

BAB I

PENDAHULUAN

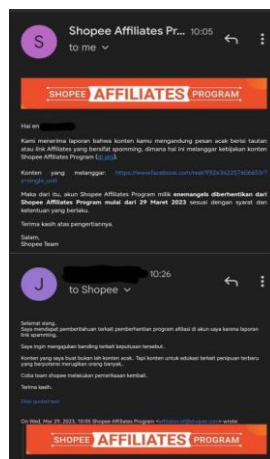
1.1 Latar Belakang

Persaingan di antara platform digital membutuhkan inovasi yang berkelanjutan dalam pengembangan dan pembaruan sistem layanan pada aplikasi belanja daring. Salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi belanja daring berasal dari informasi yang didapatkan melalui media sosial atau situs web berbasis internet. Penilaian terhadap kecocokan produk menjadi salah satu elemen penting yang mendasari keputusan konsumen untuk berbelanja menggunakan aplikasi belanja daring. Hal ini juga menjadi peluang bagi para pelaku afiliasi (affiliate marketer) untuk memperoleh komisi dari penjualan serta memberikan ruang bagi mitra afiliasi untuk mengembangkan inovasi dalam aplikasi belanja daring, sehingga menciptakan keunikan yang membedakan aplikasi tersebut dari platform lainnya.

Marketplace adalah salah satu bentuk e-commerce yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Contoh platform marketplace yang populer adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Marketplace bukanlah pihak yang langsung melakukan transaksi jual beli, melainkan bertindak sebagai penghubung antara penjual dan pembeli secara daring.

Di Indonesia, keberadaan aplikasi berbasis daring dimulai sejak tahun 1994 dengan kehadiran IndoNet sebagai pelopor. Kemajuan ini terus berkembang, terutama pada awal tahun 2020, ketika transaksi bisnis daring mengalami peningkatan sekitar 33% dengan nilai transaksi yang sangat besar, dan tren ini masih berlanjut hingga saat ini. Aplikasi daring biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur menarik, seperti promosi yang dirancang untuk mendorong konsumen agar tetap melakukan transaksi di dalam aplikasi tersebut. Dalam pemasaran berbasis afiliasi, kualitas layanan menjadi salah satu aspek utama yang sangat diperhatikan oleh para pelaku afiliasi.

Namun, permasalahan sering muncul pada beberapa pelaku afiliasi di platform belanja daring, yang tampaknya menghadapi kendala dalam memberikan layanan yang memadai kepada pelanggan. Selain kurangnya kemampuan untuk menyediakan informasi yang jelas dan akurat, beberapa pelaku afiliasi juga mengalami kesulitan dalam menjelaskan detail produk yang mereka promosikan. Berdasarkan Gambar 1, ditemukan bahwa sebagian pelaku afiliasi dapat diberhentikan secara sepihak oleh pihak e-commerce tanpa pemberitahuan sebelumnya. Hal ini menimbulkan rasa kecewa di kalangan pelaku afiliasi terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh platform tersebut.



Sumber : mediakonsumen.com

Gambar 1. Pemberhentian Affiliator

Berdasarkan Gambar 1, terkait pemberhentian affiliator, diketahui bahwa terdapat beberapa affiliator yang belum mampu memberikan layanan optimal saat mempromosikan produk kepada konsumen. Akibatnya, beberapa affiliator diberhentikan langsung oleh pihak Shopee setelah menerima laporan dari konsumen terkait konten yang dianggap melanggar. Konten tersebut berisi

pesan acak dengan tautan afiliasi yang bersifat spam dan tidak sesuai dengan kebijakan konten dari Shopee Affiliates.

Selain itu, afiliator pemula sering kali menghadapi kendala dalam memahami kesesuaian produk yang dipromosikan. Masalah ini terlihat dari komplain konsumen mengenai pesanan yang tidak menghasilkan komisi karena pilihan produk tidak memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Shopee. Persyaratan ini dibuat untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan bukan produk digital dan berasal dari toko resmi, seperti Shopee Mall, Star Seller, Star+ Seller, atau Shopee Supermarket.

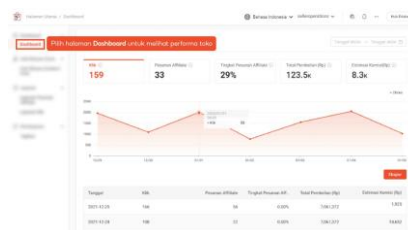


Sumber : accesstrade.co.id

Gambar 2. Peta Alur Pembelian Produk Affiliate

Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan mengenai sistem perhitungan komisi yang diterima oleh afiliator saat terjadi penjualan produk. Namun, beberapa afiliator sering merasa kecewa karena persentase komisi yang diterima tidak selalu sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya. Hal ini terjadi pada aplikasi Shopee, di mana persentase komisi dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan yang jelas. Situasi ini menyebabkan afiliator kehilangan motivasi untuk mempromosikan produk yang telah diberikan kepada mereka.

