

BAB I

PENDAHULUAN

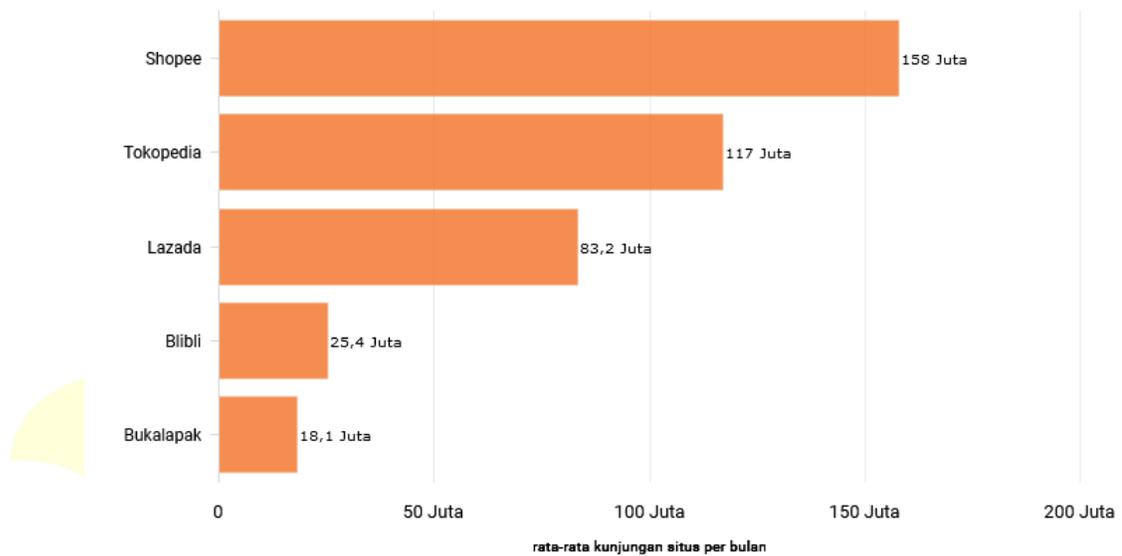
1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan internet secara pesat pada dekade saat ini telah membuat perubahan dalam perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan transaksi jual-beli hanya secara langsung atau tradisional kini merambat ke dunia *e-commerce*. Darsono et al (2019) menyebutkan bahwa *e-commerce* meliputi segala bentuk transaksi jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara online. lebih luas Rehatalanit (2021) menyebutkan *e-commerce* saat ini tidak hanya sebatas situs Web yang mempromosikan suatu produk saja, melainkan sebuah toko online dimana pelanggan dapat membeli ribuan produk, pemesanan, opsi pengiriman, dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile banking dan kartu kredit.

Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-commerce* Indonesia, Rudiantara (2023), menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada tahun 2023 ini. Menurutnya lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*, bahkan pada tahun ini diperkirakan (transaksi) *e-commerce* bisa mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp. 700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*. Menurutnya ada beberapa *e-commerce* yang sekarang tengah digemari masyarakat diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada,

Blibli dan Bukalapak. Berikut adalah data jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 2023:

Tabel 1.1
Data Kunjungan *E-commerce* di Indonesia kuartal 1 2023.



Sumber : databoks.katadata.co.id 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023

Jika dilihat dari jumlah kunjungan melalui data SimiliarWeb di atas, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan perbulan. Hal ini jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada dengan 83,2 kunjungan, BliBli dengan 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak dengan 18,1 juta kunjungan perbulan.

Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Shopee menjadi toko online dengan jumlah pelanggan terbanyak di dalam negeri pada awal 2023. Dari survey yang dilakukan sebanyak 8.510 orang, mayoritas atau 56,4% pengguna sering menggunakan layanan shopee. Hal ini sebanding dengan jumlah kunjungan shopee yang naik 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*) (databoks.katadata.co.id)

Kunjungan yang didapat *e-commerce* Shopee tersebut, menunjukkan adanya lalu lintas internet yang terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengguna Shopee, salah satunya adalah pemasaran afiliasi. Fenomena pemasaran pada dekade ini tidak lagi tentang bagaimana menawarkan produk atau jasa saja, *affiliate marketing* hadir sebagai konsep baru dalam dunia pemasaran. Jika dulu pemasaran dilakukan melalui iklan atau *endorsement* dengan biaya yang cukup mahal untuk unit usaha menengah ke bawah, maka konsep *affiliate marketing* bisa menjadi solusi untuk promosi dengan biaya ringan. Melalui *affiliate marketing* produk bisa dipasarkan melalui *link* yang disematkan di media sosial dengan mudah, murah dan menjangkau banyak pengguna.

