

BAB 1

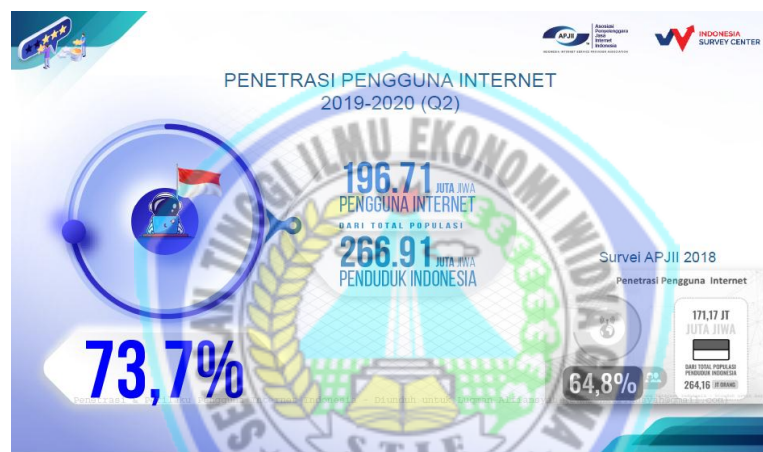
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Populasi penduduk di dunia semakin meningkat setiap tahunnya, hal tersebut merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan karena pangsa pasar yang meningkat. Indonesia termasuk negara dengan populasi penduduk terpadat dan merupakan negara yang menempati urutan ke 4 sebagai negara yang memiliki jumlah populasi terbesar didunia dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa menurut data hasil *survey* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Hal ini membuat para pengusaha tertarik memasarkan produk mereka di Indonesia. Pada tahun 1990-an saat itu Internet pertama kali masuk ke Indonesia dari catatan *Asia Pacific Network Information Center* (APNIC) dan *American Registry for Internet Numbers* (ARIN), Internet Protokol (IP) pertama dari Indonesia. Internet sekarang mengubah pola hidup serta kegiatan berbisnis di Indonesia membuat Internet membawa perubahan besar di era yang serba digital saat ini. Melalui era digital saat ini para pengusaha berusaha mengkolaborasikan strategi dan teknologi pemasarannya. Para pelaku usaha saat ini diberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan penyebaran berbagai informasi melalui internet yang berperan mengembangkan bisnisnya.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, ada 196,7 juta orang di Indonesia merupakan pengguna Internet atau 73,7 persen masyarakat di Indonesia merupakan pengguna internet, pada Gambar 1.1 dapat kita lihat statistik jumlah pengguna internet di

Indonesia. Karena jumlah pengguna internet yang banyak di Indonesia akan membuat pengusaha yang telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya akan sangat tertarik untuk merambah dan membidik pelanggan yang berada di Indonesia. Di era digital seperti sekarang dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, dan meningkatkan pemahaman terhadap merek produk.

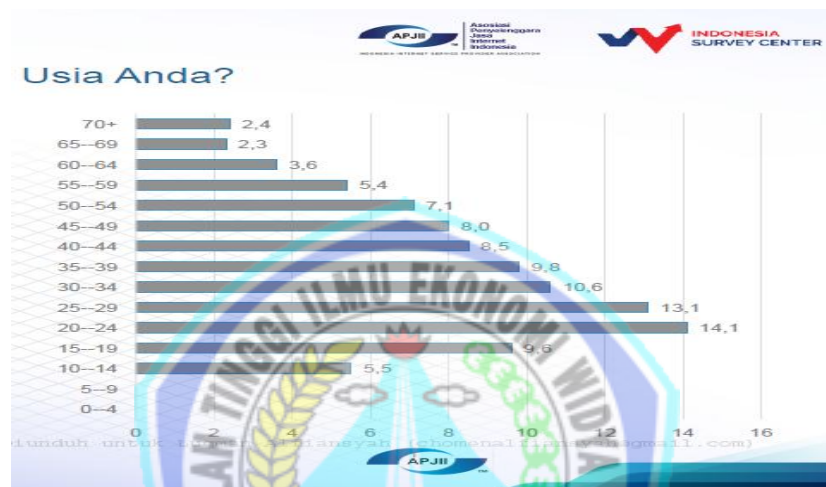


Sumber : www.apjii.or.id (2021)

