

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) perilaku konsumen merupakan studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan. Saat ini Masyarakat banyak memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi dan juga jual beli. Banyaknya pengguna internet saat ini membuat masyarakat dipermudah dalam memenuhi kebutuhan.

Gambar I- 1

Data Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: *Indonesiabaik.id*

Data diatas adalah hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pada periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai

215,63 juta orang. Dari data diatas terjadi peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya hanya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut sama dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa (Indonesiabaik.id).

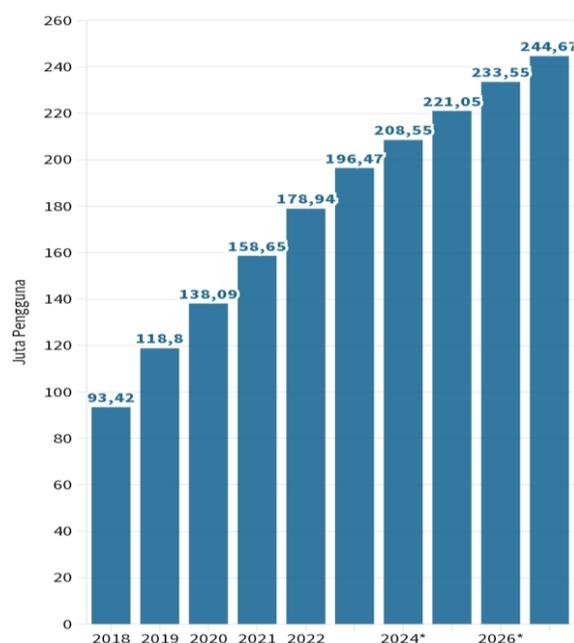
Semakin meluasnya jaringan internet saat ini dapat mendukung pertumbuhan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perpaduan antara jasa dan barang serta kegiatan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet yang diharapkan dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki perekonomian domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produk global (Wirapraja & Ariwibowo, 2018).

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022 dan pada akhir 2023 jumlahnya diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna karena melihat trennya sehingga pengguna *e-commerce* di indonesia terpantau terus meningkat.

Gambar I- 2

Data Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia (2018-2027)

**Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
(2018-2027*)**



Sumber: Statis Market Insights

Berdasarkan data Statista Market Insights menyatakan bahwa jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Dengan melihat trennya, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau akan terus meningkat hingga akhir 2023 diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna. Tren adanya kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi akan terus terjadi kenaikan hingga empat tahun kedepan. Pada tahun 2027, Statista memperkirakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Keberadaan *E-commerce* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam kegiatan komersial, antara lain lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu untuk berbelanja secara online. Konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung, karena hanya dari rumah dan menggunakan ponsel pintar konsumen dapat berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu pangsa pasar yang paling potensial untuk mendukung *E-commerce* dalam berbelanja online berjalan dengan efektif adalah generasi muda. Generasi muda tidak hanya lebih akrab dengan *E-commerce*, tetapi mereka juga memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua (Kim D et.al, 2008). Generasi Z muncul setelah Generasi Baby Boomers, Generasi X, dan Generasi Y (Suganda T, 2018), Pada umumnya Generasi Z lahir pada tahun 1997 sampai 2012 yaitu usia (11-26 tahun). Generasi Z disebut juga sebagai *net generation* yaitu generasi yang lebih cenderung memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan internet setiap waktu karena lebih banyak menggunakan teknologi dalam setiap aktivitas kehidupannya. Generasi Z adalah generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia et al, 2021). Berdasarkan karakter tersebut menjadikan generasi Z cenderung tertarik untuk

melakukan keputusan pembelian dengan lebih banyak memanfaatkan teknologi yaitu melakukan pembelian barang melalui toko *online* yang merupakan sebuah bentuk dari transaksi yang diciptakan dan diakses menggunakan internet melalui browser maupun aplikasi.

