

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perdagangan melalui elektronika atau e-commerce yang semakin pesat serta semakin bergerak maju mendorong pertumbuhan ekonomi serta menyampaikan manfaat baik secara pribadi terhadap kegiatan perdagangan. *E-commerce* sudah menyampaikan ke konsumen beberapa kemudahan baik bagi penjual juga bagi pembeli. Bagi penjual *e-commerce* menyampaikan kemudahan buat pemasarannya, sedangkan bagi pembeli *e-commerce* menyampaikan kemudahan buat menerima info terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Mudahnya berbelanja melalui *e-commerce* adalah salah satu alasan perubahan sikap konsumen berasal pembelian melalui offline shop sebagai pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Hal itu pula didukung berasal data nilai transaksi *e-commerce* pada semua global serta khususnya pada Indonesia yang terus semakin tinggi tiap tahunnya.

Munculnya internet mengubah cara orang berkomunikasi dan melakukan bisnis ini karena internet dapat menghubungkan lebih banyak orang. Hal ini juga didukung dengan kemudahan akses internet kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang didorong oleh perkembangan internet tersebut, termasuk *online shop* shopee sendiri, dan pergeseran minat publik ke internet ini tak terlepas asal daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin tinggi pada tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk

komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini dipergunakan sebagai transaksi pembelian.

Potensi perkembangan pengguna internet sangat besar untuk mendorong terciptanya kegiatan toko *online* (*online shopping*). *E-commerce* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual melalui media internet. Di awal tahun 2012 fenomena *e-commerce* sepertinya semakin populer, karena dirasa akan lebih praktis dan mudah untuk menentukan barang atau jasa. Setelah kita melakukan transaksi pembayaran barang yang kita pesan menggunakan cara yang telah disediakan oleh toko *online*, maka barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa pengiriman.

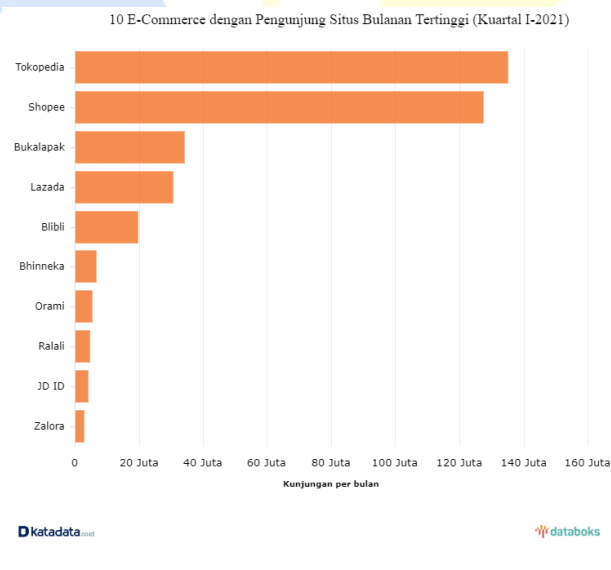
Toko *Online* memungkinkan konsumen untuk berbelanja lebih banyak secara fisik tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat tersebut membuat aktivitas belanja meliputi jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan menggunakan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirim melalui jasa pengiriman. Melalui toko *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh halaman web yang dipromosikan oleh toko *online* (*online shop*). *E-commerce* menyelamatkan pembeli dan penjual dari keharusan untuk saling berhadapan satu sama lain, sehingga memberikan kesempatan bagi penjual untuk menerima pembeli dari luar kota maupun luar negeri.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk buat menunjang aktivitas sehari-hari yang meliputi fashion, gadget, alat

kosmetik, alat elektronika, perlengkapan olahraga, vitamin atau suplemen, kuliner serta minuman hingga voucher belanja dengan system layanan jual beli interaktif antara penjual serta pembeli melalui vitur live chat. Shoppe menyediakan aneka macam system pembayaran melauai transfer bank, indomaret, kredivo, sampai kartu kredit. Selain itu tersedia pula dompet elektronika, Shoppe Pay yang menyimpan semua dana baik dari penjualan atau pembelian.

