

BAB 1 PENDAHULUAN

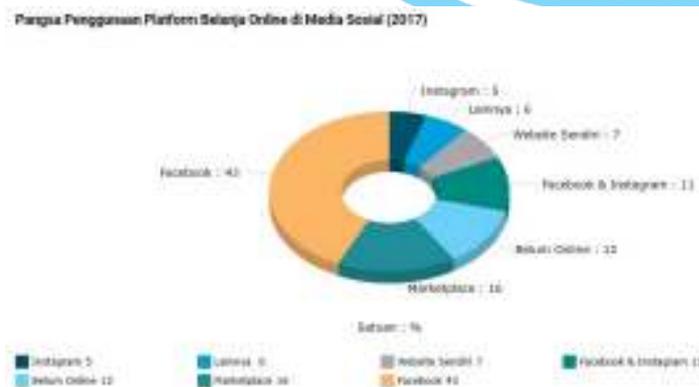
1.1 Latar Belakang

Internet secara luar biasa mengubah contoh kehidupan dan bisnis di Indonesia. Web telah mencapai perubahan besar dari periode konvensional ke waktu terkomputerisasi. Melalui masa lanjut, organisasi mulai sekarang berusaha untuk bekerja sama dalam inovasi dan menampilkan sistem.

Berbagai inovasi dan strategi dilakukan oleh pemasar serta tak luput juga para penyedia layanan online shop untuk menarik hati para pengguna telepon pintar. Salah satu teknik yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan teknik viral marketing yang tanpa disadari telah membuat produk ataupun *online shop* menjadi sangat dekat dengan kehidupan kita, seperti adanya email blast dan notifikasi yang berisi tentang produk yang akan dibeli.

Perkembangan internet marketing banyak sekali digunakan oleh pelaku bisnis untuk mulai mengembangkan usahanya yang dulu dikelola secara offline dan mulai ke arah online. Hal tersebut juga dapat menghemat biaya dan sekaligus mempermudah pelanggan dalam menikmati produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis yang mulai berliberal menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui jejaring sosial, *online shop*, web, banner, dll.

Belanja secara online atau sering disebut dengan E-commerce memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunaannya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan ke rumah.



Gambar 1.1

Data Pengguna platform belanja online

Sumber : GetCraft (2017)

Setelah memperhatikan beberapa data di atas, dapat dikatakan pula bahwa sebenarnya pasar di Indonesia terbilang cukup besar dan mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi. Salah satu hal yang mungkin bisa dilakukan oleh *brand* agar dapat terlihat di pasar adalah dengan menjalankan strategi *content marketing*. Atau kita juga bisa menyalurkan konten-konten yang kita buat tersebut melalui media sosial seperti Instagram atau Facebook, karena kedua platform tersebut juga merupakan tempat di mana para calon konsumen senang untuk mencari kebutuhan mereka. Sehingga ketika konten yang disalurkan melalui media sosial tersebut bisa menarik dan tepat, maka kemungkinan para audiens mau menggunakan produk atau jasa kita pun kesempatannya menjadi lebih besar.

Fakta lain, akses pengguna internet semakin lancar dan ditambah dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia melalui *smartphone* ternyata banyak menarik masyarakat dalam mengisi waktu luang, maka *smartphone* telah menjadi sumber informasi dan panduan yang luar biasa dalam mencari, menemukan informasi dan berbelanja (Nurlela (2013:538)

Tabel 1. 1
Data peringkat pengguna E commerce di Indonesia (2018)