Gambar 1.1
Statistik Pengguna Internet Indonesia Survey 2020

Pada era digital seperti sekarang kaum milenial dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari penggunaan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah berbagai keperluan mulai dari transaksi, transportasi, komunikasi hingga membeli kebutuhan hidup dari primer hingga sekunder. Saat ini teknologi membuat segala transaksi menjadi sangat cepat, mudah dan dapat dilakukan dimanapun kita berada. Sehingga kaum milenial terbiasa dengan teknologi digital, membuat mereka cenderung menjadi pemalas dan bersifat individualis. Berbeda dengan zaman dahulu yang harus bertatap muka antara pemasar serta pelanggan, sekarang

dengan teknologi yang semakin canggih sehingga memutus mata rantai yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha berupa jarak antara pembeli dan pemasar. Berikut data infografis yang terdapat pada Gambar 1.2 dapat kita lihat presentase jumlah pengguna internet berdasarkan usia dengan data yang telah di himpun oleh APJII.








Sumber : www.apjii.or.id (2021)

Gambar 1.2 **Statistik Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia Survey 2020**

Menurut data Gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa usia 20-29 tahun merupakan pengguna internet terbanyak pertama dan kedua di Indonesia. Hal tersebut merupakan pasar yang sangat potensial karena usia 20-29 tahun akan lebih konsumtif karena dalam masa usia produktif. Usia 20-29 tahun biasanya terdiri oleh komposisi pekerja mahasiswa/pelajar, hingga wirausaha. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada di era digital sekarang dapat mempermudah pemasar dalam membidik konsumen yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini tentunya menjadi peluang yang menarik bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Dilihat dari kemajuan teknologi

sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900

Sumber : <https://iprice.co.id> (2021)

Gambar 1.3 **Online Shop Berbasis Aplikasi yang Paling banyak dikunjungi Sepanjang Tahun 2020**

Ada beberapa *online shop* berbasis aplikasi yang ada di Indonesia, dapat kita lihat dalam Gambar 1.3 adalah 5 aplikasi yang paling banyak digunakan dan dicari sepanjang tahun 2020 di Indonesia. Shopee menempati urutan ke pertama sebagai *online shop* yang paling banyak di kunjungi di tahun 2020, iklan dan promo yang sangat menarik serta fitur yang berbeda membuat orang penasaran dan kemudahan yang diberikan saat transaksi sehingga banyak yang percaya dan menggunakannya. Selanjutnya di tempati oleh Toko Pedia dengan menggaungkan slogan mulai aja dulu dan waktu indonesia belanja membuat namanya di kenal serta kucuran investasi dari Alibaba membuatnya memperbaiki *plat from* yang digunakan menjadi lebih menarik. Posisi urutan ketiga yaitu Buka Lapak yang sama dengan shopee yang memberikan banyak promo dan kemudahan saat melakukan pembayaran yang yang dapat dipercaya sehingga banyak yang menggunakannya. Posisi ke 4 yaitu Lazada, iklan yang sangat menarik serta menggunakan brand ambassador yang di gemari oleh anak muda serta program

promo yang menggiurkan merupakan kombinasi yang pas dalam menarik perhatian konsumen. Dan posisi yang terakhir di tempati oleh Blibli, promo yang di lakukan saat hari ulang tahunnya yaitu 11 November meningkatkan pengguna aplikasinya.

Shopee merupakan situs elektronik komersial populer yang berkantor pusat di negara Singapura di bawah naungan dari perusahaan *SEA Group*. Pada tahun 2015 lalu Shopee mulai hadir di Indonesia, setelah peluncuran di beberapa negara Asia Tenggara sebelumnya, khususnya di Singapura. Shopee memang didirikan pada tahun 2015 lalu di Singapura, setelah itu barulah berekspansi ke beberapa negara lainnya termasuk di Indonesia. Dan pada tahun 2019, Shopee juga telah mulai aktif di beberapa negara luar Asia seperti di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di benua Amerika Selatan dan juga luar Asia yang dikunjungi Shopee. Perusahaan *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia tersebut dipimpin oleh Chris Feng, yaitu mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee dengan umur yang bisa dibilang masih cukup muda dan sudah mencapai kesuksesan seperti sekarang ini di Indonesia, tentu banyak hal yang bisa kita pelajari dari perusahaan *online shop* Shopee. Awalnya, Shopee memiliki konsep dalam bisnis C2C (*Customer to Customer*). Seiring perkembangan waktu, Shopee juga menjadi *Hibrid C2C* dan juga B2C (*Bisnis to Customer*). Dengan hadirnya Shopee Mall, maka Shopee sudah tidak murni lagi menjadi bisnis C2C (<https://id.wikipedia.org>, 2021). Shopee memiliki beragam kategori produk seperti *fashion*, makanan, pembelian pulsa produk perawatan & kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga, bahkan peralatan

rumah tangga. Shopee juga bisa digunakan melalui HP juga PC dan memiliki dompet *digytal* yang disebut Shopeepay sehingga memudahkan bagi pelanggan dalam membeli di aplikasi Shopee.