Tabel 1.1

Data Pengunjung E-Commerce Situs Bulanan (Kuartal I-2021)



Sumber: *Katadata.com*, 2022

Dari tabel 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Platform tersebut berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini.

Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Bukalapak berada di urutan selanjutnya lantaran memiliki jumlah kunjungan sebanyak 34,2 juta pada kuartal I-2021. Jumlah kunjungan ke situs Lazada dan Blibli masing-masing sebanyak 30,5 juta dan 19,6 juta pada Januari-Maret 2021.

Tabel 1.2

Data Pengunjung E-Commerce Situs Bulanan (Kuartal II-2022)

Find Out E-commerce Competition in Indonesia

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q2 2022

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
6 Orami	16.176.667	#NA	#NA	5.685	20.085	350.042	251
7 Ralali	10.830.000	#24	#NA	3.736	50.778	90.396	204
8 Zalora	2.990.000	#4	#9	69.400	772.558	8.021.418	258
9 Klik.Indomaret	2.846.667	#8	#8	NA	443.893	79.369	NA
10 JD ID	2.343.333	#9	#7	62.100	649.824	1.036.192	1.566

Sumber: *iprice*, 2023

Saat ini ada banyak sekali pilihan *website* dan aplikasi belanja *online*. Sebagian orang memilih belanja *online* di platform aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Sociolla dan masih banyak lagi aplikasi belanja *online* lainnya. Berdasarkan survey dengan data terbaru untuk kuartal II pada tahun 2022 yang dilakukan oleh *iprice.co.id* maka dapat dilihat 5 besar *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia,

Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli. Tokopedia masih unggul pada kuartal II pada tahun 2022 dengan 158,346,667 pengunjung web dalam 1 bulan. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan 131,296,667 pengunjung web dalam satu bulan. Ini menunjukkan bahwa baik Tokopedia ataupun Shopee sama-sama unggul di Indonesia. Sedangkan untuk ranking di *playstore* dan *Appstore* Shopee masih unggul dengan peringkat 1.



Gambar 1.1

Ulasan/Komentar Negatif Saat Download Aplikasi Shoppe

Sumber: *playstore aplikasi shoppe*, 2022

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa saat mendownload aplikasi Shoppe di *Playstore* masyarakat memberikan bintang kurang dari 5, karena menurut masyarakat performa aplikasi Shoppe menurun dibandingkan dengan aplikasinya e-commerce lainnya.

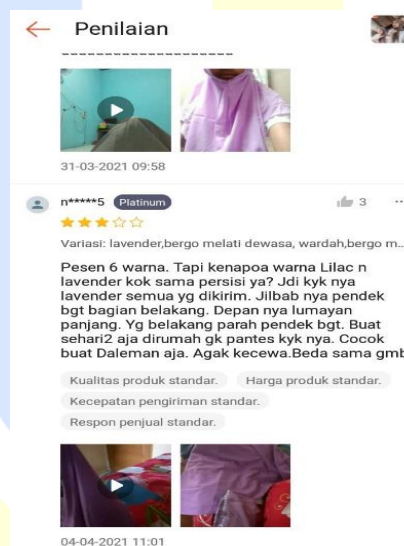


Gambar 1.2

Viral marketing Online Shop Shopee 12.12 Dalam Menarik Perhatian Konsumen

Sumber: *Online Shop Shoppe, 2022*

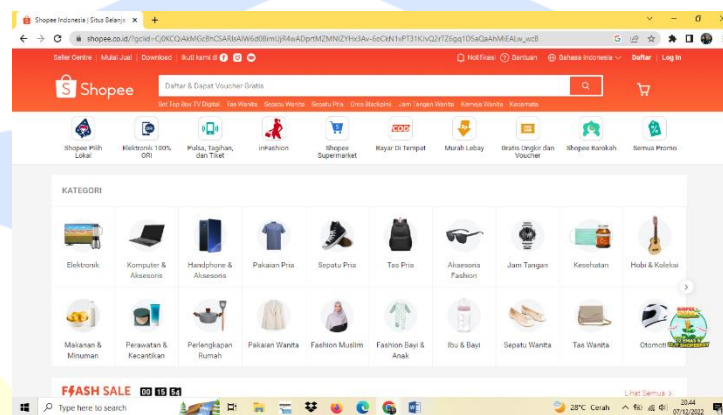
Menggunakan *viral* atau tren seperti 12.12 buat pemasaran sangat penting sebab akan memudahkan masyarakat buat mengingat platform tersebut. Menggunakan konten *viral marketing* yang telah diketahui masyarakat luas artinya salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan *viral marketing*.