Menurut laporan dari Kumparan.com, permasalahan terkait komisi dalam program Shopee Affiliate menjadi salah satu tantangan yang sering dihadapi para afiliator. Selain perubahan persentase komisi, pembayaran komisi yang seharusnya dilakukan secara mingguan sering kali tidak diterima oleh afiliator, baik melalui rekening bank maupun ShopeePay yang telah mereka daftarkan.



Gambar 3. Grafik Penghasilan Afiliator Shopee

Berdasarkan Gambar 3, grafik persentase penghasilan komisi afiliator menunjukkan bahwa transparansi dalam pemberian komisi perlu mendapat perhatian serius untuk mencegah masalah yang sering dialami afiliator, seperti perhitungan komisi yang tidak sesuai dengan ketentuan berdasarkan pilihan produk. Hal ini penting agar afiliator merasa dihargai dan termotivasi untuk terus mempromosikan produk.

Selain itu, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara menjadi seorang afiliator dan seorang partner dalam program Shopee Affiliates. Menjadi afiliator dianggap lebih mudah karena tidak memiliki persyaratan yang rumit, sementara untuk menjadi partner, terdapat syarat tertentu seperti memiliki minimal 2.000 pengikut dan memenuhi kriteria lainnya. Meskipun demikian, jumlah komisi yang diperoleh sebagai partner jauh lebih besar dibandingkan dengan afiliator, sehingga banyak afiliator mempertimbangkan untuk naik ke level partner jika mereka memenuhi persyaratan.

Namun, terkait dengan karakteristik dalam pemilihan mitra, beberapa aplikasi ternyata menerima afiliator tanpa menetapkan standar atau persyaratan khusus, seperti kemampuan dalam

berbicara di depan publik (public speaking) atau kualifikasi lainnya. Akibatnya, beberapa affliator tidak mampu memberikan layanan yang memadai kepada audiensnya, yang pada akhirnya membuat para audiens merasa kurang puas atau kecewa.

	Program afiliasi yang menawarkan harga produk paling murah	Program afiliasi dengan promosi gratis ongkir paling banyak	Program afiliasi dengan diskon/cashback paling besar
Shopee Affiliate Program	66%	66%	66%
TikTok Affiliate Program	19%	19%	18%
Tokopedia Affiliate Program	13%	13%	13%
Lazada Affiliate Program	2%	2%	2%

Gambar 4. Data Affiliante E-Commerce

Berdasarkan pada gambar 4. mengenai data *affiliate e-commerce* yang ada menunjukkan bahwa Shopee menduduki posisi pertama dalam menawarkan berbagai manfaat untuk program afiliasi seperti menawarkan harga produk paling murah, promosi gratis ongkir paling banyak dan juga memberikan diskon yang paling besar diantara yang lainnya.

Perkembangan internet saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara melakukan transaksi online. Keuntungannya yang beragam mencakup perannya sebagai alat komunikasi dan sarana transaksi yang sangat fleksibel bagi penggunaannya. Melalui internet, konsumen dapat melakukan pembelian secara daring tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Transaksi ini umumnya dilakukan melalui aplikasi e-commerce yang terhubung ke internet. Sebagai teknologi informasi yang terus berkembang, internet memudahkan pengguna dalam mencari berbagai informasi dan semakin banyak digunakan dalam dunia bisnis online. Marketplace, yang merupakan platform berbasis internet, juga mengalami pertumbuhan pesat dan mencakup berbagai jenis usaha bisnis (Barutu, et al. 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Faktor Penilaian Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra/Partner Affiliante Terhadap Kualitas Layanan Affliator Marketer Pada Aplikasi Belanja Online.**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online?
2. Apakah Komisi Penjualan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online?
3. Apakah Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online?
4. Apakah Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Komisi Penjualan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affliator Marketer* Pada Aplikasi Belanja Online.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk Aplikasi Belanja Online

Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Kualitas Layanan *Affiliator* di perusahaan melalui Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra.

2. Untuk peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Kualitas Layanan *Affiliator* di perusahaan melalui Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra.

