

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era global saat ini dimulai dari evolusi teknologi dan informasi telah berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Beberapa perkembangan teknologi membuat situasi bisnis yang berubah sangat cepat dan mendorong para pelaku bisnis untuk menanggapi dengan selalu merespon dengan cepat selera konsumen. Ada satu faktor yang mempunyai dampak signifikan terhadap iklim usaha adalah banyaknya pembeli yang beralih modal pembelian secara langsung (*offline*) menjadi tidak langsung (*online*). Di zaman digital saat ini, Ritel *online* telah merambah seluruh lapisan masyarakat. Konsumen dapat dengan praktis memperoleh barang dari tempat manapun dan kapanpun melalui platform *e-commerce* seperti *Tiktokshop*. Tiktok kini menjadi platform global yang menjangkau miliaran pengguna di seluruh dunia. Tak hanya itu, Tiktok juga terus mengembangkan fiturnya, salah satunya adalah *Tiktokshop* yang memperbolehkan pengguna untuk mendapatkan produk langsung melalui aplikasi Tiktok. Platform ini semakin banyak digunakan, terutama oleh generasi mudayang cenderung menggunakan teknologi sebagai cara utama untuk berbelanja (Aulia & Zaini, 2023).

Gaya hidup berbelanja merupakan suatu pola perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi cara mereka berbelanja. Dengan popularitas *Tiktokshop* sebagai platform belanja online, gaya hidup berbelanja konsumen dapat dipengaruhi oleh tren, merek, dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform tersebut (Viera et al., 2019).

Perkembangan era modern saat ini telah menggeser fungsi belanja yang semula untuk pemenuhan kebutuhan hidup berubah menjadi ajang untuk saling berlomba- lomba membeli produk atau barang yang tidak seharusnya tidak perlu dibeli. Adanya pengaruh *trend* di tengah masyarakat menimbulkan suatu dorongan yang memandang bahwa belanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan akan membeli produk atau barang tersebut. Mayoritas orang-orang tidak memikirkan pertimbangan dalam membeli barang yang akan mereka beli. Ketika mereka melihat yang baru yang muncul memiliki kualitas dan manfaat yang bagus, mereka sangat terbius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga tanpa berfikir panjang mereka akan membeli produk tersebut, oleh sebab itu bagi pelaku usaha adanya perilaku konsumen yang memberikan pengaruh positif bagi mereka. salah satu pengaruh positifnya yaitu memberikan keuntungan dari perilaku belanja konsumen yang timbul karena konsumen membeli tanpa membuat rencana atau pemikiran yang matang (Amarullah.dkk.2019).

Promosi media sosial, khususnya melalui platform Tik Tok, telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target konsumen. Berbagai bentuk promosi, mulai dari ulasan produk hingga konten kreatif yang dibagikan oleh pengguna, dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Tiktok-Shop. Kecepatan pengiriman, responsif terhadap pertanyaan konsumen, dan kemudahan proses pengembalian barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, keputusan mereka untuk melakukan

pembelian ulang (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019).

Persaingan Ketat di Industri *E-commerce* yaitu Sebuah Analisis Industri *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini ditandai dengan kehadiran berbagai platform *e-commerce* besar, seperti Tiktok, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD.id, dan Bukalapak, yang masing-masing memiliki strategi dan keunggulannya sendiri untuk menarik konsumen. Persaingan ini semakin ketat dengan munculnya pemain baru di industri *e-commerce*, seperti *Tiktokshop*, GrabMart, dan HappyFresh, serta diversifikasi layanan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* yang sudah ada, seperti Tokopedia Play, Shopee Live, dan Lazada *Live*. Beberapa faktor yang mendorong persaingan ketat di industri *e-commerce* seperti meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Hal ini membuat semakin banyak orang yang berbelanja *Online*. Terdapat perubahan perilaku konsumen, Konsumen Indonesia semakin terbiasa berbelanja *online* dan mencari kemudahan, kenyamanan, dan harga terbaik dalam berbelanja. Semakin mudahnya orang-orang untuk memulai bisnis secara *online*. Platform *e-commerce* menyediakan platform yang mudah dan murah bagi para pengusaha untuk memulai bisnis *online*.

