

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga mengubah pola hidup masyarakat menuju era digital. Perubahan signifikan dalam kehidupan manusia di seluruh dunia terjadi karena kemajuan teknologi, khususnya perkembangan internet yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dan kegiatan Masyarakat. Salah satu contoh penggunaan teknologi informasi adalah E-Commers, yang memberikan kemudahan dalam operasional perdangan.

Berdasarkan hasil survei Jasa Internet Indonesia APJII pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% atau 215.626.156 jiwa dari total penduduk sebanyak 275.773.901 jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kenaikan ini adalah Pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Berdasarkan hasil riset, tingkat pertumbuhan internet di kalangan laki-laki pada tahun 2022 hingga 2023 adalah 79,32% dari jumlah populasi laki-laki. Dengan tingkat penetrasi internet perempuan Indonesia adalah 77,36% dari jumlah populasi perempuan. (Infob. Nomor 1 (2024:215).

Di era digital saat ini, teknologi yang semakin canggih maju memungkinkan Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah dan menghabiskan banyak waktu. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan belanja secara *online* juga semakin memperkuat tren belanja *online* sebagai pola gaya hidup baru. Hal ini didorong oleh semakin banyaknya platform

E-commers di Indonesia yang menyediakan kemudahan dalam proses berbelanja dan pembayaran, saat ini, sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif semakin tinggi. Pembelian impulsif *online* diartikan sebagai pembelian *online* tiba-tiba dan langsung tanpa *pre shopping intentions* (Chan et al., 2017). Pembelian implusif juga dapat diartikan sebagai keputusan tidak direncanakan atau perilaku pembelian spontan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah dan menyita banyak waktu. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan belanja secara *online* juga semakin memperkuat tren belanja *online* sebagai pola gaya hidup baru. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya platform E-Commers di Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam proses berbelanja dan pembayaran. Kondisi ini juga menciptakan potensial untuk melakukan pembelian implusif secara *online*. Terdapat keterkaitan antara perilaku pembelian *online* secara implusif dengan kemampuan sosial ekonomi potensial. Menurut Populix (2023) tentang 5 karakter konsumen di Indonesia, salah satu ciri utama konsumen Indonesia adalah kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa perencanaan matang sebelumnya.

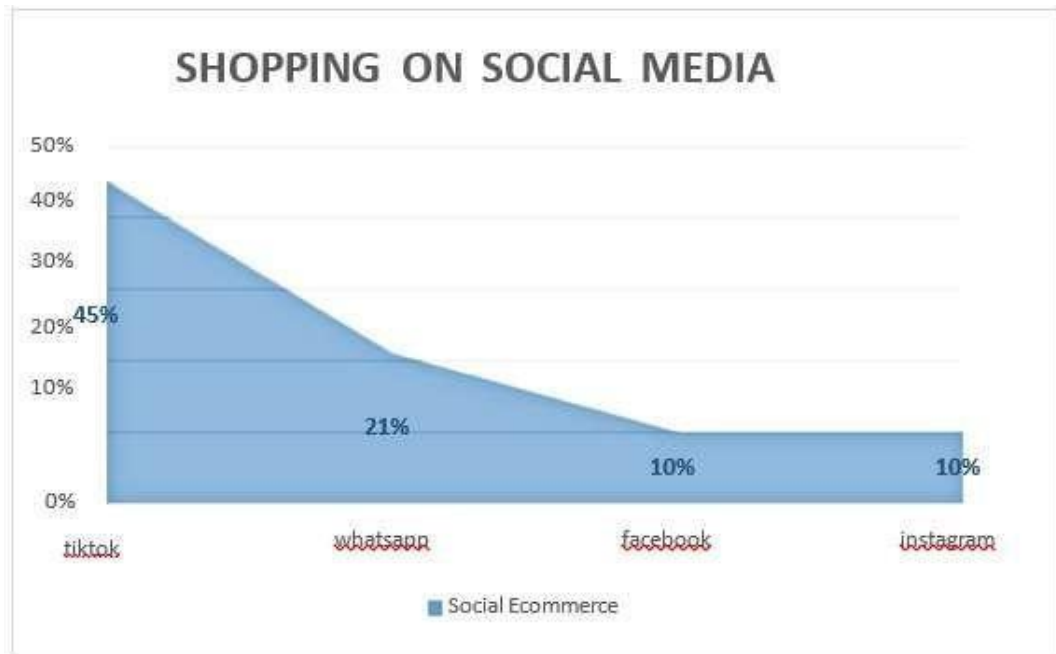
Kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas memberikan dampak positif pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bisnis. Salah satunya contohnya adalah melalui aplikasi TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga platform belanja *online* yang menyatukan beragam