3. Untuk sarjana

Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Kualitas Layanan *Affiliator* melalui Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Pengertian Kesesuaian Produk

Menurut Firmansyah (2019), kesesuaian produk merujuk pada kecocokan antara karakteristik promotor yang dipilih dan fitur merek yang ada dalam iklan. Sementara itu, menurut Banchin (2022), kesesuaian antara karakteristik promotor dan atribut produk dapat meningkatkan kredibilitas sumber yang digunakan untuk mendukung produk tersebut. Kecocokan antara promotor dan produk ini juga dapat meningkatkan nilai produk serta menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen.

1.5.2 Kualitas Komisi Penjualan

Menurut Wirianto (2021), komisi penjualan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam sistem kompensasi penjualan, di mana komisi ini diberikan sebagai pembayaran tambahan atas kinerja tenaga penjualan. Pembayaran komisi ini dapat dihitung berdasarkan jumlah atau nilai penjualan yang berhasil mereka capai. Sementara itu, menurut Nurahman, dkk (2020), komisi penjualan adalah bentuk insentif moneter yang biasanya diberikan kepada tenaga penjualan, yang jumlahnya bergantung pada penjualan yang mereka lakukan.

1.5.3 Pengertian Karakteristik Pemilihan Mitra

Menurut Herdiyanti (2022), karakteristik merujuk pada ciri khas seseorang dalam hal keyakinan, tindakan, atau perasaan, di mana berbagai pemikiran yang muncul dari karakteristik ini berkembang untuk menjelaskan berbagai aspek penting dalam sifat manusia. Sementara itu, menurut Hermawanto (2022), karakteristik adalah ciri-ciri individu yang mencakup aspek demografi seperti jenis kelamin, usia, serta status sosial seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, ras, status ekonomi, dan sebagainya.

1.5.4 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Mutiawati, dkk (2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna barang atau jasa. Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana respons pelanggan terhadap layanan yang mereka konsumsi atau alami. Sementara itu, menurut Sudarso (2019), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, yang juga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam keputusan pembelian suatu produk.

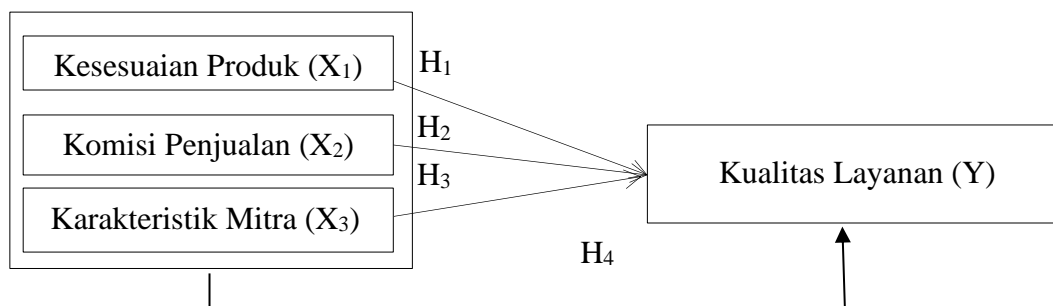
1.5.5 Teori Pengaruh Antar Variabel

Menurut Lotte, dkk (2021), kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan mendapatkan nilai dari produk tersebut. Ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka, yang selanjutnya berdampak positif pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Sementara itu, Wirianto (2021) menjelaskan bahwa sistem komisi penjualan memainkan peran penting dalam memotivasi tenaga penjual untuk memberikan pelayanan terbaik. Struktur komisi yang adil dan menarik dapat mendorong penjual untuk bekerja lebih keras, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta memberikan layanan yang lebih responsif dan personal. Motivasi yang tinggi di kalangan tenaga penjual akan tercermin dalam interaksi mereka dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan.

Menurut Herdiyanti (2022), karakteristik dalam pemilihan mitra bisnis juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Mitra yang dipilih harus memiliki visi dan nilai yang sejalan dengan perusahaan, serta kemampuan dan sumber daya yang memadai untuk mendukung kebutuhan bisnis. Mitra yang tepat dapat membantu perusahaan menyediakan layanan yang lebih baik, lebih cepat, serta memastikan konsistensi dan kualitas dalam setiap aspek pelayanan. Oleh karena itu, pemilihan mitra yang tepat akan memberikan kontribusi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 5. Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Kesesuaian Produk berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator* Marketer.
- H₂ : Komisi Penjualan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator* Marketer.
- H₃ : Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator* Marketer.
- H₄ : Kesesuaian Produk, Komisi Penjualan dan Karakteristik Pemilihan Mitra berpengaruh terhadap Kualitas Layanan *Affiliator* Marketer.