Social media ialah platform digital yang memungkinkan individu untuk terhubung dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet. Perkembangan teknologi yang pesat telah membuat penggunaan media sosial semakin meluas di seluruh dunia dan telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Pada tahun 2023, menurut We Are Social dan Hootsuite, ada 4,76 juta pengguna media sosial di seluruh dunia dan 5,16 juta pengguna internet (goodstats.id). Penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat, termasuk memungkinkan orang untuk menjalin hubungan dengan teman dan keluarga dari mana pun di dunia, meningkatkan hubungan profesional dan sosial, mendapatkan akses ke berita terkini dan informasi terkini, serta mempromosikan bisnis dan merek (Ferrary, 2023).

Penggunaan media sosial telah membawa dampak pada perubahan sistem jual beli yang ada saat ini. Sebelumnya, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional atau langsung kepada konsumen. Namun, dengan munculnya situs media sosial seperti Tiktok, Facebook, dan Instagram, sekarang dapat dilakukan transaksi jual beli melalui mereka. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat yang membantu dalam melakukan transaksi jual beli (Ferrary, 2023).

Shopping lifestyle juga penentu terhadap keputusan pembelian, dimana berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk. Kebutuhan setiap mahasiswa terutama dalam hal gaya berpakaian sangat dipandang sebagai hal yang sangat fatal karena kebanyakan mahasiswa ingin terlihat *stylish* (Vicalina Trinatalia Pasaribu, Achmad Zaki Yamani, 2022)

Dinamika digitalisasi dan internet dewasa ini telah mendorong terjadinya perubahan dan percepatan hampir disemua lini kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi terkait dengan persolan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam memasarkan barang atau jasa. Sehingga akan merubah gaya berbelanja masyarakat dari hanya sekedar kebutuhan menjadi *shopping lifestyle*.

Ketat dan kompetitifnya persoalan pemasaran, tentunya menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan untuk selalu update. (Ahmad et al., 2023)

Shopping Lifestyle memberikan gambaran pola konsumsi konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Ika, dkk., 2020). Berbagai *trend* yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi gaya hidupnya. Untuk mengikuti perkembangan tersebut mereka akan rela menghabiskan waktu dan uangnya untuk mengikuti *trend* terbaru (Hursepun & Oktafani, 2018).

Dengan adanya ketersediaan waktu maka seseorang dapat menggunakan waktu mereka guna berbelanja dan dengan adanya ketersediaan akan uang maka akan menciptakan sifat daya beli dan terhadap produk yang meningkat. Hal ini tentu saja berkaitan dengan konsumen terhadap suatu produk khususnya keterlibatan seseorang dalam produk. *Shopping lifestyle* adalah pola atau gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya dilingkungkannya dengan berbelanja (Pramesiti & Dwiridotjahjono, 2022).

Dalam konteks belanja online, gaya hidup konsumen dapat tercermin dalam kecenderungan mereka untuk mengikuti tren dan respons terhadap pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform, seperti *Tiktokshop*. bahwa pemahaman yang mendalam tentang gaya hidup konsumen dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan pengalaman berbelanja (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019).

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, berbeda dengan faktor yang telah disebutkan di atas apabila ingin merasakannya konsumen harus memilikinya terlebih dahulu. Karena pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan (Supangkat, 2017)

Tabel 1.1 Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online Tiktok

No	Alasan Utama	Jumlah %
1	Harga relative lebih murah	76,75%
2	Promo dan voucher menarik	65%
3	Penjelasan host menarik	52%
4	Fitur mudah digunakan	41,25%
5	Iklan produk terus muncul	38%
6	Penjelasan host menarik	34%
7	Percaya Tiktok Shop aman	31,5%
8	Penjual terpercaya	28,75%
9	Host live influencer	24%

Sumber: Databooks, 2023

Persaingan harga yang terjadi di dunia retail sangat berpengaruh karena harga dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu produk dalam memperoleh penerimaan pelanggan. Harga merupakan satu-satunya faktor di antara bermacam-

macam jenis bauran pemasaran yang menguntungkan pedagang. Dalam hal menentukan tingkat harga, harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan bisnis internal dan membawa kelebihan yang bersaing bagi suatu perusahaan. Akan tetapi, hal tersebut kebanyakan sering bertolak belakang dengan kebijakan untuk penentuan harga. Penilaian bisnis harus beradaptasi terhadap keadaan serta kondisi lingkungan yang berubah, terlebih lagi jika semakin banyaknya persaingan dan pertumbuhan dari demand dibatasi. Di tengah adanya kompetitif perusahaan, ada kalanya perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga, karena tingkat indeks harga berdampak serius pada daya saing perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018).

