

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini memiliki pengaruh besar terhadap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi saat ini (Cyntia Sari, 2020:28). Informasi dapat diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat dengan mudah dan cepat.

Internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electroniccommerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *elifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Riphat, 2021:27). Kesuksesan dalam sistem perdagangan elektronik bermula dari masyarakat Indonesia yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja. Jika dulu jarak dan waktu menjadi penghalang antar penjual dan pembeli namun saat ini dengan adanya *e-commerce* maka masyarakat Indonesia dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Ketatnya persaingan bisa dilihat melalui angka kunjungan ke situs web dan pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

Dalam berbagai *media e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat seperti yang tertera dalam tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung *E-commerce* Tahun 2021**

No	Nama Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung (juta)
1.	Tokopedia	1.200
2.	Shopee	837.1
3.	Bukalapak	823.5
4.	Lazada	445.5
5.	Blibli	353.2
6.	JD ID	105.4
7.	Orami	89.8
8.	Bhinneka	62.2
9.	Sociolla	51.1
10	Zalora	44.5

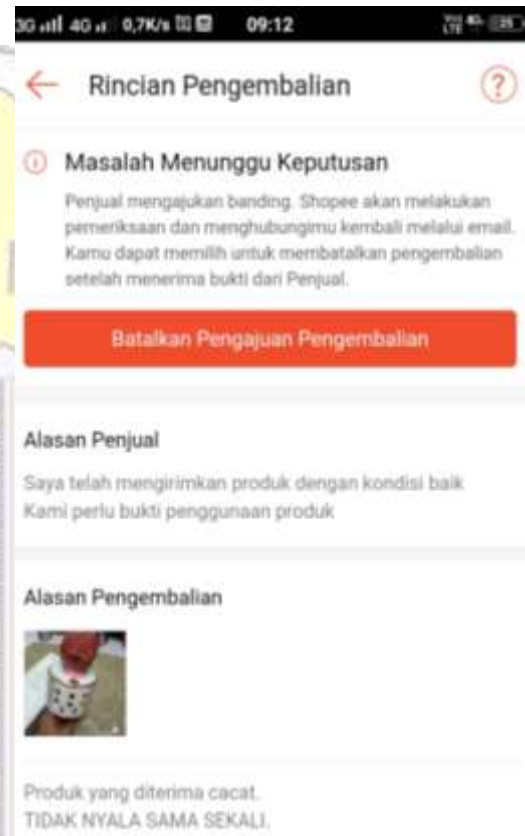
Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2021

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di tahun 2021 sebesar 1.200 juta pengunjung disusul oleh shopee di urutan kedua sebanyak 837,1 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 823,5 juta pengunjung di urutan ketiga. Adapun Zalora menempati urutan terakhir sebanyak 44,5 juta pengunjung.

Berikut ini disajikan beberapa keluhan konsumen yang berhubungan dengan tingkat ketidakpercayaan konsumen terhadap Shopee



Gambar 1.1  
Keluhan konsumen pada sistem chat shopee saat pengembalian uang konsumen



Gambar 1.2  
Keluhan konsumen terhadap lamanya waktu konfirmasi dari pihak shopee

Gambar 1.1 menunjukkan sulit dan tidak ada kepastian dari Shopee terhadap pengambilan uang dari konsumen yang merasa tidak puasanya dengan barang yang diperjualbelikan di Shopee. Gambar 1.2 menunjukkan lamanya waktu dari Shopee terhadap konfirmasi dari penjual terhadap barang yang telah di beli dari di Shopee. Dari beberapa keluhan baik oleh penjual maupun pembeli ada

masukan untuk perbaikan dari pihak Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Shopee.

Ferdinand (2016:6) mengemukakan keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2018:3) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee salah satunya disebabkan oleh *digital marketing* Shopee yang dirasa kurang seperti penilaian konsumen pada media konsumen.com dimana yang menjadi kekurangan dari aplikasi shopee ini sebenarnya terletak dari hal-hal sepele seperti penggunaan fitur paragraf dan *font* pada bagian deskripsi yang membuat mata calon konsumen tidak nyaman karena bisa dibilang cukup hard untuk penggunaan *font*-nya. Mungkin akan lebih halus atau *soft* ketika font diganti dan fitur tata letaknya sedikit dirapikan.

Selain itu salah satu konsumen Shopee memberikan kritik terhadap *digital marketing* Shopee dimana dia mengatakan semua serba *loading* serta aplikasi berat. Dari masalah di atas *digital marketing* pada Shopee masih kurang sehingga pelanggan kecewa dengan Shopee.

Melihat fenomena yang terjadi pada saat ini *platform marketplace* yang terus melakukan promo *sale* atau dikenal dengan istilah *flash sale* adalah shopee

dan lazada. *Flash sale* yang ditawarkan shoppe dan lazada secara besar-besaran selalu menjadi kontroversi tersendiri dikalangan konsumen karena harus menunggu pada waktu-waktu tertentu agar mendapatkan barang yang diincar dengan harga yang paling murah, serta tampilan aplikasi yang mudah dipahami, diaplikasikan menarik, serta kualitas layanan. Hal ini menjadi tugas penting bagi pemilik *e-commerce* untuk mengembangkan *platform marketplace* mereka untuk menarik para pengguna *e-commerce*.

Hasil penelitian Khoziyah dan Lubiz (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Diana Triwardhani (2021) menunjukkan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Risyda (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa, *digital marketing* berpengaruh positif namun belum signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2020) menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Daniel dan Renny (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rio dkk (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian Rio dkk (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

penelitian yang dilakukan Rudi dkk (2019) menunjukkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

## 1.2. Ruang Lingkup

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah Shopee
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu *digital marketing* dan *viral marketing*, variabel endogen yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu kepercayaan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus pengunjung Shopee.
- d. Waktu penelitian dari bulan Juli 2022 - Desember 2022.

### 1.3. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang terjadi di Shopee sebagai berikut :

- a. Shopee berada di peringkat kedua jumlah kunjungan konsumen setelah Tokopedia
- b. Adanya keluhan baik dari pembeli berkaitan dengan pengembalian dana dari barang yang tidak sesuai pesanan maupun keluhan dari penjual terkait waktu konfirmasi dari pihak Shopee yang agak lama.

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan pada Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pada Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee melalui kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus?

7. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee melalui kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan pada Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pada Shopee di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.



6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee melalui kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee melalui kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Selain itu dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi mengenai pengaruh keputusan pembelian melalui *digital marketing* dan *viral marketing* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada shoppe.
- b. Diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai informasi untuk dijadikan acuan atau tolak ukur dalam memberikan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

- c. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