Pada pembelian di *online shop* termasuk Shopee, produk *fashion* merupakan produk yang paling laris dan paling banyak diminati, berdasarkan laporan dari Nielsen dalam *Global Consumers Claimed Purchasing* (2018), produk *fashion* menjadi barang yang paling laris. Sebanyak 61% konsumen membelinya secara online. Hasil riset pada MarkPlus, Inc, pada situs Merdeka.com terkait kompetisi *e-commerce* yang ada di Indonesia pada masa pandemi covid-19, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh pelanggan selama kuartal III 2020 adalah produk pakaian atau *fashion*. Di mana, pembelian produk *fashion* di Shopee terbanyak sebesar 59 persen.

Shopee memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengunggah foto barang dagangan mereka dan juga deskripsi produk pada barang yang dijual. Sehingga para konsumen bisa melihat lebih jeli tentang barang yang akan dia beli dan ada semacam fitur pemberitahuan tentang pembayaran sampai dengan transaksi selesai, sehingga hal ini memudahkan konsumen mengecek transaksi dan melacak barang yang dibeli. Banyak masyarakat membeli barang *fashion* di Shopee karena sekarang hampir semua masyarakat hampir mempunyai *smartphone*, masyarakat sekarang lebih mencari kemudahan dan keefisienan dalam melakukan segala hal termasuk dalam membeli suatu produk karena membeli pada situs *online shop* lebih mudah dalam memilih dan mencari barang yang diinginkan, dan juga tidak perlu repot datang ke toko. Shopee juga sering memberikan voucher gratis ongkir

dan promo *discount* dan melakukan penjualan secara *flash sale* yang dimana Shopee menjual produk dengan harga *discount* besar-besaran hingga lebih dari 90% tentu saja hal tersebut menarik masyarakat berebut untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam sebuah artikel yang berjudul *The Virus of Marketing* pada tahun 1996. Artikel tersebut, ditulis bagaimana bila virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran nantinya akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang cukup sedikit, anggaran yang tidak terlalu banyak dan dampak yang akan ditimbulkan sangat luas. Seperti yang terjadi di tahun 2020 kemarin, sebelum *viral* karena kata-kata Odading mang-Oleh penjualan Odading tersebut tidak begitu ramai namun ketika kata-kata Odading mang-Oleh menjadi *viral* membuat para pembeli menyerbu pedagang odading tersebut walaupun hanya sebatas penasaran tentang rasa Odading mang oleh. *Online shop* Shopee sempat viral sewaktu meluncurkan fitur Shopee tanam, Shopee tanam merupakan suatu game yang ada didalam aplikasi *online shop* Shopee yang nantinya dapat ditukarkan dengan *voucher* belanja atau koin shopee yang bisa digunakan berbelanja di online shop Shopee, banyak orang ingin mencoba game tersebut hingga menginstal aplikasi *online shop* shopee sehingga membuat para pengguna Shopee tanam berebut air untuk menyiram pohon yang mereka tanam di aplikasi *online shop* Shopee masing-masing. Itu menjelaskan bahwa bila suatu produk sudah *viral* maka bisa dipastikan penjualan produk tersebut akan meningkat seperti tanaman *Monstera Obliqua* (Janda Bolong) yang beberapa waktu lalu juga

viral di Indonesia, banyak masyarakat yang berlomba-lomba mencari tanaman tersebut untuk dibudidayakan lagi maupun hanya untuk ditanam sebagai hiasan dirumah. *Online Shope* Shopee juga sekarang menjadi populer dan menjadi viral di Indonesia karena banyaknya iklan-iklan melalui segala *platform* yang mereka berikan dan game-game seru yang nantinya akan mendapatkan koin yang bisa ditukar dengan pembelian produk sehingga menarik masyarakat.

Hubungan antara variabel *viral marketing* dan keputusan pembelian mengatakan bahwa penerapan *viral marketing* yang baik dapat menarik para calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan apabila produk tersebut sudah *viral* maka keputusan membeli juga meningkat..

