

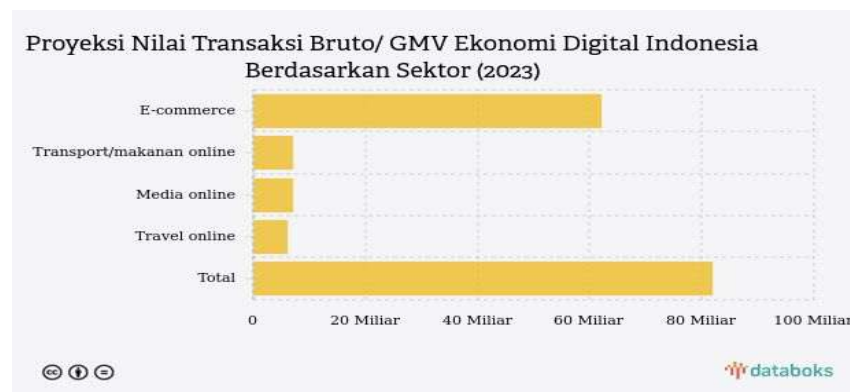
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi global saat ini, e-commerce memberikan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, terutama dalam bidang usaha. Banyak pelaku bisnis yang kini memilih memasarkan produk mereka melalui platform e-commerce. E-commerce sendiri merupakan sarana untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa secara daring dengan memanfaatkan media elektronik oleh penjual dan pembeli. Kehadiran *e-commerce* memberikan kesempatan dan peluang bagi pembisnis untuk mempromosikan usahanya dengan menggunakan kreativitas mereka untuk menarik minat para pembeli.

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Bruto GMV Ekonomi Digital di Indonesia
Berdasarkan Sektor



Sumber: Databoks Katadata 2023

Berdasarkan data Databoks Katadata menyatakan bahwa nilai sektor transaksi bruto GMV (*Gross Merchandise Value*) *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 62 miliar. Angka tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 7% (*Year on year*) lebih meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, dan peningkatan tersebut diprediksi akan terus bertambah hingga mencapai USD 160 miliar pada tahun 2030. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan bagi pelaku usaha online.

Di era yang serba online sangat mudah melakukan promosi melalui media sosial. Begitu pula *e-commerce* saat ini banyak pengelola usaha yang melakukan promosi melalui media sosial salah satunya di TikTok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk memproduksi dan membagikan video singkat berdurasi sekitar 15 detik, dilengkapi dengan elemen pendukung seperti musik, filter, serta fitur-fitur kreatif lainnya. Sejak tahun 2021, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia dan berhasil menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak secara global, yakni mencapai 112 juta akun (GoodStats Data, 2023). Pada tahun yang sama, TikTok memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop, yakni sebuah layanan social commerce yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok guna mendukung aktivitas transaksi jual beli secara digital. *Social commerce* adalah tren baru yang muncul melalui integrasi *e-commerce* dengan dukungan media social. Konsep *social commerce* mengacu pada penjualan produk secara online melalui platform media social (Juliana, 2023).

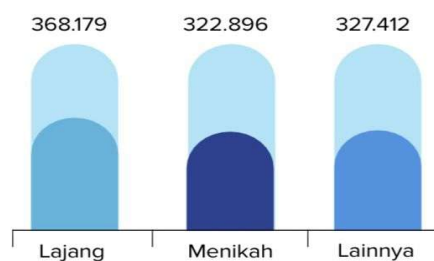
Namun pada tahun 2023, muncul berita tentang larangan atau pemblokiran Tiktokshop di Indonesia. Berdasarkan laporan dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), Pemblokiran tersebut dilakukan sebagai respons terhadap perubahan regulasi, yakni revisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 menjadi Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menyampaikan bahwa kebijakan baru ini dirancang untuk mewujudkan keadilan serta menciptakan iklim persaingan yang seimbang bagi para pelaku e-commerce di Indonesia. Salah satu poin penting dalam regulasi tersebut adalah pelarangan bagi platform media sosial untuk menjalankan fungsi ganda sebagai layanan e-commerce, seperti yang sebelumnya dilakukan oleh TikTok melalui fitur TikTok Shop. Kementerian Perdagangan hanya mengizinkan penggunaan TikTok Shop untuk promosi, tanpa aktivitas transaksi jual beli, guna melindungi data pribadi pengguna. Sebagai respons terhadap kebijakan tersebut, TikTok mencari solusi yang menguntungkan semua pihak, termasuk perusahaan, penjual, dan konsumen. Hal ini mendorong terjalinnya kerja sama antara TikTok Shop dan Tokopedia di bawah naungan PT GoTo. GoTo sendiri merupakan hasil penggabungan antara Gojek dan Tokopedia, yang secara resmi diumumkan pada 17 Mei 2021 (Kansong, 2023).

Perkembangan tren belanja daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, secara bertahap menggantikan preferensi terhadap pola belanja konvensional. Kemudahan akses dan kepraktisan yang ditawarkan oleh sistem belanja online kerap mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional terkait kebutuhan akan barang tersebut.

Kondisi ini sering kali memicu perilaku konsumtif berupa keputusan pembelian yang didasari oleh dorongan emosional sesaat, bukan kebutuhan nyata. Fenomena ini dikenal dengan istilah *impulse buying* atau pembelian impulsif. (Bestari, 2023). Tanpa disadari, dengan adanya kemudahan belanja online ini dapat menimbulkan masalah terhadap perilaku *online impulse buying*, Konsumen cenderung mengalokasikan pengeluarannya untuk membeli barang-barang yang sejatinya tidak dibutuhkan, melainkan didorong oleh keinginan sesaat atau impuls emosional. Perilaku ini mencerminkan karakteristik konsumtif yang cenderung boros dalam pengelolaan keuangan pribadi. (Andriani et al., 2024).

Gambar 1. 2 Rata-rata Nilai Transaksi di Indonesia Berdasarkan Status

Perkawinan (Rupiah)



Sumber: Kredivo dan Katadata Insight Center (2023)

Berdasarkan studi kasus yang dipublikasikan oleh *The International Journal of Indian Psychology* pada tahun 2020 mengenai perilaku impulsif dalam berbelanja, ditemukan bahwa konsumen yang belum menikah cenderung memiliki kecenderungan pengeluaran yang lebih tinggi saat melakukan aktivitas belanja. Hal ini disebabkan oleh tingkat impulsivitas yang relatif lebih besar pada kelompok tersebut. Rata-rata nilai transaksi konsumen lajang tercatat lebih tinggi

dibandingkan kelompok konsumen lainnya, yakni mencapai Rp368.000 per transaksi. (Kredivo, 2023).

Popularitas belanja di Tokopedia melalui fitur Tiktokshop yang terus meningkat saat ini jelas telah memberikan dampak positif terhadap efisiensi keseluruhan proses pembelian. Meskipun demikian, hal ini dapat menimbulkan ancaman bagi pemasar digital yang harus bersaing dengan ketat. Oleh sebab itu, para pemasar secara berkelanjutan merancang dan mengimplementasikan berbagai strategi inovatif guna menarik minat konsumen potensial sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang telah ada. Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang kelancaran bisnisnya adalah penggunaan fitur yang disediakan oleh TikTok Shop, seperti *affiliate marketing* dan *live streaming* yang dapat mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan teori *impulse buying* yang dijelaskan oleh Hawkins dan Stern, dorongan eksternal tertentu dapat memicu adanya perilaku impulsif seseorang dalam berbelanja. Pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan konsep "*attention to action*" pada *affiliate marketing* dan *live streaming* bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sebagai langkah awal yang memicu perilaku pembelian impulsif (Priya, 2019).

Istilah *affiliate marketing* atau pemasaran afiliasi merupakan suatu bentuk kerjasama antara individu, organisasi, perusahaan atau situs web guna meraih keuntungan bersama dalam sebuah kesepakatan melalui promosi produk atau layanan. Secara umum, pemasaran afiliasi merujuk pada metode di mana seorang affiliiator memasarkan produk milik orang lain dan memperoleh komisi apabila

terjadi transaksi pembelian melalui tautan afiliasinya. Pemasaran afiliasi disini memiliki konsep bagi hasil (Marquerette & Hamidah, 2023).

Pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*) merupakan salah satu strategi promosi yang dirancang untuk memengaruhi dan mendorong perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Marquerette dan Hamidah (2023) mengindikasikan bahwa strategi ini memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat konsumen dalam berbelanja. Tidak dapat dipungkiri adanya inovasi strategi promosi oleh *affiliate marketing* mampu menarik perhatian konsumen secara positif dan memicu dorongan, minat, serta keinginan untuk melakukan pembelian produk, atau yang dikenal juga sebagai *online impulse buying* (Amelia et al., 2023).

Namun, temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2022) justru menyebutkan bahwa tidak adanya dampak yang signifikan *affiliate marketing* pada pengguna TikTok Shop. Sama halnya dengan studi yang dilakukan pada mahasiswa UNISU bahwa *affiliate marketing* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying* (Bestari, 2023).

Selain pemasaran melalui *affiliate marketing*, Fitur pemasaran melalui siaran langsung (*live streaming*) memberikan peluang bagi penjual untuk mempromosikan produk secara real-time sekaligus membangun interaksi langsung dengan calon konsumen melalui platform daring. Model bisnis ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens secara interaktif melalui siaran langsung yang disediakan oleh TikTok Shop maupun

berbagai media sosial lainnya. Menurut Aprillia & Maranatha (2023) dalam penelitiannya, Siaran langsung (*live streaming*) memiliki kontribusi positif dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Ardiyanti (2023) mengemukakan bahwa fitur ini memudahkan konsumen dalam mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual terkait informasi produk, serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menilai kualitas produk secara lebih jelas. Interaksi tersebut tidak hanya memperkaya pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif.

Namun, temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2023) mengungkapkan meskipun live streamer memiliki peran penting dalam *live streaming*, mereka tidak dapat membuktikan adanya pengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif. Sama halnya dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Primadewi et al. (2022). Jadi meskipun *live streaming* disajikan dengan baik tidak cukup efektif untuk mendorong audiens melakukan pembelian secara spontan.

Mengingat adanya gap pada penelitian sebelumnya, Pemanfaatan strategi *affiliate marketing* dan fitur *live streaming* secara terpisah dinilai belum mampu secara optimal mendorong perilaku pembelian impulsif maupun menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengingat bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi setelah memperoleh informasi terkait produk, maka dalam penelitian ini ditambahkan variabel moderasi berupa *online product review* guna memperkuat hubungan antar variabel yang diteliti.

Online product review merupakan bentuk evaluasi atau tanggapan yang diberikan terhadap suatu produk, yang berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas dan nilai dari produk tersebut. Ulasan yang bersifat positif berperan dalam mengurangi ketidakpastian atau keraguan yang mungkin muncul selama proses pembelian secara daring, sehingga dapat meningkatkan tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.(Nair, 2021).

Online product review dipandang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Melisa & Ratna (2022) yang menyatakan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif. Ulasan tersebut menjadi faktor krusial yang perlu diperhatikan guna menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian daring. Penelitian I. Rahmawati et al. (2023) juga mendukung temuan tersebut, di mana *online product review* terbukti memperkuat minat beli konsumen. Oleh karena itu, keberadaan ulasan produk secara daring diharapkan mampu memperkuat pengaruh *affiliate marketing* dan *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *product review* dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Pangkalan Data Pendidikan Tinggi, bahwa Universitas Trunojoyo Madura merupakan kampus dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Madura, Universitas Trunojoyo Madura memiliki 18.485 mahasiswa pada tahun ajaran 2024/2025. Maka dari fenomena dan permasalahan

yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut ke dalam sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* Di Tiktok Shop Terhadap *Online Impulse Buying* Dengan *Online Product Rview* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *affiliate marketing* di Tiktok shop berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *live steaming* di Tiktok shop berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Univeristas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *online product rview* dapat memoderasi pengaruh *affiliate marketing* di Tiktok shop terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *online product rview* dapat memoderasi pengaruh *live streaming* di Tiktok shop terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* di Tiktok shop terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* di Tiktok shop terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online product review* dalam memoderasi pengaruh *affiliate marketing* di Tiktok shop terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online product review* dalam memoderasi pengaruh *live streaming* di Tiktok shop terhadap *online impulse buying* pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat atau berguna bagi semua pihak yaitu :

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan seputar informasi dan menjadi bekal pertimbangan dalam berbisnis, terutama bagi para pengusaha dalam mengambil keputusan terkait penetapan strategi pemasaran di era digital.

2. Bagi Akademik

Diharapkan mampu memberikan tambahan informasi serta dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

3. Bagi Pengelola

Dapat menjadi bahan rujukan atau referensi tambahan bagi pengelola dengan memahami pengaruh belanja online dan tren pemasaran digital

terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, pengelola dapat menyesuaikan kurikulum dan materi agar lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan tren pasar terkini.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan perspektif para peneliti terhadap pokok bahasan.