

BAB I

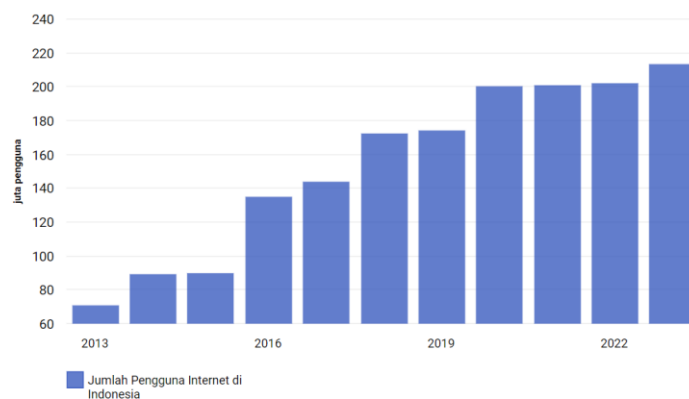
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi yang semakin berkembang seperti saat ini, masyarakat menjadi terdorong untuk mengikuti arus perkembangan tersebut. Sejak hadirnya internet di Indonesia, jumlah pengguna internet semakin hari semakin meningkat, di mana saat ini internet hadir hampir di semua lini dalam kehidupan masyarakat. Secara tidak sadar, masyarakat selalu bergantung pada internet yang mendukung aktivitas mereka setiap harinya.

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 – Januari 2023)



Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 sudah mencapai sekitar 215 juta penduduk (Annur, 2023). Hal ini berarti

sebanyak 78,19% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, di mana dapat dilihat pada data statistik tersebut jika ada kenaikan dari tahun 2022. Masyarakat berharap jika pihak pemerintah mampu terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok, karena internet sangat membantu masyarakat untuk mengakses informasi, baik untuk hiburan, bisnis, maupun edukasi.

Pertumbuhan internet yang semakin pesat memunculkan berbagai bentuk fenomena baru di lingkungan masyarakat. Saat ini jaringan internet dianggap menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, karena mereka menganggap internet lebih efektif dan efisien khususnya dalam sektor ekonomi. Dalam hal ini, para pelaku usaha dalam sektor ekonomi turut memanfaatkan peluang untuk melakukan suatu perubahan dengan menunjukkan inovasi-inovasi baru yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan juga dapat dilihat dari pola hidup masyarakat yang terdorong untuk mengikuti perkembangan teknologi.

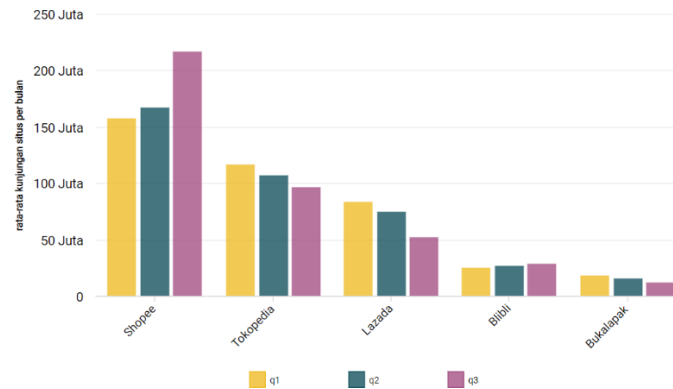
Salah satu perubahan pola hidup masyarakat adalah dalam kegiatan transaksi jual beli. Pergeseran perilaku masyarakat di mana dahulu transaksi jual beli selalu dilakukan secara tradisional, kini mereka dapat pula melakukan transaksi yang beralih ke media digital. Pergeseran gaya hidup inilah yang menjadi faktor meningkatnya eksistensi *marketplace* secara signifikan. Kemunculan berbagai macam *marketplace* merupakan salah satu bukti nyata dari adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia.

Marketplace merupakan platform yang di mana berfungsi sebagai perantara untuk melakukan proses transaksi suatu produk secara online antara penjual dan pembeli (Kusumaningsih *et al.*, 2021). *Marketplace* menjadi salah satu alternatif yang banyak digemari masyarakat karena kemudahan yang disediakan menyebabkan aktivitas transaksi jual beli lebih efisien. Perkembangan *marketplace* yang semakin pesat memicu munculnya *marketplace* lain yang menawarkan berbagai bentuk kemudahan, di mana hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat untuk memperebutkan posisi pertama dalam berbagai aspek antar *marketplace* besar di Indonesia. Salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang banyak digemari masyarakat adalah Shopee.

Shopee merupakan sebuah platform yang diluncurkan pada tahun 2015, di mana penggunaannya disesuaikan untuk setiap wilayah dan memungkinkan konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja *online* yang komprehensif. Shopee merupakan salah satu perusahaan berbasis aplikasi *mobile marketplace* yang menyediakan berbagai macam jenis produk seperti peralatan rumah tangga, alat kesehatan, produk kecantikan, elektronik, perlengkapan bayi, dan lain-lain. Saat ini, Shopee telah menduduki posisi nomor satu *marketplace* di Indonesia. Hal tersebut relevan dengan riset yang dilakukan oleh Global Ipsos, di mana sebesar 40% pangsa pasar di Indonesia telah dikuasai Shopee.

Gambar 2

Rata-Rata Jumlah Kunjungan Kelima Situs *Marketplace* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-III 2023)



Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Databoks mengenai rata-rata jumlah kunjungan terhadap lima *marketplace* terbesar di Indonesia, didapatkan hasil jika kuartal I-III di tahun 2023 Shopee menduduki posisi pertama (Ahdiat, 2023). Shopee meraih rata-rata sebesar 216 juta kunjungan setiap bulan selama kuartal III 2023, di mana pencapaian Shopee melesat sekitar 30% dibandingkan dengan rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Shopee merupakan *marketplace* terbesar dibandingkan pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, dan *marketplace* lainnya. Roykanah (2018), mengemukakan bahwa alasan pengunjung Shopee berada di posisi teratas adalah karena kemudahan fitur yang disediakan sangat membantu konsumen.

Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee dianggap lebih interaktif dan selalu berbeda dalam setiap momennya, sehingga Shopee mempunyai beberapa strategi penjualan tersendiri dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar berkunjung ke laman penjual sehingga

secara tidak langsung akan mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen adalah hal yang sangat penting, karena untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk diperlukan beberapa alternatif untuk dipertimbangkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum membeli suatu produk (Kotler, 2016). Selaku *marketplace* yang memiliki pengguna paling banyak di Indoensia, Shopee mempunyai fokus untuk lebih terlibat dengan gaya hidup konsumennya, di mana hal tersebut yang menjadi salah satu faktor Shopee ingin memperluas jangkauan bisnisnya melalui beberapa strategi seperti *affiliate marketing*, *flash sale*, dan *free shipping*. Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memanfaatkan tren yang tengah hangat di masyarakat, di mana strategi ini diharapkan mampu menjadikan Shopee untuk selalu memenangkan persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang baru saja dimanfaatkan Shopee baru-baru ini adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan suatu kegiatan kerja sama yang melibatkan suatu perusahaan atau situs web dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi kedua pihak melalui kegiatan promosi produk atau layanan (Anshari dan Mahani, 2018). Pada tahun 2019, Shopee menghadirkan program baru yang dikenal dengan Shopee *Affiliate Program*. Program ini mengajak seluruh pengguna media sosial untuk memperoleh penghasilan sampingan dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee melalui akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok. Keputusan pembelian seorang konsumen merupakan umpan balik yang diharapkan dari adanya *affiliate*

marketing. Selain itu, kemudahan dari adanya program ini adalah siapapun dapat bergabung menjadi afiliator dan menjual dengan membagikan informasi yang akurat mengenai produk tersebut.

Fitur selanjutnya yang disediakan oleh Shopee adalah *flash sale*. *Flash sale* merupakan bagian dari alat promosi penjualan suatu produk tertentu yang memberikan penawaran khusus seperti potongan harga selama jangka waktu tertentu (Agrawal dan Sareen, 2016). *Flash sale* juga dikenal sebagai promosi penjualan dengan sebutan “*daily deal*”. Tujuan diadakan promosi *flash sale* adalah untuk menjual produk dengan kuantitas yang terbatas serta harga yang relatif rendah (Saputri *et al.*, 2022). Selain itu, *flash sale* bertujuan untuk menimbulkan rasa urgensi terhadap konsumen untuk segera memutuskan keputusan pembelian. Biasanya beberapa menit sebelum *flash sale* dimulai, *marketplace* akan memberikan notifikasi kepada pengguna. Dapat disimpulkan jika fitur *flash sale* disajikan dengan trik pemberian batasan terhadap jumlah barang yang disediakan dan waktu yang relatif singkat, di mana pemberian batasan ini dianggap memiliki dampak untuk mengakselerasi percepatan pembelian suatu produk.

Selain *flash sale*, Shopee menghadirkan fitur *free shipping*. Fitur ini memberikan kemudahan dalam membebaskan biaya pengiriman, hal ini berarti pengiriman produk yang telah dibeli konsumen tidak dikenakan biaya alias gratis (Ritonga dan Risal, 2023). Fitur dengan *tagline* “Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia” ini selalu ditunggu-tunggu oleh para konsumen, di mana penawaran dari fitur ini hanya berlaku untuk jangka waktu satu bulan saja. Adanya fitur *free shipping* juga dianggap lebih

membantu membentuk perspektif konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya fitur ini dalam Shopee akan memudahkan konsumen untuk memperoleh barang dengan pengecualian beban biaya pengiriman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri *et al.* (2022), diperoleh hasil jika *flash sale* dan *free shipping* secara bersama mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee, di mana kedua fitur tersebut mampu memunculkan ketertarikan konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian dengan jangka waktu yang terbatas.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023), hasil yang diperoleh yaitu *affiliate marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana hal ini terjadi akibat rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap afiliator. Namun *flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena penawaran menarik yang ditawarkan membuat konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan peneliti memilih subjek mahasiswa Universitas Merdeka Malang adalah karena kalangan muda seperti mahasiswa cenderung lebih banyak memilih *marketplace* Shopee sebagai platform berbelanja secara *online*. Hal tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan mahasiswa yang semakin kompleks, baik atas dasar murni kebutuhan atau keinginan mereka sendiri. Di samping itu, fenomena berbagai macam *marketplace* di Indonesia menimbulkan minat pada peneliti untuk mempelajari mengenai keputusan

pembelian pada seorang konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Flash Sale*, dengan Mediasi *Free Shipping* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Merdeka Malang)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi *affiliate marketing*, *flash sale*, *free shipping*, dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh tidak langsung melalui *free shipping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah *flash sale* berpengaruh tidak langsung melalui *free shipping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee?

6. Apakah *free shipping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *affiliate marketing*, *flash sale*, *free shipping*, dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *flash sale* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *affiliate marketing* melalui *free shipping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *flash sale* melalui *free shipping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *free shipping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada *marketplace* Shopee.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kepustakaan serta sebagai sarana menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi pemasaran. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kajian bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berguna sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang serta pemahaman mengenai pengaruh *affiliate marketing*, *flash sale*, dengan mediasi *free shipping* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran sekaligus masukan bagi pihak Shopee untuk menstimulus keputusan pembelian pada situsnya.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai acuan serta sebagai referensi dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.