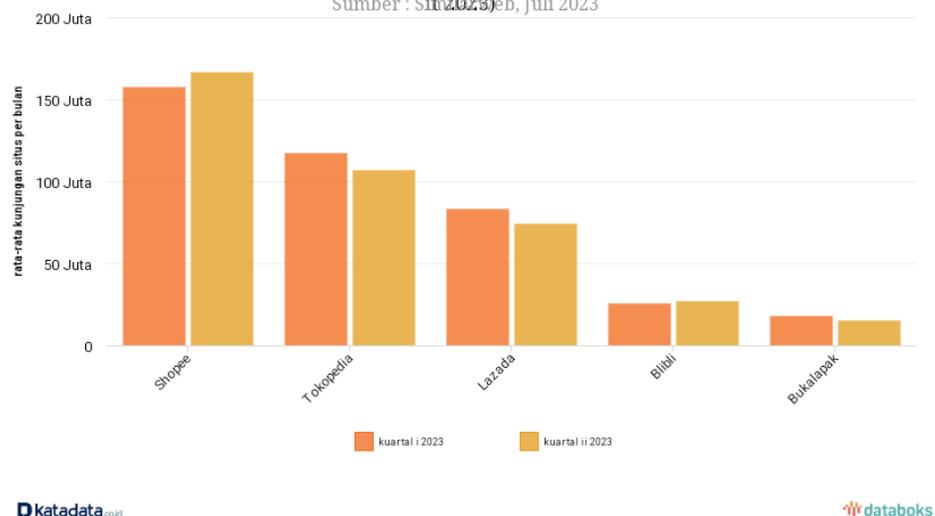
Jenis *E-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *Marketplace*. Menurut Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa *Marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di media sosial. Beberapa contoh *marketplace* adalah Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.

Berdasarkan data SimiliarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee dan Blibli meraih pertumbuhan kunjungan, jumlah kunjungan mengalami kenaikan dari kuartal I ke kuartal II 2023.

Gambar I- 3

Data Rata- Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I- Kuartal II)

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)
Sumber : SimiliarWeb, Juli 2023



Sumber: *Katadata.co.id*

Dari data diatas dapat terlihat bahwa sepanjang kuartal II 2023 situs shopee mengalami kenaikan 5,7% dibanding kuartal I yaitu meraih rata-rata 166,9 juta

kunjungan per bulan. Dalam periode yang sama rata-rata kunjungan situs Blibli naik 6,6%, sedangkan Tokopedia turun 8,4%, Lazada mengalami penurunan 10,5%, dan Bukalapak turun 13,8% dibanding kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*) dengan rincian seperti terlihat pada grafik diatas. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa shopee masih memegang jumlah kunjungan situs *e-commerce* kategori *marketplace* paling banyak diantara 5 situs tersebut.

Berdasarkan laporan bertajuk *E-commerce Southeast Asia 2023* yang dirilis *Momentum Works* menobatkan Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) terbesar pada 2022, yakni mencapai Rp. 718 triliun. Nilai GMV mencerminkan nilai transaksi yang dihasilkan oleh masing-masing *e-commerce* sepanjang tahun. Semakin besar nilai GMV, maka semakin banyak pula transaksi jual beli yang dihasilkan oleh perusahaan.

Gambar I- 4

Data Perusahaan E-commerce Dengan Transaksi Bruto Terbesar Di Asia Tenggara



Sumber: Momentum works.

Merujuk pada laporan *Momentum works*, Shopee memimpin nilai transaksi *e-commerce* di Asia Tenggara dengan GMV mencapai US\$47,9 miliar atau sebesar 48,14% dari total transaksi *e-commerce* di kawasan tersebut. Selanjutnya, Lazada berada di urutan kedua dalam daftar dengan nilai GMV sebesar US\$20,1 miliar pada 2022. Disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan total GMV masing-masing mencapai US\$18,4 miliar dan US\$5,3 miliar.

