

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari banyak memberikan manfaat bagi sejumlah masyarakat. Perkembangan penggunaan internet sangat mendorong adanya suatu potensi besar dengan terciptanya kegiatan *online shop* (belanja *online*). *Online shop* sendiri yaitu kegiatan jual beli yang memungkinkan konsumen untuk langsung dapat membeli barang maupun jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. Dengan adanya *online shop* menjadikan konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena hal inilah yang membuat masyarakat semakin berminat dalam berbelanja online. Pada awal tahun 2012 fenomena *online shop* kelihatannya mulai meningkat, karena proses jual belinya lebih praktis dan lebih nyaman dalam memilih barang dan jasa (Hamdani, 2018:164).

Teknologi komunikasi internet memang sangat dibutuhkan diberbagai kalangan di era milenial seperti saat ini. Dalam mengakses website yang biasanya menggunakan Internet, sekarang telah berkembang menjadi sarana yang digunakan dalam bertransaksi jual beli melalui marketplace yang mempunyai jaringan sangat luas dan tidak terbatas. ([www.kominfo.co.id](http://www.kominfo.co.id)).

Dari 265 juta jiwa, pengguna internet di Indonesia mencapai 54% atau sekitar 143 juta jiwa, data ini didapat dari Kementerian Komunikasi dan Informasi pada april 2019 ([www.kominfo.co.id](http://www.kominfo.co.id)). Saat ini di Indonesia mencapai 78%

pertumbuhan nilai perdagangan elektronik yang tertinggi di dunia. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena perdagangan elektronik saat ini memiliki nilai ekonomi yang bagus. (SkalaNews.com).

Mengingat fenomena bisnis yang semakin meningkat, maka muncullah pesaing bisnis di bidang yang sama. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini merupakan sebuah tantangan bagi para pengusaha terutama perdagangan melalui marketplace. Untuk memasarkan sebuah usaha, setiap pelaku bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan keunikan atau perbedaan dari perusahaan jika di bandingkan dengan pesaing untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan memiliki strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya supaya produknya dapat di jangkau konsumen melalui akses internet. *Viral marketing* adalah promosi perusahaan melalui produk dan layanannya melalui pesan persuasif yang dirancang untuk menyebar, biasanya, dengan cara online dari orang ke orang kepada orang (Sharma,2015:173). Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikan pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Oleh karena itu pesan pemasaran

harus dibuat semenarik mungkin dan dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya agar konsumen tertarik.

Di dalam sebuah usaha *online shop* selain meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan membuat strategi – strategi pemasaran seperti *viral marketing*, pelaku usaha juga perlu memperhatikan mengenai keamanan, karena hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah informasi teknologi. Keamanan dalam transaksi *online* merupakan salah satu upaya mencegah penipuan ataupun kejahatan-kejahatan yang tidak diinginkan bagi produsen maupun konsumen.

*Shopee* adalah salah satu contoh *marketplace* di Indonesia yang banyak diakses oleh konsumen. Selain *shopee Marketplace* di Indonesia sangat banyak sekali ,seperti *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, *OLX*, dan *blibli*. *Marketplace* yang muncul pertama kali atau disebut *top of mind* di masyarakat adalah *shopee* dengan 31,0% responden memilih, *lazada* 20,3% dan *tokopedia* 17,9%. Ketika brand ini adalah *awareness-nya* tertinggi diantara *marketplace* di Indonesia. *Shopee* mendominasi diempat kota yaitu, Bandung, Surabaya, Semarang, dan Makassar yang menjadikan *shopee* menjadi *top of mind* (konten.co.id). Berikut adalah data dari kuartal pertama tahun 2020 hingga kuartal kedua tahun 2020 yang menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada *shopee*.