konten E-commers di Indonesia yang menyediakan kemudahan dalam proses berbelanja dan pembayaran, saat ini, sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif semakin tinggi. Pembelian impulsif *online* diartikan sebagai pembelian *online* tiba-tiba dan langsung tanpa pre *shopping* intentions (Chan et al., 2017). Pembelian implusif juga dapat diartikan sebagai keputusan tidak direncanakan atau perilaku pembelian spontan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah dan menyita banyak waktu. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung melakukan belanja secara *online* juga semakin memperkuat tren belanja *online* sebagai pola gaya hidup baru. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya platform E-Commers di Indonesia yang menawarkan kemudahan dalam proses berbelanja dan pembayaran. Kondisi ini juga menciptakan potensial untuk melakukan pembelian implusif secara *online*. Terdapat keterkaitan antara perilaku pembelian *online* secara implusif dengan kemampuan sosial ekonomi potensial. Menurut Populix (2023) tentang 5 karakter konsumen di Indonesia, salah satu ciri utama konsumen Indonesia adalah kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa perencanaan matang sebelumnya.

Kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin luas memberikan dampak positif pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bisnis. Salah satunya contohnya adalah melalui aplikasi TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga platform belanja *online* yang menyatukan beragam

konten dengan fitur transaksi pembayaran, memudahkan para pengusaha dalam memasarkan produk.



Gambar 1.1
Gambar Platform Social Media Shopping
 Sumber : Populix.co

Menurut Populix pada tahun yang sama, TikTok shop merupakan *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk transaksi *online*, dengan persentase 45%, mengungguli media sosial lainnya seperti Whatsapp dengan 21%, Facebook dan Instagram masing-masing dengan persentase 10%. Data ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam nilai perdagangan melalui *social commerce*.

Dalam perkembangannya, TikTok telah memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini dianggap sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam melakukan belanja *online*. TikTok Shop tidak hanya menyediakan fasilitas belanja, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan penjualan.

Dengan adanya TikTok Shop menjadi tren populer karena memberikan pengalaman menarik bagi pengguna, di mana calon konsumen dapat berbelanja sambil menikmati video pendek atau live streaming dari *brand* favorit mereka (Octavilia, 2023). Fitur TikTok Shop sebagai platform jual beli menyediakan fasilitas ulasan dari pelanggan *online customer review* secara *online* setelah transaksi pembelian. Setelah produk yang dipesan diterima oleh konsumen, mereka dapat memberikan penilaian dalam bentuk ulasan dan memberikan peringkat untuk produk tersebut. *Review* konsumen merupakan salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Efendi, 2016). Seluruh mitra yang tergabung dalam aplikasi TikTok mempunyai akses terhadap fitur *review* konsumen. Fitur tersebut dapat membantu konsumen yang akan melakukan pembelian produk karena konsumen dapat melihat ulasan serta deskripsi dari produk kecantikan yang akan mereka beli. Sebagai bagian dari *eWOM Electronic Word of Mouth*, *customer review* digunakan pelanggan untuk berbagi informasi kepada konsumen lain mengenai produk produk, layanan, dan produsen dalam suatu perusahaan (Lackermair et.al, 2023:1-5). Selain *customer review*, *customer rating* juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Customer rating* atau yang biasa dikenal sebagai *online customer rating* adalah komponen ulasan yang menggunakan simbol bintang untuk mengekspresikan tingkat Keputusan pelanggan terhadap produk atau layanan (Zed, 2023:436-452). Rating merupakan jenis ulasan yang diberikan dalam bentuk skala.

