marketplace* (Rinaja, dkk, 2022). Seperti data diatas sebanyak 48,2% pengguna internet menyatakan bahwa salah satu faktor seseorang untuk melakukan pembelian secara online yaitu karena adanya ulasan dari konsumen atau disebut dengan *online customer review*.

Menurut Khammash (2008) dalam (Wandita, 2022) *online customer review* adalah salah satu media untuk konsumen melihat testimoni berupa ulasan dari para konsumen lain yang telah membeli barang atau menggunakan jasanya. Dari hasil investigasi mengenai apa saja faktor yang dapat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*, yang menghasilkan bahwa eWOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh dalam keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk di *marketplace* (Maskuri dalam Dzaki, dkk, 2023). Para pembeli merasa lebih percaya kepada mereka yang sudah pernah melakukan pembelian dan mencari informasi produk tersebut melalui ulasan atau komentar, dan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *review* dari ulasan tersebut. Fitur ulasan ini bisa disebut dengan *online customer review* yang merupakan komponen dari eWOM dan berfungsi sebagai alat strategi yang ampuh bagi pemasaran (Maskuri, dkk, 2019). Hal tersebut yang mengakibatkan meningkatnya belanja *online* dengan adanya *online customer review* akan menjadi faktor konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Tanriady & Septina, 2021).

Shopee juga mampu menggunakan berbagai macam strategi seperti yang saat ini sedang marak digunakan yaitu *affiliate marketing*. Berdasarkan dari data Skillacademy.com 80% brand banyak yang menggunakan strategi *affiliate marketing* (Lianovanda, 2022). Shopee menjadi brand yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia, yang memberikan keuntungan tanpa harus menjual produk (Bestari, 2023). Berikut data mengenai program afiliasi di *e-commerce* yang dinilai memberikan komisi yang paling menguntungkan :

Tabel 3.1



Sumber: databoks, 2023: diakses 1 Januari 2024

Dapat dilihat dalam tabel dimana Shopee menjadi paling banyak yang mengikuti program *affiliate* shopee, dinyatakan oleh 68% dari 500 responden dan dinilai dapat memberikan keuntungan sebanyak 5% bagi para affiliatornya. Adanya program *affiliate* dalam *e-commerce* dinilai memberikan komisi yang paling menguntungkan dan menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan. *Affiliate marketing* adalah sistem bisnis pemasaran dengan memasarkan produk dan jasa orang lain menggunakan internet dan seseorang afiliasi akan mendapatkan komisi ketika berhasil menjual produk tersebut. Helianthusonfri (2014) menyatakan bahwa *affiliate marketing* bisa diartikan sebagai pemasaran afiliasi yang berarti kita yang memasarkan produk orang lain dan akan mendapat komisi kalau berhasil menjual produk tersebut. Adanya *affiliate marketing* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui strategi promosi, penggunaan ulasan atau review dan rekomendasi media sosial yang dapat berujung pada pembelian impulsif (Aldhama, 2022).

Perubahan pola perilaku konsumen yang sekarang lebih cenderung melakukan pembelian secara *online*, menjadi tren baru dalam gaya hidup. Didukung dengan semakin banyaknya *platform marketplace* yang menawarkan kemudahan berbelanja dan strategi promosi yang semakin menarik akibatnya

dapat menjadi sangat potensial bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online (Novirsari, 2022). Karena dorongan dari sekitar lingkungan kita yang sudah memiliki suatu barang yang sedang diinginkan atau trend, serta promosi yang menarik yang ditawarkan platform shopee membuat seseorang juga ingin memiliki barang tersebut juga. Apalagi Mahasiswa atau teman sebaya yang usianya sama dan mendekati sebaya menjadi salah satu kunci yang paling mudah terpengaruh dalam hal penyampaian informasi tentang pembelian pada suatu produk (Pratiwi, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun melalui pengamatan fenomena dan masalah, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan judul “Pengaruh *Price Discount, Online Customer Review dan Affiliate Marketing* Produk Shopee Terhadap *Impulse Buying*” (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon).

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu dalam proses perilaku pembelian secara impulsif merupakan tindakan membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang matang terburu-buru, spontan dan tiba-tiba, didorong emosional dimana seharusnya seseorang dalam membeli suatu barang harus didasarkan pada perencanaan yang matang dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Banyaknya strategi promosi penjualan yang menarik seperti *price discount, online customer review* dan *affiliate marketing* yang menyebabkan terjadinya terjadinya perilaku *impulse buying*. Apalagi shopee yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan 2,3 miliar kunjungan situs, mengguguli pesaing melalui strategi promosi dan inovasi. Dari seringnya mengunjungi situs belanja *online* itu yang menjadi salah satu penyebab pembelian secara mendadak atau pembelian secara impulsif.

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar dan lebih terarah demi hasil yang diharapkan guna agar terfokus kepada masalah dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan batasan masalah bahwa :

- 1) Variabel penelitian yang digunakan adalah *price discount*, *online customer review*, *affiliate marketing* dan *impulse buying*.
- 2) Konsumen yang dimaksud adalah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon Angkatan Tahun 2020 dan 2021.

3. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *price discount* produk shopee dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
- 2) Apakah *online customer review* produk shopee dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* ?
- 3) Apakah *affiliate marketing* produk shopee dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- 4) Apakah *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* produk shopee secara bersamaan berpengaruh terhadap *impulse buying*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* produk shopee terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* produk shopee terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* produk shopee terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* produk shopee secara bersamaan terhadap *impulse buying*.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan *price discount*, *online customer review*, *affiliate marketing* dan *impulse buying* produk shopee.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* produk shopee terhadap *impulse buying* Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dan dapat menambah ilmu yang sebelumnya diketahui.”

b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

Selain sumber informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain maupun pembaca tentang pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* produk shopee terhadap *impulse buying* Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dan dapat menjadi referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang dan dijadikan tambahan koleksi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

c. Bagi Mahasiswa

Dapat mengetahui pengaruh *price discount*, *online customer review* dan *affiliate marketing* produk shopee terhadap *impulse buying* mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Agar kedepannya para pelaku konsumen khususnya mahasiswa dapat menjaga *money management* dan kesadaran diri agar tidak berlebihan dalam melakukan kegiatan impulsif di *marketplace*.

d. Bagi Masyarakat Umum

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi untuk masyarakat umum dan sumbangan pemikiran kepada keputusan pembelian masyarakat di *marketplace*. Juga diharapkan masyarakat bisa

memperhatikan kegiatan pembelian agar terhindar dari pembelian yang impulsif.

3. Manfaat Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Khususnya program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebagai sumbangan fikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan istitusi dalam menghadapi studi pengetahuan dan teknologi.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami gambaran secara garis besar mengenai hasil penelitian. Maka secara umum diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka mengenai price discount, online customer review, affiliate marketing, impulsif buying konsumen, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan operasionalisasi variabel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, transformasi data penelitian, uji prasyarat analisis, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan hasil dari penelitian data yang sudah diolah dan jawaban dari rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan rangkaian akhir penulisan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian.