

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi di era globalisasi mampu membawa perubahan kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu teknologi khususnya di bidang internet. Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, memperoleh informasi maupun mentransfer data (Widiyanto et al., 2022). Perkembangan teknologi internet saat ini memberikan banyak kemudahan salah satunya untuk para pedagang, karena saat ini proses transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa harus bertemu atau secara *online*. Salah satu situs yang memberikan fasilitas transaksi *online* adalah situs *e-commerce*.

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Winpay (2024), pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* sudah mencapai Rp 780 triliun. Angka ini diprediksi akan terus naik hingga Rp 945 triliun di akhir 2024. Semua ini didukung oleh akses internet yang semakin luas dan penggunaan ponsel yang tinggi. Delapan puluh persen masyarakat Indonesia aktif menggunakan ponsel mereka untuk berbelanja *online*.

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 diikuti dengan

negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Aplikasi Shopee dapat menciptakan pengalaman belanja konsumen yang aman, menyenangkan, dan praktis. Menurut Prayoga & Fajar (2016) CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah salah satu pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *marketplace* melalui aplikasi mobile. *E-commerce* ini dapat diunduh melalui App Store maupun Google Play Store. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cepat menarik konsumen. Bisa dilihat pada grafik di bawah ini.

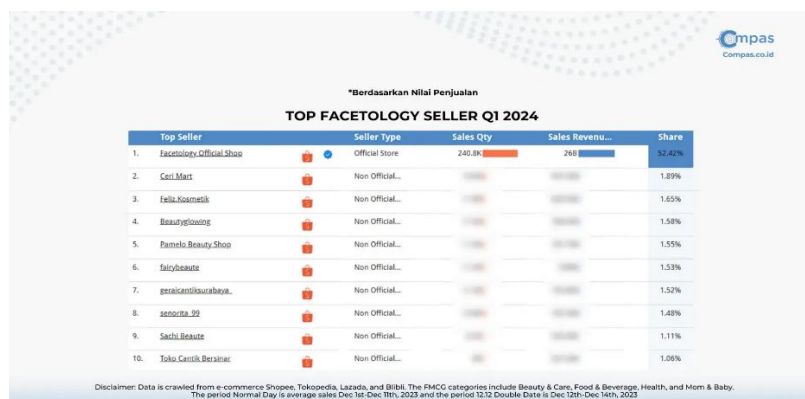


Gambar 1. 1 Grafik Saluran Belanja *Online* Terfavorit

Sumber: Databoks

Berdasarkan grafik di atas yang didapatkan melalui situs databoks, dapat diketahui bahwa Shopee menempati peringkat tertinggi sebagai saluran belanja *online* terfavorite warga Indonesia selama Ramadhan 2024 dengan persentase hampir 90%. Berhasilnya Shopee menjadi peringkat tertinggi karena tingginya tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Banyaknya fitur dan kemudahan berbelanja pada aplikasi Shopee, konsumen akan lebih mudah melakukan langkah-langkah untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya fitur yang beragam pada Shopee.

Saat ini sudah banyak produk *skincare* lokal yang tersedia, dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Facetology dengan produk best sellernya yaitu *triple care sunscreen*, yang di *launching* pada tahun 2023 mendapatkan respon baik karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk *sunscreen* lainnya, yakni teksturnya lebih *watery* sehingga mudah diserap oleh wajah. Facetology menjual berbagai macam *skincare* wajah yang diformulasi dengan aman sehingga cocok untuk banyak tipe kulit bahkan aman digunakan untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Facetology menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah, termasuk *sunscreen*, *micellar water*, *facial wash*, dan *facial moisturizer*.



Gambar 1. 2 Grafik Top Facetology 2024

Sumber: Kompasid

Berdasarkan tabel di atas yang didapatkan melalui compas.id toko resmi Facetology di Shopee pendorong utama penjualan, dimana official store dari brand tersebut menyumbang 52% dari total penjualan *sunscreen*. Rincian penjualan teratas dan kontribusi mereka terhadap volume dan pendapatan

penjualan menunjukkan bagaimana kehadiran toko resmi dapat mengarahkan keberhasilan.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, Facetology menerapkan strategi *affiliate marketing*, yaitu sistem promosi berbasis kolaborasi dengan konten kreator dan *influencer* yang memasarkan produk melalui tautan afiliasi. Keberhasilan Facetology juga di dukung oleh *online customer review* dan *online customer rating* yang tinggi pada platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari shopee produk Facetology mendapatkan rating 4,9 dan *review* positif yang menyoroti tekstur produk yang ringan, tidak lengket, serta mudah diserap oleh kulit. *Review* dan penilaian positif tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu, dalam kelompok, maupun dalam organisasi, dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Surialinto et al., (2021) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari saat mereka pertama kali mengetahui suatu produk, mencari berbagai informasi, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu fitur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, yaitu dengan adanya program *affiliate marketing* (Adriana & Syaefulloh, 2023).

Menurut Puspitasari, (2023) *affiliate marketing* adalah sistem di mana sebuah organisasi dengan individu atau kelompok untuk mempromosikan

produk melalui tautan yang dibagikan di media sosial mereka. Ketika ada konsumen yang melakukan pembelian melalui tautan tersebut, pihak afiliator akan menerima komisi sesuai ketentuan dan perjanjian yang telah disepakati. Melalui *affiliate marketing*, kita dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk Facetology yang dipromosikan, karena kontennya berisi penjelasan mengenai produk dan cara penggunaannya. Adanya konten tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli produk Facetology.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2024) mengungkapkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Fadila et al., (2024) mendukung bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadila et al., (2024) mengungkapkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh juga mendukung bahwa Shinta et al., (2024) *affiliate marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil studi yang dilakukan oleh Kamsiyah (2024) dan Poetri et al., (2025) menunjukkan *affiliate marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* adalah *review* dari konsumen sebelumnya yang menunjukkan gambaran nyata tentang kualitas produk atau jasa yang akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Tjokro, 2020). *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk penjualan *online* dimana calon konsumen akan memanfaatkan pengalaman orang lain yang telah membeli

produk tersebut. Sehingga akan mengurangi resiko pembelian produk jika tidak sesuai harapan mereka (Sutanto & Aprianingsih, 2020). Platform *e-commerce* dan media sosial memainkan peran situs ulasan, sehingga menjadikan ulasan *online* sebagai pemasaran tidak langsung yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Desfitriady et al., (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Aryanto (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Graciafernandy & Almayani (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rahmawati & Maharani, (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Lestari et al (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hakim et al., (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Shopee juga memiliki fitur *online customer rating* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Peringkat pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian di Shopee tidak bisa diabaikan. *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang untuk mengekspresikan pendapat pelanggan (Putri & Lestari, 2022). *Online*

*customer rating* dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan pada pengalaman mereka ketika menggunakannya (Latief, 2022). Konsumen saat ini memiliki akses luas ke informasi yang memungkinkan mereka untuk melakukan riset dan membandingkan *rating* produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Wibawani (2021) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Graciafernandy & Almayani (2023) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al. (2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aini et al., (2022) menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) menunjukan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian tersebut dan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *affiliate marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Facetology di Shopee.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee.



2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Facetology di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian Facetology di Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

##### **A. Bagi Peneliti**

Menambah wawasan dan pemahaman tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

##### **B. Bagi STIM YKPN Yogyakarta**

Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan referensi untuk mahasiswa STIM YKPN dan acuan penelitian dengan topik yang sama.

##### **C. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran secara *online*, khususnya pada *e-commerce* Shopee.