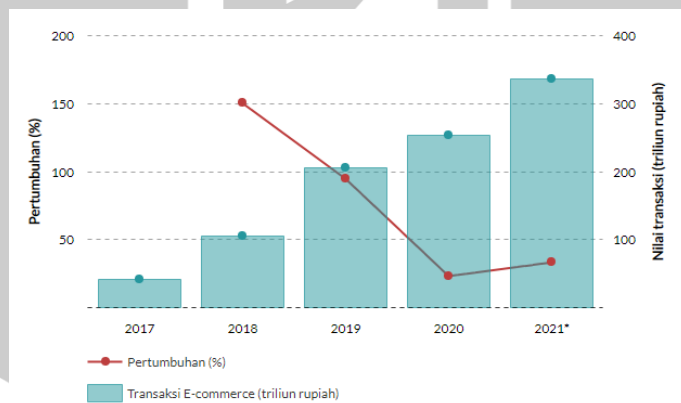


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce*. Pada 2021, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *E-commerce* Indonesia akan mencapai Rp337 triliun. Proyeksi tersebut tumbuh 33,2% dibandingkan realisasi thn sebelumnya yang sebesar Rp253 triliun. Pertumbuhan transaksi *E-commerce* ini tertinggi pada 2018 yakni 150,2%. ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com))



Gambar 1. 1 Transaksi E-commerce Thn 2017 - 2021  
Sumber : Lokadata

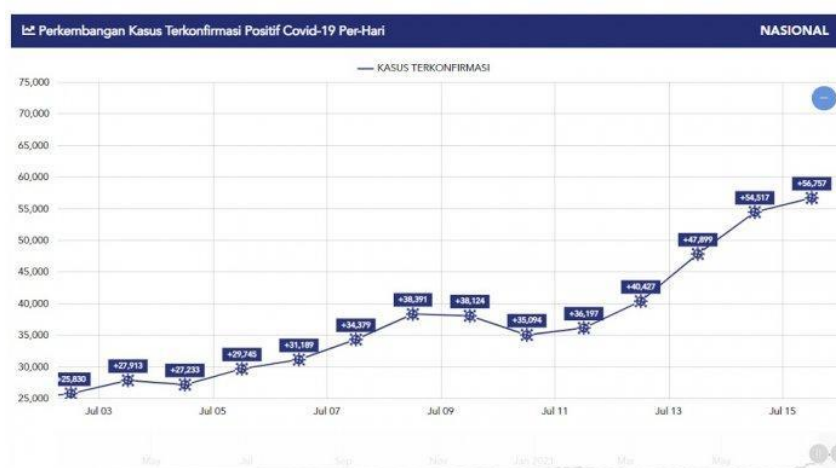
Data tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak pebisnis yang berjualan di *e-commerce* dan *marketplace*. Bukan hanya oleh pelaku UMKM saja, bahkan *brand-brand* besar pun ikut masuk dan berjualan di *marketplace* online yang senantiasa memperhatikan kebutuhan serta *trend* yang berkembang di tengah

masyarakat. Hal ini terbukti dari angka pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang terus meningkat secara pesat, khususnya di masa pandemic covid-19.

Kondisi pandemic covid-19 saat ini memaksa masyarakat Indonesia untuk dapat menyesuaikan pola dan gaya hidup yang selama ini telah dijalani. Fenomena tersebut membuat berbagai aktivitas yang semula dapat dilakukan di luar rumah, kini terpaksa harus serba dioptimalkan dari dalam rumah. Tak terkecuali dalam hal pemenuhan kebutuhan, baik itu kebutuhan pokok maupun non pokok. Penyesuaian pola hidup akibat dari pandemic covid-19 pun turut melahirkan berbagai *trend* baru yang terus berkembang di tengah masyarakat Indonesia. Sifat yang praktis dan efisien membuat masyarakat banyak yang beralih berdagang dari sistem perdagangan konvensional ke sistem online (Ramadhayanti, 2021).

Menurut Pangestu *et al.* (2016) keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelanggan dapat muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya muncul dari suatu kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Ada berbagai macam *trend* gaya hidup 2021 yang menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya. Mulai dari *trend* kecantikan dan perawatan kulit, produk skincare dengan bahan alami semakin dikenal dan menyita perhatian masyarakat lantaran meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kesehatan kulit sekaligus menginginkan kulit wajah yang lebih sehat dan tampak glowing tanpa harus bersusah payah menggunakan *make up*. Untuk menjaga kebersihan dan kesehatan diri & keluarga secara ekstra di masa pandemi ini, pengguna bisa menemukan ragam produk pemeliharaan kesehatan & kebersihan diri seperti *hand sanitizers*, sabun mandi, dan pembersih lantai dari

mitra brand pilihan. Seiring dengan pandemi yang masih terus berlangsung, kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh pun turut meningkat. Berbagai aktivitas olahraga pun kini menjadi tren tersendiri yang digandrungi oleh banyak kalangan. Untuk mendukung pengguna agar tetap dapat berolahraga dari rumah, *digital marketplace* memberikan berbagai penawaran menarik untuk produk olahraga dari brand ternama.



