

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir belanja daring telah menjadi fenomena global yang merambah tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di berbagai lapisan masyarakat di negara-negara berkembang, termasuk di kawasan Asia Tenggara. Kemudahan dalam melakukan transaksi, beragamnya produk yang tersedia, serta kenyamanan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, telah menjadi faktor utama yang mendukung popularitas belanja online. Di tengah laju perubahan ini, platform e-commerce berkembang pesat, membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen dan mengubah strategi pemasaran secara signifikan. Salah satu *platform* yang telah meraih kesuksesan signifikan di kawasan Asia Tenggara adalah Shopee. Didirikan pada tahun 2015, Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di kawasan tersebut (Mui et al., 2023).

Pertumbuhan pesat Shopee tentu tidak terjadi begitu saja. Berbagai faktor, bila ditelusuri dengan cermat, berperan secara sinergis dalam membentuk kesuksesan ini. Salah satu faktor yang memainkan peran penting adalah *social proof*, berupa ulasan, peringkat, dan testimonial yang tersebar di *platform*. *Social proof* tidak hanya berfungsi sebagai penunjang keputusan konsumen, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan, terutama dalam konteks belanja daring yang penuh ketidakpastian.

Ningrum & Gibran (2023) menyebutkan bahwa *social proof* berperan signifikan dalam membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Mui et al. (2023) juga mendukung temuan ini, menyebutkan bahwa kehadiran ulasan positif dan rating tinggi dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Anggraeni et al. (2023) menekankan bahwa kemampuan Shopee untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru, seperti integrasi pembayaran dan logistik yang mulus, semakin memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar.

Tidak hanya *social proof*, Shopee juga memanfaatkan *affiliate marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang cerdas. Program afiliasi tidak hanya membantu memperluas jangkauan produk, tetapi juga menciptakan peluang penghasilan bagi individu yang berperan sebagai afiliasi. Yanti et al. (2022) menggambarkan program afiliasi Shopee sebagai “alat strategis” yang mampu meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan Shopee melalui jaringan personal para afiliasi. Program ini memungkinkan afiliasi untuk memperoleh komisi dengan mempromosikan produk tertentu, sehingga menciptakan aliran pendapatan pasif yang menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Affiliate marketing adalah kolaborasi antara perusahaan dan mitra afiliasi untuk memperoleh keuntungan bersama melalui promosi produk Baru et al. (2020). Dalam konteks *marketplace* atau *e-commerce*, *affiliate marketing* telah menjadi elemen penting. Susanto (2022) menemukan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara Fadila et al. (2024) menyatakan bahwa dalam beberapa konteks, program afiliasi tidak selalu memberikan dampak positif yang signifikan.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* dalam kajian mengenai pengaruh *social proof* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Pada penelitian Daisy Mui Hung Kee, Mohamad Haniff Hilman bin Wawi, Mohd Hidayat bin Ahmad Zohri, Hui Xin Mok, Man Nee Mok, Muhammad Ilham Rafif, Lina Silvia Lutfiani, Ubaidillah Hafizh, Haryo Gilar Priyambodo” *Are You Satisfied With Shopee? A Study of Customer Satisfaction Towards Shopee* pada tahun (2023) yang menyatakan bahwa pertumbuhan *E-commerce* Shopee diakui sebagai *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan metrik keterlibatan pengguna yang signifikan, seperti pengguna aktif bulanan yang tinggi dan unduhan aplikasi. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Studi ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan Shopee. Manfaat yang Dirasakan Pelanggan merasa puas ketika mereka menganggap platform ini bermanfaat untuk kebutuhan belanja

mereka. Kenyamanan yang Dirasakan Kenyamanan dalam hal waktu dan kemudahan penggunaan sangat penting untuk kepuasan pelanggan.

Manfaat yang Dirasakan Pelanggan lebih puas ketika mereka mengenali manfaat substansial dari menggunakan platform ini. Kepercayaan yang Dirasakan Kepercayaan adalah faktor penting; pelanggan lebih puas ketika mereka mempercayai platform tersebut. Keamanan dan Privasi yang Dirasakan Meskipun faktor ini diharapkan mempengaruhi kepuasan, studi ini tidak menemukan korelasi signifikan. Demografi Responden Sampel terutama terdiri dari individu yang lebih muda (usia 18-25), sebagian besar perempuan, dan banyak yang merupakan mahasiswa dengan pendapatan tahunan rendah. Metodologi Penelitian ini menggunakan survei online melalui Google Forms, mengumpulkan data kuantitatif melalui skala Likert lima poin.