Telah dilakukan mini observasi terhadap 30 responden Generasi Z (Kabupaten Banyumas) untuk mengetahui aplikasi yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* diantara 5 situs *Marketplace* yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, BliBli dan Bukalapak di Banyumas. Hasil Mini observasi dapat dilihat pada Tabel I-1.

Tabel I- 1
Data Hasil Mini Observasi Tentang Aplikasi belanja online yang banyak digunakan oleh Gen Z di kabupaten Banyumas

No	Aplikasi Belanja Online	Jumlah	Prosentase
1.	Lazada	5	13,3%
2.	Shopee	18	60%
3.	Tokopedia	4	16,7%
4.	BliBli	1	3,3%
5.	Bukalapak	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Mini Riset (2023)

Berdasarkan mini Observasi yang telah dilakukan terhadap 30 responden, shopee menjadi aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z di kabupaten Banyumas. Data diatas menunjukkan bahwa shopee meraih prosentase paling tinggi diantara 5 situs *E-commerce* kategori *marketplace* yaitu sebesar 60% dengan jumlah responden sebanyak 18 responden.

Menurut Sastika (2018), Shopee adalah “jual beli *online* berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di negara Indonesia.” Secara resmi shopee

mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee merupakan Aplikasi penyedia layanan belanja online yang dapat diunduh oleh siapa saja melalui ponsel pintar dan dengan adanya shopee dapat membantu para pengusaha dalam memasarkan produknya (Annisa, 2023). Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, pendistribusian dan promosi. Salah satu strategi promosi *online* yang dapat digunakan dalam meningkatkan terciptanya keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dicapai melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Hamdani dan Mawardi, 2018). Shopee memanfaatkan *Viral marketing* tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian serta jumlah pengunjung. Pada aplikasi shopee, pengguna bisa menemukan beragam produk yang dicari, mulai dari perabotan rumah tangga, pakaian, kecantikan, makanan hingga produk elektronik. shopee juga menyediakan berbagai *fitur* menarik seperti *fitur* “chat” untuk dapat memudahkan konsumen berinteraksi dengan penjual secara langsung sebelum melakukan transaksi. kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Shopee juga menawarkan berbagai metode pembayaran, yang tentunya dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan transaksi secara *online*, karena sebelum produk dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Maka dilakukan kuesioner Mini Observasi yang disebarakan secara *Online* kepada 30 Responden (Generasi Z di Kabupaten Banyumas) untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil Mini Observasi dapat dilihat pada Tabel I-2.

Tabel I- 2

Data Hasil Mini Observasi Tentang Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee oleh Gen Z di kabupaten Banyumas

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Prosentase
1.	Viral Marketing	8	26,7%
2.	Kemudahan Penggunaan	9	30%
3.	Kepercayaan	8	26,7%
4.	Iklan	5	16,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil Mini Observasi (2023)

Berdasarkan data hasil Mini Observasi diatas penulis tertarik untuk meneliti 3 variabel dengan jumlah responden tertinggi yaitu Viral Marketing meraih prosentase sebesar 26,7% dengan jumlah responden yaitu 8, Kemudahan Penggunaan dengan prosentase sebesar 30% dengan jumlah responden yaitu 9, dan Kepercayaan dengan prosentase sebesar 26,7% dengan jumlah responden yaitu 8 terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee, dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia (2023) yang mengatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hana et.al's (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Menurut Maizul et.al's (2020)

menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Viral Marketing merupakan strategi menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media digital dan platform sosial. Viral marketing bertujuan sebagai strategi pemasaran dengan mengandalkan audiens agar dapat menyebarkan informasi berupa konten ataupun iklan kepada orang lain secara kuat, berkala, dan berkelanjutan. Menurut Syahidah (2020) Viral Marketing secara umum merupakan cara dan proses serta penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas dan berkembang. Viral marketing dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau brand dan juga dapat meningkatkan penjualan. Adanya Viral Marketing sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi individu dengan sukarela mau melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Jogiyanto (2019; 934) kemudahan penggunaan adalah sebuah ukuran, yaitu seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan jelas tanpa banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan mudah dioperasikan. Menurut Taan (2021) mendefinisikan bahwa Kemudahan penggunaan merupakan definisi sejauh mana seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan seseorang yang menggunakan sistem teknologi yang mudah maka seseorang tersebut akan sering menggunakan sistem tersebut, dan sebaliknya jika pengguna tidak mengerti atau sulit menggunakan sistem tersebut maka konsumen tidak akan menggunakan sistem tersebut. Persepsi Faktor kemudahan menjadi penting karena apabila seseorang merasa kesusahan menggunakan aplikasi *marketplace* maka hal tersebut dapat menjadi penghambat konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* tersebut, namun jika