Di mana simbol bintang sering digunakan oleh pelaku bisnis *online*, dan banyaknya bintang menunjukkan rating yang semakin baik (Lackermair et.al, 2023:1-5). Simbol bintang satu dapat diartikan sebagai ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Namun sebaliknya, simbol bintang lima diartikan bahwa konsumen merasa sangat puas akan produk hingga kualitas layanan yang diterima.

Masyarakat saat ini terpapar oleh berbagai pilihan produk yang melimpah, mudah diakses, dan beragam. Gaya hidup dalam konsumtif mendorong rasa ketidakpuasan ketika belum memiliki barang yang diinginkan, seta lebih memprioritaskan gaya hidup berdasarkan emosi daripada membeli kebutuhan esensial. Pola hidup ini sering kali mengakibatkan pembelian impulsif, di mana keputusan beli didasarkan pada dorongan emosional tanpa pertimbangan yang matang. Produk yang sedang populer di kalangan pengguna TikTok dapat memicu pembelian impulsif. Beberapa produk seringkali menarik perhatian banyak penonton TikTok, termasuk video konten *GRWM Daily Makeup dan My Skincare Routin*. Minat beli konsumen tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang ada, dan jika salah satu alternatif ingin mencoba produk terbaru oleh konsumen, maka pembelian terjadi. Dalam proses berbelanja, baik itu untuk barang atau jasa, konsumen melalui serangkaian tahap yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi keluarga, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi.

Salah satu metode atau konsep yang digunakan untuk memahami tindakan individu adalah melalui pendekatan teori perilaku yang terencana. Teori ini, yang dikenal dengan sebutan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku

yang ditunjukkan oleh individu dipengaruhi oleh niat yang dimiliki. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku pada individu, yakni sikap terhadap sesuatu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Model dalam teori perilaku terencana menunjukkan bahwa niat berperilaku adalah faktor utama yang mendahului tindakan. Niat tersebut mencerminkan rencana dan tekad individu untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku itu akan dilakukan. Memahami niat beli konsumen memiliki signifikansi penting, karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi berdasarkan niat yang dimiliki (Rinaja & Maharani, 2022).

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara *online*, mereka tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung melihat dan merasakan fisik produk atau mengalami layanan penjual. Oleh karena itu, pembeli cenderung mencari informasi mengenai produk dan layanan yang akan dibeli melalui tinjauan dari pelanggan sebelumnya yang dikenal sebagai *Online Customer Review* (OCR). Karena itu, dalam mengantisipasi minat pembelian konsumen, perlu mempertimbangkan faktor faktor seperti OCR, harga, dan pemasaran melalui afiliasi yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi produk dalam berbagai aspek. Dengan informasi ini, konsumen dapat mendapatkan pemahaman mengenai kualitas produk melalui pengalaman dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk tersebut dari penjual *online* sebelumnya. Ulasan tersebut dapat berupa teks atau gambar. (Mo & Fan,

2015). Data yang diperoleh melalui Ulasan Pelanggan (*Online Customer Review*) bermanfaat dalam mengenali dan menilai produk yang dicari oleh konsumen. Jika terdapat banyak ulasan positif mengenai produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi peningkatan niat pembelian konsumen (Fauzi dan Lina, 2021).