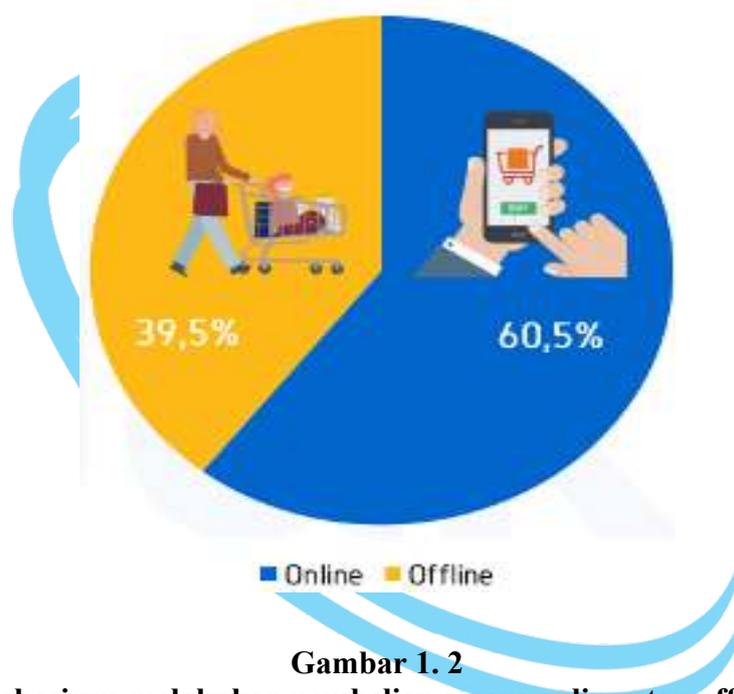
No	Online Shop	Rangking Appstore	Rangking playstore
1	SHOPEE	1	1
2	TOKOPEDIA	2	3
3	LAZADA	3	2
4	BUKALAPAK	4	4
5	BLIBLI	5	5
6	JD ID	6	7
7	ZALORA	7	9
8	ALI EXPRES	8	6
9	SALE STOK	9	8
10	MATAHARI MALL	10	10

Sumber : ipriceinsight (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 ,Shopee menempati posisi pertama untuk penggunaan E-commerce, dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee cukup banyak. Jumlah pengguna Shopee yang banyak juga dikarenakan banyaknya diskon yang

diberikan oleh Shopee sehingga menarik konsumen untuk berbelanja dan menggunakan aplikasi Shopee.

Sebuah kepercayaan yang telah dibangun perusahaan kepada pelanggannya merupakan sebuah pondasi bisnis yang kuat untuk kedepannya. Wen et al., (2011) mengatakan loyalitas terhadap perusahaan dalam hal ini secara online terjadi berdasarkan pengalaman atau penggunaan awal sistem perbelanjaan yang dinilai baik oleh konsumen. Serta kepuasan yang didapat konsumen awal akan menarik minat untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pindah pada perusahaan lain.



Gambar 1.2
Mahasiswa melakukan pembelian secara online atau offline

Dari data survey yang dilakukan dapat diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store*. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Penelitian

Pertanyaan	Jawaban
Jenis Produk yang pernah dibeli di online shop	Fashion = 75,7% Produk kecantikan = 16,2% Elektronik = 8,1%
Alasan berbelanja di online shop	Aman dan terpercaya = 56,8% Murah = 27% Tidak perlu repot = 8,1% Hemat waktu = 8,1%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.2 hasil pra survei di atas yang dilakukan kepada 117 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menyatakan bahwa responden yang membeli jenis produk fashion sebesar 75,7%, jenis produk kecantikan sebesar 16,2%, jenis produk elektronik 8,1%. Selanjutnya responden menyatakan alasan berbelanja di *online shop* karena sangat aman dan terpercaya sebesar 56,8%, alasan karena murah sebesar 27% dan mahasiswa memilih belanja online shop karena tidak terlalu repot dan hemat waktu sebesar 8,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang lebih membeli jenis produk *fashion* di *online shop* karena aman dan dapat di percaya. .

Selain media sosial, pelaku bisnis juga mungkin ada yang sudah menggunakan *marketplace* dalam usahanya seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, , Zalora , JD.id, Zilingo, Blibli.com dan masih banyak lagi. Bagi pelaku usaha dengan adanya *marketplace* ini memang mempermudah karena sudah disediakan platform untuk membuat toko *online*. Pun bagi konsumen yang khawatir akan penipuan saat berbelanja online, di *marketplace* ada pihak ketiga yang menjamin kepercayaan antara penjual dan pembeli. Namun tetap harus diperhatikan kesesuaian produk yang kita jual dengan *marketplace* tersebut.