Definisi harga Menurut (Satdiah et al., 2023) Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021). Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penjualan secara *online* banyak mengalami perkembangan secara pesat. Hal ini terlihat dari beberapa situs internet yang menawarkan berbagai barang atau produk yang disuguhkan kepada pembeli. Memang tidak mudah dalam menawarkan barang secara *online*, karena penjualan yang dilakukan secara *konvensional* membutuhkan berbagai strategi yang dilakukan. Oleh sebab itu penjualan yang dilakukannya dengan cara online juga tentunya harus memiliki strategi kuat dari penjualan secara *konvensional*. Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam menawarkan barang atau jasa dilakukan secara *online*, mulai dari membujuk, merayu dan mempromosikan barang menjadi suatu hal yang harus dilakukan secara tepat. Banyak orang yang menjajakan barang dagangan mereka dengan memanfaatkan situs *online*, yang pada nantinya akan membagikan sistem keuntungan mereka dengan sistem bagi hasil atau istilah pemasarannya adalah *affiliate marketing*. Pada dasarnya hal tersebut dilakukan agar volume penjualan meningkat (Ramadhayanti, 2021).

Pengaruh media sosial menawarkan cara baru dalam berbelanja *online* melalui *Affiliate marketing*. sehingga, penelitian ini bermaksud untuk menemukan pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *platform online*, dan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor utama pengaruh *Affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian, mengetahui cara kerja dan strategi keberhasilan *Affiliate Marketing Ecommerce* (Nugroho et al., 2024)

Penggunaan *Affiliate Marketing* ini marak digunakan pada platform elektronik seperti *e-commerce* dengan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*). *E-commerce* atau mudahnya merupakan sebuah sebutan untuk perdagangan elektronik ini dapat didefinisikan sebagai satu dari mekanisme bisnis elektronik yang fokusnya pada transaksi bisnis bersifat individu dan menggunakan media berupa internet untuk keberlangsungan pertukaran barang ataupun jasa. Aktivitas yang terkait dalam *e-commerce* ini berkaitan dengan proses

pembelian, penjualan hingga pemasaran barang atau jasa. Adapun mengenai penunjang pengiklanan produk atau jasa agar menarik minat para konsumen, digunakan sistem Social Media Marketing agar dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas. Karena keberadaan Sosial Media saat ini sangat mempengaruhi segala aktivitas kehidupan manusia.

Affiliate Marketing adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat. Profit yang didapatkan harus melalui sebuah kesepakatan dengan melakukan aktivitas pengiklanan produk ataupun layanan yang ditawarkan (Andriyanti & Farida, 2022). Adapun sebutan untuk orang yang melakukan pengiklanan produk ini adalah *Affiliator*.

Apabila *Affiliator* mampu mempengaruhi konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan kunjungan pada sebuah *website* yang di iklankan, hingga pada tahap akhir konsumen akan melakukan sebuah transaksi pembelian berkat pengiklanan dari *Affiliator*, maka *Affiliator* akan mendapatkan sebuah komisi. Sederhana nya, *Affiliate Marketing* ini adalah penawaran jasa pengiklanan yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu memasarkan produk yang apabila sampai pada tahap transaksi maka akan mendapatkan komisi.

Saling memberikan keuntungan merupakan konsep yang ditawarkan dari *Affiliate Marketing* ini. Bagi penjual, mereka tak perlu repot-repot lagi untuk memasarkan produk yang mereka jual ke khalayak ramai karena dengan memanfaatkan jasa para *Affiliator* jangkauan pengiklanan produk mereka dapat tersebar jauh lebih luas, terlebih lagi apabila para *Affiliator* memiliki jumlah *followers* yang banyak pada akun media sosial nya, hal tersebut tentu akan membawa keuntungan bagi para penjual karena jangkauan produk yang ditawarkan lebih luas. Sementara itu, para *Affiliator* juga sama akan mendapatkan sebuah keuntungan berupa komisi yang nantinya akan dibayarkan berkat jasanya dalam mengiklankan produk para penjual. Komisi yang didapatkan pun terbilang lumayan bahkan *Affiliate Marketing* ini berpotensi menjadi lapangan pekerjaan di era digitalisasi ini. Tak heran jika saat ini ada banyak sekali kalangan terhitung dari kaula muda hingga tua yang mencoba terjun ke dunia afiliasi ini untuk mencari pendapatan tetap ataupun sekadar sebagai pendapatan tambahan.