Beberapa peneliti telah melakukan riset mengenai keterkaitan antara Ulasan Pelanggan *Online (online customer review)*, Harga, dan *Affiliate Marketing* dengan Pembelian Impulsif oleh Konsumen. Temuan riset yang dilakukan oleh Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online (online customer review)* dan Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi (2023) juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan Harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian oleh Suprilia (2020), komunikasi pemasaran, termasuk personal selling, promosi penjualan, dan *direct marketing*, memiliki pengaruh sebesar 16,2% terhadap volume penjualan, sementara 83,8% ditentukan oleh faktor faktor lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad (2017) mengenai strategi *Affiliate Marketing* menyatakan bahwa strategi ini sangat efektif karena mengarah langsung kepada konsumen mereka, dan dari perspektif ekonomi Islam, strategi *Affiliate Marketing* mematuhi prinsip-prinsip dan ketentuan dalam bertransaksi, sehingga dapat dilaksanakan dalam jual beli yang sah.

Melihat pentingnya *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif pada konsumen, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu media sosial sekaligus *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu TikTok. Dari penjelasan

latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu di atas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Tiktok Karanggeneng Lamongan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari masalah diangkat di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif konsumen kecantikan pada pengguna TikTok di Kabupaten Lamongan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk kecantikan oleh konsumen TikTok di Kabupaten Lamongan?
3. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif Produk Kecantikan oleh konsumen TikTok di Kabupaten Lamongan?
4. Apakah *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif oleh Konsumen Kecantikan pada pengguna TikTok di Kabupaten Lamongan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas pengaruh *Online Customer Review*, Penetapan Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif produk kecantikan.

1. Objek penelitian dibatasi pada produk kecantikan yang dipromosikan dan dijual melalui *platform* TikTok, khususnya melalui fitur TikTok Shop dan konten promosi TikTok.
2. Subjek penelitian adalah konsumen TikTok yang berdomisili di Kecamatan Karanggeneng dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif melalui TikTok.
3. *Online customer review* yang diteliti dibatasi pada ulasan berupa komentar, rating, dan testimoni yang terdapat pada konten TikTok maupun halaman produk di TikTok Shop.
4. Penetapan harga yang diteliti meliputi tingkat harga, potongan harga (diskon), dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, tanpa membandingkan dengan *platform E-commerce* lain.
5. *Affiliate marketing* dibatasi pada promosi yang dilakukan oleh afiliator TikTok, seperti *review* produk, rekomendasi, dan penggunaan link afiliasi dalam konten.
6. Keputusan pembelian impulsif dibatasi pada pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipengaruhi oleh konten atau promosi yang dilihat di TikTok.
7. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel tersebut, seperti *brand image*, kualitas produk, gaya hidup, atau pengaruh media sosial lainnya.

8. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel tersebut, seperti *brand image*, kualitas produk, gaya hidup, atau pengaruh media sosial lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan yang di kemukakan di atas, maka tujuan yang ingin di capai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap pembelian Implusif Konsumen Kecantikan pada Pengguna TikTok di Kab. Lamongan.
2. Untuk Mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Pembelian Implusif Konsumen Kecantikan pada Pengguna TikTok di Kab. Lamongan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Implusif Konsumen Kecantikan Pada Pengguna TikTok di Kab. Lamongan.
4. Untuk Mengetahui adanya pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Implusif Konsumen Kecantikan Pada Pengguna TikTok di Kab.Lamongan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur di bidang ekonomi khususnya pemasaran dan menjadi salah satu bahan referensi dalam pengembangan teori selanjutnya pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap

Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Kecantikan pada pengguna Tiktok di Karanggeneng Lamongan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Pembelian Impulsif Tiktok Karanggeneng Lamongan.
2. Bagi yang berkepentingan, dihrapkan dapat memberikan informasi serta masukan yang bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Online Customer Review*, Harga, dan *Affiliate Marketing* terhadap Pembelian Implusif Konsumen Kecantikan pada pengguna TikTok di Kab. Lamongan.
3. Bagi Akademis, diharapkan dapat bermanfaat dan menjadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan jenis dan topik yang sama di masa yang akan datang.