Dalam penelitian tersebut masih ada kesenjangan pada Generalisasi Temuan Sampel studi ini sebagian besar berasal dari Generasi Z, menimbulkan pertanyaan apakah temuan ini dapat digeneralisasi ke kelompok usia atau demografi lain. Dampak Faktor Eksternal Meskipun studi ini mengakui peran faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 dalam pertumbuhan *e-commerce*, tidak dijelaskan bagaimana faktor-faktor ini secara khusus mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mekanisme Kepercayaan yang detail Meskipun kepercayaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, studi ini tidak menjelaskan elemen spesifik yang membangun kepercayaan ini (kualitas layanan pelanggan, ulasan, atau reputasi merek). Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang yang membahas kepuasan pelanggan tetapi tidak sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana kepuasan ini diterjemahkan menjadi loyalitas jangka panjang dan pembelian berulang. Peran Keamanan dan Privasi Kurangnya dampak signifikan dari keamanan dan privasi yang dirasakan menimbulkan pertanyaan tentang mengapa pelanggan mungkin merasa aman meskipun ada potensi kerentanan. Variabel Tambahan pada Studi ini menyarankan penelitian di masa depan dapat mencakup variabel lain, seperti loyalitas konsumen dan niat perilaku, yang masih belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

Studi ini menawarkan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Shopee, terutama terkait dengan manfaat yang dirasakan, kenyamanan, manfaat, dan kepercayaan. Keterbatasan dalam representasi demografis dan eksplorasi mekanisme mendalam menunjukkan area untuk penelitian lebih lanjut. Memahami yang tidak diketahui ini dapat meningkatkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Kurniawati, Syamsilasma Saleh, dan Vivien Ramadiah dengan judul “Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR)” pada tahun (2024) menunjukkan penelitian ini mengungkap bahwa program afiliasi Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa para mahasiswa UIR yang telah melihat atau terlibat dalam program tersebut cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui program afiliasi ini. Program afiliasi yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memberikan data empiris tentang bagaimana setiap variabel dalam model pengujian memiliki validitas yang baik berdasarkan hasil uji outer model dengan metode SEM-PLS. penelitian ini mengkonfirmasi bahwa minat beli menjadi variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara program afiliasi dan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, terdapat celah dalam pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor spesifik dari program afiliasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini tidak secara mendetail mengeksplorasi jenis konten atau karakteristik afiliasi mana yang paling efektif dalam mendorong minat beli. Apakah faktor visual, kepercayaan afiliasi, atau jenis produk yang dipromosikan lebih berpengaruh dalam memotivasi konsumen untuk membeli masih belum sepenuhnya terjawab.

Penelitian ini juga tidak membahas perbedaan pengaruh program

afiliasi pada kelompok demografis lain, seperti pengguna dari segmen usia yang lebih tua atau konsumen dengan perilaku belanja yang lebih tradisional. Pemahaman mengenai efektivitas program afiliasi dalam kategori produk tertentu juga masih kurang. Apakah pengaruhnya sama kuatnya untuk produk fashion, elektronik, atau kebutuhan sehari-hari masih merupakan area yang belum digali lebih lanjut.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjelaskan pengaruh umum dari program afiliasi terhadap keputusan pembelian, tetapi ada peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang lebih spesifik dan variabel demografis lainnya.

Dilain waktu, penelitian yang dilakukan oleh Maylia Elsa Fadila, Sihabudin, dan Robby Fauji pada tahun (2024) dengan judul Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce menyatakan bahwa Penelitian ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu harga, ulasan produk (review), dan affiliate marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform social commerce. Temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa harga adalah salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen Gunarsih et al. (2021). Harga yang kompetitif memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk di platform online.

Ulasan produk atau review juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui efek electronic word of mouth (eWOM), di mana konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain yang telah membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021), semakin baik ulasan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Affiliate marketing yang melibatkan kerjasama antara perusahaan dan afiliasi terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didukung oleh temuan Susanto (2022). Affiliate marketing membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui konten promosi yang disampaikan oleh afiliasi.