Shopee affiliates program sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran shopee yang melibatkan para penggunanya, pengguna shopee dapat dengan mudah menjadi bagian dengan mendaftarkan diri menjadi *affiliator*. Disamping itu shopee juga memberikan banyak keuntungan misalnya komisi yang didapat mencapai 10% dari harga yang ditawarkan, pembayaran

transparan, bebas memilih produk yang dipasarkan, fleksibel bekerja tanpa kontrak dan beberapa keuntungan lainnya.

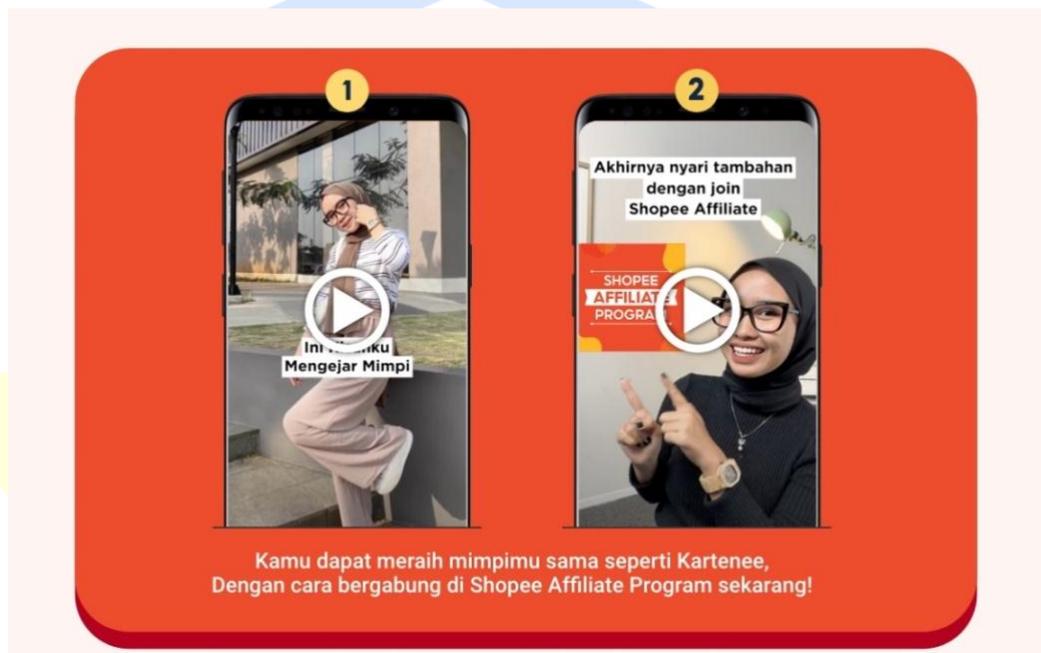


Sumber: affiliate.shopee.co.id

Gambar: 1.1.
Keuntungan Shopee Affiliates Program

Dalam *affiliate marketing*, ada banyak media sosial yang bisa digunakan sebagai penunjangnya, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Tiktok dan sebagainya. Media sosial sendiri merupakan sarana penunjang para pengguna untuk membagikan informasi berupa teks, video, gambar, maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain (Kotler & Keller, 2019). Selain media sosial *affiliate marketing* juga membutuhkan seorang *conten creator* sebagai pelaku yang menjalankan

pemasaran ini. Alifa & Saputi (2022) mengemukakan ada empat indikator keberhasilan kreator dalam *affiliate marketing*. Indikator tersebut meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik dan power atau kekuatan kreator untuk membuat seseorang mengikuti atau meniru dengan apa yang ditampilkan.