Penggunaan *Affiliate Marketing* ini sering digunakan pada platform elektronik seperti *e-commerce* dengan menggunakan sistem pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing). *E-commerce* atau mudahnya merupakan sebuah sebutan untuk perdagangan elektronik ini dapat didefinisikan sebagai satu dari mekanisme bisnis elektronik yang fokusnya pada transaksi bisnis bersifat individu dan menggunakan media berupa internet untuk keberlangsungan pertukaran barang ataupun jasa. Aktivitas yang terkait dalam *e-commerce* ini berkaitan dengan proses pembelian, penjualan hingga pemasaran barang atau jasa. Adapun mengenai penunjang pengiklanan produk atau jasa agar menarik minat para konsumen, digunakan sistem Social Media Marketing agar dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas. Karena keberadaan Sosial Media saat ini sangat mempengaruhi segala aktivitas kehidupan manusia.

Menurut (Maulida & Siregar, 2023) Strategi pemasaran di era digital ini, mulai merambah pada aplikasi media sosial dan *e-commerce* itu sendiri, sehingga fungsi dari *e-commerce* itu sendiri tidak hanya sebagai pusat belanja barang secara online saja, namun dapat dijadikan sebagai alat untuk meraup keuntungan bagi para *affiliator* (Karina et al., 2023). Menurut (Maulida & Siregar, 2023) *Affiliate Marketing* adalah sebuah aktivitas himpunan yang dalam hal ini melibatkan sebuah organisasi, perusahaan tertentu, bahkan situs yang bertujuan untuk mendatangkan profit antar kedua belah pihak yang terlibat. Profit yang didapatkan harus melalui sebuah kesepakatan dengan melakukan aktivitas pengiklanan produk ataupun layanan yang ditawarkan. Selain sistem afiliasi, kualitas produk juga sangat menentukan keputusan pembelian. Setiap produsen harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya. Semakin baik produk yang ditawarkan, maka semakin besar minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, produsen akan lebih unggul dibandingkan pesaing produsen sejenis yang lain. Produk dapat dikatakan bagus apabila dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Ernawati, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biaya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen adalah satu bidang yang diberi pertimbangan ekstra dalam studi perilaku konsumen. Hal ini mengacu pada serangkaian proses di mana individu, kelompok, atau organisasi secara saksama mempertimbangkan, memilih barang, mendapatkan barang, menggunakan barang, dan menikmati barang, pengalaman atau layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian ini merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk atau jasa di suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, tetapi juga dengan semakin banyak konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan. Untuk membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan sediakan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri (Gunawan & Susanti, 2019.).

Menurut [daily.sosial.id](https://www.daily.sosial.id), program promosi penjualan yang ditawarkan oleh Tiktok Shop banyak menarik perhatian pengguna *e-commerce* lain untuk beralih ke *Tiktokshop*. Dalam sebuah artikel di [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com), diketahui bahwa *Tiktokshop* berhasil menarik perhatian pengguna *e-commerce* lain karena adanya berbagai program promosi menarik, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan harga yang lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain. Meskipun demikian, berdasarkan

data dari infokomputer.grid.id dalam laporan Populix, jumlah 11 pengguna Tiktok Shop masih lebih sedikit dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee, yaitu sebanyak 124 juta pengguna (Ferrary, 2023).

Dalam zaman digital saat ini, teknologi semakin memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Salah satu teknologi yang sedang *tren* dalam pembelian adalah platform *e-commerce*. Indonesia memiliki potensi besar dalam penggunaan platform *e-commerce*, terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan transaksi *online* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, nilai *e-commerce* yang ada di Indonesia tumbuh sebesar 78% serta menempati peringkat 1 dari 10 negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia (www.kominfo.go.id).

Pada 17 April 2021, Tiktok resmi memperkenalkan *Tiktokshop* yang merupakan fitur baru yang berupa Sosial *e-commerce* yang inovatif. Fitur ini memungkinkan para penjual, pembeli, dan kreator video untuk melakukan transaksi belanja secara mudah dan menyenangkan, serta memberikan pengalaman belanja yang segar dengan adanya fitur untuk melihat review produk langsung dari para kreator video. *Tiktokshop* memberi penjual dan merek produk kesempatan untuk mengembangkan usahanya melalui penyampaian konten video pendek dan melakukan pembelian live di akun Tiktok mereka sendiri atau bekerja sama dengan kreator untuk menjual produk mereka. *Livestream* pembukaan *Tiktokshop* juga mendapat respons positif dari para pengguna Tiktok di Indonesia dengan mencapai 1,4 juta penonton (berdasarkan campusdigital.id).