Gambar 1. 2 Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif Covid-19 selama PPKM Darurat  
Sumber : Covid-19.go.id

Berikut gambar grafik kasus Covid-19 sepanjang pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat. Untuk menekan angka penyebaran virus COVID-19, masyarakat pun dihimbau untuk dapat memusatkan segala aktivitas dari rumah, mulai dari bekerja, sekolah hingga meet up dengan keluarga & sahabat pun kini serba dilakukan secara daring. Demi menunjang aktivitas tersebut, perangkat elektronik dengan spek yang mumpuni tentu menjadi suatu kebutuhan yang tidak kalah penting. Untuk memenuhi kebutuhan akan *gadget* berkualitas, pengguna bisa menikmati ragam diskon

menarik dari *digital marketplace* untuk produk perangkat elektronik berkelas. Kemudian untuk memenuhi kebutuhan fashion pengguna agar tetap *stylish* selama masa pandemi, *digital marketplace* juga menawarkan berbagai item fashion menarik & up to date dari brand ternama yang dapat menjadi pilihan bagi para pengguna agar tetap tampil gaya meski di rumah saja. Untuk memudahkan pengguna agar tetap *update* dengan kebutuhan gaya hidup masing-masing, *digital marketplace* menghadirkan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit berkualitas dari berbagai brand. Sehingga semakin meningkatnya sektor *e-commerce* di Indonesia yang memperketat kompetisi di antara *e-commerce*.



Gambar 1. 3 Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif Covid-19 selama PPKM Darurat  
Sumber : Covid-19.go.id

Berdasarkan gambar grafis di atas, Fenomena yang dihadapi Shopee adalah penurunan jumlah pengunjung di kuartal 2 thn 2021. Saat ini Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak di akses di internet. Shopee berada di peringkat ke-dua, presentase ini menurun dibanding traffic share Shopee di Januari 2021 yang

mencapai 29,78%. Penting untuk *marketplace* melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pengunjung.

Menurut Sarassita (2020) *Social influence* atau pengaruh sosial yaitu aspek yang mampu memberi pengaruh pada perilaku keputusan pembelian. Dalam membentuk cara pandang konsumen yang baik terhadap produk yang dijual di *marketplace*, pengusaha harus mampu membuat kualitas dan membentuk produk dengan menarik dengan *digital marketing*. Pemasaran internet atau *digital marketing* dapat berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Salah satu strategi marketing yang sangat menjanjikan saat ini adalah *Affiliate Marketing*.

Strategi *affiliate marketing* merupakan perkembangan strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran lewat internet sehingga perlu di kaji untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam berbisnis secara online (Muhamim, 2017). Bentuk *affiliate marketing* ada banyak macam, mulai dari video *unboxing* produk tertentu, menjadi sponsor untuk konten tertentu, memberikan tutorial cara menggunakan sebuah produk hingga membuat konten kreatif yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan. Bisa dalam bentuk video singkat lewat TikTok atau Instagram, maupun tulisan blog menarik dengan menyisipkan link afiliasi produk pada tulisan tersebut. Tidak hanya tertarik dari segi *marketing*, konsumen tentunya melihat dari persepsi harga produk juga. Dengan tingginya persaingan harga di *marketplace* akan membuat konsumen memikirkan keputusan membeli produk tersebut. Menurut Sarassita (2020) Setiap orang memiliki kepentingan yang

berbeda dan kebutuhan yang berbeda pula sehingga persepsi terhadap harga tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2021) menyatakan bahwa Pengambilan keputusan pembelian barang non pokok di Shopee melibatkan upaya kognitif dari *mental accounting* dan nilai afektif. Kemudian, dalam pemilihan jenis barang melibatkan functional value dan emotional value. Nilai afektif ditunjukkan dari perasaan kecewa apabila mengalami kerugian dan senang apabila keuntungan tercapai dari segi fisik dan harga barang.

Berdasarkan uraian diatas, maka pengamat tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Perceived Price* dan *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decision* pada saat berbelanja di *Marketplace* dengan *Mental accounting* sebagai Variabel Moderasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut, sebagai berikut:

1. Apakah *Affiliate Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision*?
4. Apakah *Mental accounting* memoderasi pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchasing Decision*?
5. Apakah *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchasing Decision*?

6. Apakah *Mental Accounting* memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchasing Decision*.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchasing Decision*.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decision*.
4. Mengkaji dan menganalisis moderasi *Mental Accounting* pada pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchasing Decision*.
5. Mengkaji dan menganalisis moderasi *Mental Accounting* pada pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchasing Decision*.
6. Mengkaji dan menganalisis moderasi *Mental Accounting* pada pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchasing Decision*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Para Akademisi Dapat memperluas wawasan terutama di manajemen pemasaran afiliasi, sehubungan dengan pengaruh persepsi harga (*perceived*

*price*) dan gaya hidup dengan mental accounting para pengguna terhadap keputusan pembelian pada saat berbelanja di *marketplace* Shopee.

## 2. Bagi Para Praktisi

Bagi para praktisi penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel di atas dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada saat berbelanja di *marketplace* Shopee. Dalam praktiknya, semoga hasil penelitian ini dapat membantu para praktisi dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada saat berbelanja di *marketplace* Shopee

### 1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memaparkan susunan penulisan dalam penelitian ini sehingga alur dan isi penelitian dapat dipahami dengan mudah dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori dasar yang mendukung penelitian ini, yaitu pemasaran *digital* (*digital marketing*), persepsi harga (*perceived price*), *mental accounting*, belanja online (*online shopping*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*).



### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang dilakukan, mulai dari desain penelitian, operasional variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan, rancangan uji hipotesis serta jadwal penelitian

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian analisis dan analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.