Sumber: affiliate.shopee.co.id

Gambar : 1.2.

Contoh Konten dari Salah Satu Shopee *Affiliate Programs*

Berdasarkan beberapa kemudahan dan keuntungan dari *affiliate marketing* yang dijelaskan di atas, serta peningkatan *traffic* yang diciptakan oleh Shopee Indonesia saat ini membuat pengaruh besar terhadap toko-toko konvensional yang ada di Kabupaten Kudus. Misalnya toko Hasan Putra yang menjadi toko buku terbesar di Kudus memutuskan untuk menutup gerainya, begitu juga dengan Matahari Departemen Store yang memutuskan menutup

hingga 70% gerainya. Fenomena-fenomena ini merupakan sebagai sebab akibat perkembangan pemasaran digital. Sehingga pelaku usaha mana saja yang tidak bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman maka akan tertinggal.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang masuk dalam Provinsi Jawa Tengah, dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 8.500 jiwa. Ini tentu akan memberi peluang besar bagi *content creator* yang ingin mencoba *affiliate marketing*. *Content creator* dapat menggunakan media sosialnya untuk membagikan *link product* kepada teman, saudara, ataupun komunitas yang sedang diikutinya.

Beberapa penelitian terkait pengaruh *review product* dan *content creator* terhadap minat beli telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun terdapat adanya perbedaan hasil penelitian yang dihasilkan (*research gap*). Penelitian terkait pengaruh *review product* terhadap minat beli dilakukan oleh Prilia & Ardiansyah (2021) menunjukkan hasil bahwa *review product* dan peringkat pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Soekotjo (2022), serta Ariq & Indriani (2020). Hasil berbeda ditemukan Nabila (2019) dengan hasil penelitian *review product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terkait pengaruh *content creator* terhadap minat beli dilakukan oleh Junaidi & Stevani (2018) menunjukkan hasil bahwa *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini didukung

oleh penelitian Fatmawati & Miswanto (2022), Nurhandayani & Najib (2019) dan Chen (2022). Hasil berbeda ditemukan Kamal (2020) dengan hasil penelitian *content creator* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah kepuasan, kualitas dan harga.

Penelitian terkait pengaruh hubungan *affiliate marketing* dengan minat beli dilakukan oleh Andriyanti & Farida (2022) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing shopee affiliate*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian Ramadhayanti (2021), Shilfiyo & Rummyeni (2022) serta Ghosal, Prasad & Behera (2020). Hasil berbeda ditemukan Nurhandayani & Najib (2019) dengan hasil penelitian sosial media *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

1.2. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi di era digital telah menciptakan perilaku konsumen digital. Perilaku konsumen yang dulunya sebatas jual-beli langsung (tradisional) kini merambat ke dunia *e-commerce*. Konsumen bisa membeli ribuan produk barang dan jasa dengan metode pembayaran dan pengiriman yang bisa dipilih. *e-commerce* hadir dengan peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis.

Penelitian yang berhubungan dengan *review product* dan *conten creator* sudah banyak dilakukan, namun dari sekian banyak ada penelitian yang

menunjukkan hasil berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian Nabila (2019) menunjukkan hasil *review product* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Kamal (2020) menunjukkan hasil *content creator* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Nurhandayani & Najib (2019) menunjukkan hasil sosial media *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang terjadi maka peneliti ingin mengetahui hubungan antara *review product* dan *content creator* terhadap minat beli melalui *affiliate marketing* pengguna *e-commerce* shopee di Kabupaten Kudus . Dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Review product* terhadap *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Content Creator* terhadap *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Review product* terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana Pengaruh *Content Creator* terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *Review product* terhadap Minat Beli melalui *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus?

7. Bagaimana Pengaruh *Content Creator* terhadap Minat Beli melalui *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Review product* terhadap *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *Content Creator* terhadap *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Review product* terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *Content Creator* terhadap Minat Beli pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *Review product* terhadap Minat Beli melalui *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *Content Creator* terhadap Minat Beli melalui *Affiliate Marketing* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu ekonomi, sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang dan sebagai sumber pembelajaran ilmu ekonomi.

2. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh pengambil kebijakan dalam bidang ekonomi.