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id terdapat sekitar 109,9 juta pengguna media sosial Tiktok di Indonesia, yang menempatkannya pada peringkat kedua di dunia. Keberadaan Tiktok sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan yang sedang populer saat ini. Selain itu, Tiktok juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja produk secara online melalui fitur *Tiktokshop*, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih efisien. Fitur *Tiktokshop* juga memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli, dan mempromosikan penjualan dengan harga yang bersaing sehingga mampu bersaing di pasar *e-commerce*.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 Tokopedia menjadi platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan 157 juta pengguna. Meskipun membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai jumlah pengguna sebanyak itu. Namun, menurut laporan Populix dari infokomputer.grid.id, Tiktok Shop berhasil mencapai jumlah pengguna sebanyak 124 juta pengguna hanya dalam waktu 1 tahun. Hal ini menjadikan *Tiktokshop* sebagai platform *e-commerce* terbesar ketiga di Indonesia. Perkembangan Tiktok Shop sebagai *e-commerce* tergolong sangat pesat dan akan semakin berkembang di masa yang akan datang.

Tabel 1.2 Penggunaan E- Commerce di Indonesia

No	Tahun	Prediksi Pengguna <i>E-commerce</i> (Juta)
1	2017	70,8
2	2018	87,5
3	2020	129,9
4	2021	148,9
5	2022	166,1
6	2023	180,6
7	2024	189,6

Sumber: *Tempo.co*

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Adaptasi dilakukan Tiktok pada September 2021, dengan menambah fitur belanja ke dalam aplikasinya dan diberi nama *Tiktokshop*. Penambahan fitur *e-commerce* *Tiktokshop* membuat aplikasi Tiktok tersebut sebagai *sosial-commerce* dimana Tiktok melibatkan pengguna media sosial dalam meningkatkan interaksi sosial dan membantu proses jual beli barang dan jasa secara online. *Tiktokshop* identik dengan “keranjang kuning”. Keranjang kuning merupakan ikon yang dapat disematkan di video singkat Tiktok, apabila di klik akan langsung terhubung ke produk yang dijual oleh toko online yang mendaftar di Tiktok (*Tiktok seller*).

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna dari aplikasi ini berkisar 50 juta pengguna aktif. Konten dari Tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur *Tiktokshop*. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena *racun Tiktok* yang sebagai penggunanya merupakan generasi milenial yang memunculkan perilaku konsumtif. Mengikuti fitur sosial media lainnya yaitu *Tiktokshop* memiliki fitur *Livestream* kepada penjual yang menjual produk jualan secara langsung dengan dukungan internet sehingga tambah lagi adanya program *Tiktok Affiliate* yang di jadikan peluang oleh para *content creator* untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat konten memasarkan produk seperti menyebarkan link produk- produk yang dijual *Tiktokshop* kepada orang lain serta terdapat potongan harga yang cukup menarik perhatian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh sebagai berikut :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *e-commerce Tiktokshop*?
2. Apakah *Price* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *e-commerce Tiktokshop*?
3. Apakah *Affiliate Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *e-commerce Tiktokshop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce Tiktokshop*
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce Tiktokshop*
3. Untuk menguji dan mengetahui *affiliate marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce Tiktokshop*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Terkait

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat informasi dan pertimbangan kebijakan bagi *e-commerce TiktokShop* untuk terus mengembangkan pemasaran yang kreatif, inovatif, dan unik dengan mempelajari karakteristik konsumen dalam menentukan minat terhadap suatu produk melalui *affiliate marketing* yang memanfaatkan platform media sosial yang lagi ramai digunakan contohnya seperti tiktok yang digunakan, pemahaman terhadap *shopping lifestyle*, *price* dan *affiliate marketing* sehingga menimbulkan keputusan pembelian dan berpengaruh pada pandangan produk untuk memaksimalkan konversi pengembangan dimasa depan.

2. Bagi Akademis

Berharap penelitian ini informatif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Pada *e-commerce TiktokShop*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengaplikasikan atau menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi di lapangan dan menambah pengetahuan dalam kaitan strategi pemasaran.