Tabel 1.1

Data pengunjung *E-commerce*

## Kuartal Pertama (Januari – maret 2020)

Peringkat	Perusahaan E-commerce	Pengunjung Website Bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	71.533.300	210.300	4.215.000	16.793.400
2	Tokopedia	69.800.000	387.800	1.672.100	6.378.200
3	Bukalapak	37.633.300	185.700	1.015.800	n/a
4	Lazada	24.400.000	385.400	1.764.400	29.470.600
5	Blibli	17.600.000	501.200	1.073.400	8.636.300

Sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2020](http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2020)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data dari jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal pertama bulan januari – maret tahun 2020, dengan pengunjung *website* 71.533.300 shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* di indonesia, sedangkan perusahaan *e-commerce* di peringkat kedua yaitu tokopedia dengan pengunjung *website* 69.800.000. dan perusahaan *e-commerce* yang menempati peringkat ketiga yaitu bukalapak dengan jumlah pengunjung *website* mencapai 37.633.300.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung E-commerce Data**  
**Kuartal Kedua (April - Juni 2020)**

Peringkat	Perusahaan e-commerce	Pengunjung website bulanan	Pengunjung Sosial Media		
			Twitter	Instagram	Facebook
1	Shopee	93.440.300	320.800	4.851.200	17.841.400
2	Tokopedia	86.103.300	445.100	1.780.500	6.377.800
3	Bukalapak	35.288.100	188.600	1.060.600	2.482.800
4	Lazada	22.021.800	391.800	2.014.000	29.880.200
5	Blibli	18.307.500	501.600	1.255.600	8.591.600

*Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2020*

Dari tabel 1.2 dapat di ketahui bahwa data pengunjung *e-commerce* kuartal kedua pada bulan april – juni tahun 2020, *shopee* menempati peringkat pertama sebagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung *website* 93.440.300, sedangkan yang menempati peringkat kedua pada perusahaan *e-commerce* yaitu tokopedia dengan jumlah pengunjung *website* 86.103.300

Dilihat dari tingkat pengunjung *website*, *online marketing* mempunyai pengaruh dalm keputusan pembelian, hal itulah yang ditunjukkan dari data di atas. hal itu juga dipengaruhi oleh adanya *viral marketing*. Shopee menduduki aplikasi dengan peringkat pertama di playstore dan appstore, hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 yang menyatakan bahwa mulai dari kuartal pertama 2020 sampai kuartal kedua 2020 shopee memiliki peringkat pertama. Kurangnya system

keamanan shopee pada saat bertransaksi sehingga menjadikan berkurangnya keputusan pembelian, dari situlah persoalan yang dapat diambil kesimpulan.

Dalam variabel *viral marketing* ditemukan kesenjangan atau research gap. Menurut Hamdani (2018:169) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh signifikan. Disisi lain penelitian Widodo (2019:3960) menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi viral marketing mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.
- b. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, dan keamanan.
- c. Shopee sbagai *e-commerce* berjenis *Business to costomer (B2C)* adalah Objek dari penelitian ini.
- d. Pengguna aplikasi shopee yang berada di Kabupaten Kudus yakni sebagai rsponden pada penelitian ini.

### 1.3 Rumusan Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce di Indonesia, maka timbullah persaingan dalam berbisnis online, sehingga seorang pengusaha *e-commerce* harus pintar dalam membuat strategi pemasarannya. Karena saat ini konsumen sudah pandai dalam memilih *e-commerce* yang tepat untuk dikunjungi. Dari situlah akan timbul suatu fenomena bisnis yaitu konsumen lebih selektif dalam memilih e-commerce, sehingga *shopee* harus lebih meningkatkan strategi-strategi pemasarannya supaya mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *website* dan membeli produk-produk yang di jual. Berdasarkan informasi penelitian diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Strategi-strategi pemasaran *shopee* harus lebih dikembangkan lagi supaya pengunjung *website* semakin meningkat dan juga membeli produk-produk yang dijual.
- b. Saat ini *shopee* mempunyai tingkat keamanan yang lemah salah satunya yaitu *payment gate shopee* atau *shopee pay* belum dapat dipercaya tingkat keamanan sistemnya. Hal ini di karenakan *shopee pay* sempat berhenti untuk beberapa saat. Dan selain itu situs *shopee* juga susah diakses pada waktu tertentu. Hal itulah yang menunjukkan bahwa keamanan *shopee* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Adapun perumusan masalah penelitian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus?
- b. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus?
- c. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus?
- d. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus?
- e. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka skripsi ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus.



- e. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *shopee* di kabupaten kudus.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

- 1.) Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran, perilaku konsumen, terutama dalam hal *viral marketing*, dan keamanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.
- 2.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak akademik, pebisnis, maupun konsumen.

- b. Manfaat praktis

- 1.) Hal penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pebisnis dalam mempertimbangkan *viral marketing*, keamanan, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

- 2.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan suatu wawasan atau pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