Penelitian tentang *viral marketing* dalam keputusan pembelian ini pernah dilakukan oleh Putro Bagus Sulistyono, Sudaryanto, Ari Subagio (2015), Kurnia Sandy, Sumar Thoyib, Christianingrum (2020), Mega Mirasaputri Cahyanti (2020) yang mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya sehingga meningkatkan keputusan dalam membeli. Namun penelitian ini bertentangan dengan Alfil Gina (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena karena informasi mengenai produk yang menjadi *viral* di media sosial tidak berkaitan dengan produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel ini.

Kepercayaan seorang konsumen kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Maka perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan di era digital seperti sekarang juga merupakan tantangan yang sangat berat bagi para pelaku usaha, karena apabila jika pelanggan ada yang memberi penilaian negatif tentang suatu produk yang ia beli dari sebuah situs *online shop*, belum lagi bila konsumen yang bermasalah dengan produk yang tidak sampai akibat salah alamat atau hilang, maka hal ini bisa saja berpengaruh pada performa penjualan yang di lakukan oleh perusahaan *online shop* tersebut, apalagi dalam membeli suatu produk secara *online* yang tidak bertemu secara langsung dengan penjual.

Menurut pendapat Dwyer *et al* dalam Jasper (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat merupakan bentuk dari keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat dari Morgan *and* Hunt dalam Jasper (2012:16) mengemukakan bahwa bila suatu perusahaan ingin menjalin hubungan dengan konsumen, maka pihak dari perusahaan harus memberikan faktor kunci kesuksesan usaha dengan membina hubungan dengan pelanggan (*customers relationship marketing*), yaitu kepercayaan dan sebuah komitmen. (Retno Susilowati, 2019).

Hubungan antara variabel kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian ialah bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk pada *online shop* telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian, karena sekarang pembelian melalui *online shop* sudah sangat mudah dan aman digunakan oleh semua orang dan mayoritas sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

Penelitian tentang kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian ini pernah dilakukan oleh Natasya Putri Andini, Suharyono, Sunarti (2014), Muhammad Yusuf Hamdani, M. Kholid Mawardi (2018), Kurnia Sandy, Sumar Thoyib, Christianingrum (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pembelian berdasarkan pesan semakin tingginya kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan Fasochah & Harnoto (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pelanggan tidak merasa percaya dengan informasi mengenai produk tersebut di media sosial karena tidak berkaitan dengan produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini menunjukkan masih terdapat peluang ditelitinya kembali variabel ini.

Di masa sekarang mahasiswa/I termasuk salah satu komponen yang mendukung pertumbuhan pengguna internet dengan rentan usia 19 hingga biasanya 24 tahun menjadi bagian dari pengguna internet terbanyak di Indonesia

apalagi dimasa pandemi seperti sekarang yang kebanyakan mahasiswa melakukan kuliah daring/online dengan gaya hidup yang dinamis dan serba instan membuat mahasiswa tidak luput dari sasaran para pemasar penyedia layanan *online shop*, berdasarkan fenomena-fenomena diatas peneliti tertarik meneliti pada mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Jember Angkatan 2017 untuk menganalisis apakah teknik pemasaran *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi mahasiswa/I Universitas Jember dalam membuat keputusan pembelian suatu produk *fashion* pada *online shop*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian mengambil judul tentang “PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini perlu adanya perumusan masalah sebagai dasar kajian penelitian ini di lakukan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember?
3. Apakah *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee

pada mahasiswa/I Universitas Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan yang harus dicapai berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dibuat. Tujuannya adalah untuk mengkaji hal-hal seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian *online shop* pada mahasiswa/I Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh uji serempak *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa/I Universitas Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Kegiatan penelitian *viral marketing* terkait dengan sejauh mana efektivitas yang ditimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik pada kegiatan pemasaran yang dilakukan.
- b. Kegiatan penelitian tentang kepercayaan antar kedua belah pihak terkait dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

a. Bagi peneliti

Memberikan pengetahuan baru tentang *viral marketing* dan kepercayaan serta penerapannya dalam kegiatan manajemen pemasaran.

b. Bagi konsumen

Memberikan pengetahuan baru bahwa salah satu aspek strategi pemasaran yang digunakan dapat melalui *viral marketing* dan kepercayaan.

c. Bagi penjual

Memberikan pengetahuan baru bahwa penggunaan *viral marketing* sebagai media pemasaran memberikan peluang lebih luas untuk memasarkan produknya dibandingkan dengan *offline*.