aplikasi *marketplace* tersebut mudah digunakan maka akan membuat konsumen dengan mudah untuk melakukan pembelian secara online di *marketplace* tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya Menurut Mowen (2002) dalam Suprpto & Azizi (2020) tentang kepercayaan konsumen yaitu, “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, dan manfaatnya”. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi niat beli konsumen. Keyakinan tersebut diperkuat dengan menyajikan sesuatu yang menarik dan adanya kreativitas yaitu dengan adanya video dan umpan balik positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi serta mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang telah melakukan transaksi.

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (Consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:194).

Berdasarkan pada uraian diatas maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi shopee yaitu Viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan beberapa peneliti yang telah berhasil meneliti mengenai viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nia (2023) yang mengatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hana et.al's (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Menurut Maizul et.al's (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?
2. Apakah pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?
3. Apakah pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?
4. Apakah pengaruh Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya pelebaran masalah dan membuat penelitian yang terfokus, maka peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini pada masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali.
2. Responden penelitian ini adalah generasi Z di kabupaten Banyumas. Generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 yaitu usia (11-26 tahun) karena Generasi Z lebih cenderung memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan internet setiap waktu karena lebih banyak menggunakan teknologi dalam setiap aktivitas kehidupannya dan Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia et al, 2021). Berdasarkan karakter tersebut menjadikan generasi Z cenderung tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih banyak memanfaatkan teknologi yaitu melakukan pembelian barang melalui toko *online* yang merupakan sebuah bentuk dari transaksi yang diciptakan dan diakses menggunakan internet melalui browser maupun aplikasi.
3. Keputusan pembelian hanya diukur dari tiga variabel yaitu *Viral Marketing*, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan.

a. *Viral marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Viral Marketing* merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video.

Viral Marketing dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlela (2013:54) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan produk
- 2) Kejelasan informasi produk
- 3) Membicarakan produk

b. Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2019:30) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai salah satu tindakan saat pengguna suatu teknologi maupun sistem tertentu memiliki kepercayaan bahwa saat menggunakan teknologi maupun sistem tertentu dapat membantu pengguna bebas dari suatu usaha yang sulit.

Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Menurut Trisnawati (2012): Yuliawan, dkk (2018), yaitu sebagai berikut:

- 1) kemudahan situs
- 2) kemudahan Berinteraksi
- 3) kemudahan menemukan produk

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu mempunyai integritas, bisa dipercaya & orang yang dipercayai akan memenuhi seluruh kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Kepercayaan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Mayer et al. (dalam Wong, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesungguhan atau ketulusan (*Benevolence*)
- 2) Kemampuan (*Ability*)
- 3) Integritas (*Integrity*)

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) dalam Laras Ayu Wijyaningrum, dkk (2018) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin terjadi.

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam Pradana et.al (2018), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pembelian
- 2) Keinginan dan kebutuhan pembelian
- 3) Harga dan kualitas produk
- 4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain

1.4. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah diatas, Adapun tujuan yang akan dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, Kemudahan Penggunaan , dan Kpercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis:

1. Manfaat secara Teoritis

Dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori tentang pengaruh Viral Marketing, Kemudahan penggunaan, dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tertentu.

2. Manfaat secara Praktis

Secara praktis penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui apakah dengan Viral Marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