Meski penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai

pengaruh ketiga variabel tersebut, ada beberapa area yang masih belum sepenuhnya ter jelaskan. Salah satunya adalah tingkat spesifisitas dari pengaruh masing-masing faktor dalam kategori produk yang berbeda. Apakah pengaruh harga, review, dan affiliate marketing sama kuatnya pada produk fashion, elektronik, atau kebutuhan sehari-hari masih belum ter bahas secara mendetail. Variasi ini penting karena tiap kategori produk bisa memiliki pengaruh yang berbeda terhadap konsumen dalam konteks social commerce.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 78,5% dari keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh ketiga variabel tersebut, meninggalkan 21,5% ruang yang belum ter jelaskan oleh variabel lain . Hal ini menunjukkan adanya komponen lain, seperti strategi pemasaran lain, kualitas layanan, atau tren sosial, yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini dan mungkin berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian diplatform e-commerce.

Dengan demikian, jurnal ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami pengaruh harga, ulasan produk, dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Ada celah yang bisa dieksplorasi lebih lanjut terkait dengan kompleksitas perilaku konsumen dalam kategori produk tertentu dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyana pada tahun (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru menunjukkan bahwa Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hal ini berarti bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memberikan dampak besar dalam mempengaruhi calon pembeli lain untuk mengambil keputusan membeli produk fashion di platform tersebut. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan testimoni dari pengguna sebelumnya untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja online. ulasan yang lebih detail dan informatif, seperti yang mencakup pengalaman penggunaan produk, dianggap lebih meyakinkan dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee. Meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dalam konteks produk fashion di Shopee, konsumen tampaknya lebih memperhatikan ulasan produk daripada harga. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih kualitas yang terjamin dari pada sekedar harga murah.

Meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan pengaruh ulasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian, ada beberapa aspek yang belum menjelaskan secara mendalam. Salah satunya adalah pengaruh kategori produk yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hanya berfokus pada produk fashion, sehingga masih belum jelas apakah temuan ini juga berlaku untuk kategori produk lain di Shopee, seperti elektronik atau kebutuhan rumah tangga.

Penelitian ini juga tidak menjelaskan secara detail tentang karakteristik spesifik dari ulasan produk yang paling berpengaruh. Apakah ulasan dengan rating yang lebih tinggi, ulasan yang disertai gambar, atau ulasan yang lebih panjang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan ulasan lainnya? Hal ini masih menjadi area yang belum dijelaskan dan dapat menjadi fokus penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terdapat celah dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran harga serta variasi pengaruh ulasan di berbagai kategori produk di platform e-commerce seperti Shopee.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi pengaruh social proof dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Kedua variabel ini dipilih karena perannya yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan karena adanya research gap yang masih terbuka mengenai bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam konteks *e-commerce*.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?
3. Apakah *social proof* dan *affiliate marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara *social proof* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh *social proof* dan *affiliate marketing* dalam konteks keputusan pembelian online, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

2. Bagi Shopee

Penelitian ini memberikan masukan tentang sejauh mana *social proof* dan *affiliate marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta oleh afiliasi untuk meningkatkan efektivitas promosi produk.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian online, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi ketika berbelanja di e-commerce seperti Shopee.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh faktor-faktor digital terhadap keputusan pembelian konsumen, serta membuka peluang untuk mengeksplorasi variabel lain di luar social proof dan affiliate marketing. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran dan ringkasan dari penelitian yang dilakukan. Dalam skripsi ini, sistematika penulisan terbagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan konteks dan alasan diadakannya penelitian, diikuti oleh perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Manfaat penelitian menjelaskan dampak dari penelitian ini, baik secara akademis maupun praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang meliputi tinjauan pustaka terkait social proof dan affiliate marketing, penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, serta hipotesis yang diajukan berdasarkan teori dan studi terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. dijelaskan pula definisi operasional dari variabel yang diteliti, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi analisis data dan pembahasan dari hasil yang diperoleh. Dalam bab ini, akan dijelaskan gambaran umum dari Shopee sebagai platform e-commerce, serta interpretasi hasil dari analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh social proof dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian. Bab ini juga memaparkan bukti empiris untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil analisis data di bab sebelumnya, dan saran diberikan untuk berbagai pihak, termasuk Shopee, masyarakat, serta peneliti selanjutnya.