Online shop memiliki beberapa jenis *platform* yang digunakan untuk di akses oleh pelanggannya mulai dari laman website hingga aplikasi yang terdapat pada telepon pintarnya. Kemudahan bertransaksi mendorong banyak orang dalam menggunakan aplikasi perbelanjaan dalam memenuhi kebutuhannya selain itu kendala ketersediaan barang dapat teratasi dengan adanya *online shop* jika suatu toko tidak menyediakan barang yang ingin di beli maka dapat

mencarinya dari toko yang lain. Cara pemasar dalam menarik hati pelanggannya yaitu dengan menimbulkan rasa percaya dalam menggunakan aplikasi serta bertansaksi dalam aplikasi yang di sediakan dalam membeli suatu produk. Saat ini pemasar tidak hanya di tuntutan untuk memiliki ide yang mutakhir dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen tetapi juga bagaimana pemasar mampu untuk membangun kepercayaan yang nilainya sangat tinggi di mata konsumen, menurut Schiffman & Kanuk (2010) kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan lainnya yang berkumpul memberikan informasi untuk kumpulannya dengan istilah informasi yang paling di percayai.

Menumbuhkan kepercayaan pelanggan di era digital juga merupakan tantangan yang sangat berat bagi para pemasar, karena apabila pelanggan ada yang memberi penilaian negatif tentang suatu produk yang ia beli dari sebuah situs online shop, belum lagi pelanggan 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 onlineshop tersebut. Karena penilaian yang buruk akan langsung dapat dilihat oleh para calon pelanggan lainnya sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan apakah akan menggunakan onlineshop tersebut atau tidak dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi transaksi yang di lakukan hanya melalui ponsel pintar yang dimilikinya.

Sebagian besar orang akan berpendapat segala aktivitas belanja yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan di *online shop* saja. Pada kenyataannya, tidak hanya melalui *online shop*, namun kita juga bisa belanja melalui marketplace. Fungsi dari marketplace itu sendiri adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan kemudian melakukan transaksi dengan lebih sederhana dan mudah (Servanda et al, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang sangat singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya *viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. *Viral marketing* sendiri dapat dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan sosial media. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Untuk membangun suatu *brand* dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian “ **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening pada *Online Shop***”

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Toko *online shop* yang beredar di internet sangat beragam sehingga menyebabkan persaingan yang ketat.
2. Banyak produk yang ditawarkan pesaing dengan berbagai keunggulan, sehingga membuat pemasar harus mampu mempertahankan produknya agar tetap diminati konsumen.
3. Perkembangan dunia bisnis *online shop* sangat pesat karena banyak produk lain yang menawarkan keunggulan produknya.
4. *Viral marketing* pada *online shop* harus terus ditingkatkan untuk meningkatkan penjualannya.
5. Munculnya fenomena viral marketing di internet.
6. Keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan oleh produsen, agar selalu meningkatkan kualitasnya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan di bahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
2. Lingkup tema adalah *viral marketing*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian
3. Lokus penelitian pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang
4. Responden mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017-2020 UBP Karawang
5. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)
6. Alat bantu analisis data menggunakan IBM SPSS (*statistical product and service solutions*)

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *Viral marketing* pembelian *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang?
2. Bagaimana kepercayaan pelanggan pembelian *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang?

3. Bagaimana keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang?
4. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang?
6. Bagaimana pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* produk *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menjelaskan:

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan *viral marketing* pembelian online shop pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan kepercayaan pelanggan *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang
3. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang
4. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang
5. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang
6. Untuk menganalisis, memahami, dan menjelaskan pengaruh langsung viral marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* produk *online shop* pada mahasiswa program studi manajemen UBP Karawang

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian *viral marketing* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian .
2. Dari penelitian kepercayaan pelanggan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan pada teori kepercayaan yang digunakan dalam penelitian.
3. Dari penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pada teori keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian.
4. Dari penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan ini diharapkan memberikan sumbang untuk menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.
6. Bagaimana pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *tidak langsung viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* ini diharapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan hubungan pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *tidak langsung viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai *intervening* pada *online shop*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penelitian *viral marketing* ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pada *viral marketing*.
2. Dari penelitian kepercayaan pelanggan ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pada kepercayaan pelanggan.
3. Dari penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan teori keputusan pembelian.

4. Dari penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan ini diharapkan memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan menganalisis lebih lanjut dari hubungan kedua variable tersebut.
5. Dari penelitian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
6. Dari penelitian pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan pengembangan pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai intervening.