Gambar 1.3

Penilaian Negatif Customer Saat Membeli Produk/barang di Shoppe
 Sumber: *Online Shop Shoppe, 2022*

Dari Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa customer saat membeli produk/barang disalah satu toko yang ada di shoppe tidak sesuai dengan tampilan yang ada di toko tersebut atau tidak sesuai dengan ekspektasi customer saat barang datang. Maka dari itu saat pembelian selanjutnya customer harus mengambil keputusan saat pembelian agar *customer* merasa percaya pada pembelian barang/produk tersebut.



Gambar 1.4

Tampilan Berbelanja di Online Shop Shopee

Sumber: *Aplikasi Online Shop Shopee, 2022*

Dari Gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa Shopee juga terkadang menyampaikan banyak sekali keuntungan dengan memberikan koin tambahan saat kita selesai berbelanja serta koin tadi bisa dikumpulkan untuk bisa memberikan potongan belanja saat kita checkout, serta Shopee juga terkadang seringkali menyampaikan flash sale dengan berbagai jenis barang/produk yang sangat bagus.

Para penjual memerlukan pemasar yang taktik dan baik, walaupun dengan strategi pemasaran *viral marketing*, setelah itu perusahaan atau penjual dapat menyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan kemudian konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk

tersebut, tidak mudah membuat konsumen percaya dan membentuknya. Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, memerlukan partisipasi bersama antara pelaku usaha atau penjual dan konsumen. Peranan strategi *viral marketing* disini adalah konsumen yang telah atau akan membeli produk suatu perusahaan dapat merekomendasikan produk ini kepada konsumen lainlain dikemudian hari, melalui mediasi produk anggota orang lain.

Viral marketing itu sendiri mungkin terjadi secara tidak sengaja, tetapi semua percakapan selalu memiliki asal-usul, dan ada sesuatu yang ditingkatkan agar penyebarannya cepat. Pemasar dapat bertindak sebagai inisiator, dan pemasar dapat bertindak sebagai pemicu penyebaran komunikasi ini. Kunci dari *viral marketing* adalah menarik konsumen website anda dan merekomendasikannya kepada orang-orang yang mengaku tertarik. Mereka akan menghubungkan informasi tersebut dengan calon konsumen yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dirancang semenarik mungkin, sehingga diperlukan kreatifitas dalam menyusunnya. Konsumen mungkin tertarik dengan teks relevan, yang berisi petunjuk dan tips, demo, ilustrasi umum, perspektif ide menarik, penawaran khusus, kupon, dan tester. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan tempat buat menyampaikan *feedback*.

Berasal uraian sisi fenomena positif pengalaman belanja online, ada pula sisi negatif dari belanja *online* yang dikutip asal situs (cnnindonesia.com) lamanya waktu pengiriman barang menjadi hal yang paling tidak disukai oleh pembelanja *online* di Indonesia. Selain itu barang yang ada pada konsumen tidak

sesuai ekspektasi konsumen atau tidak sama persis yang ada di gambar. Bahkan terdapat barang yang sudah cacat sampai ke tangan konsumen. Kemudian fenomena negatif menyebutkan ulasannya yaitu pengguna *software* Shopee baik menjadi penjual juga menjadi pembeli, masih banyak komentar bahwa *software* ini kurang memuaskan, terutama di fitur-fitur yang mendukung seperti dompet shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, *software* yang trouble serta gambar yang tak ada.

Hal ini mendeskripsikan pentingnya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada pembelian *online*. Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar tentang produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainya serta mencari informasi menggunakan dengan bertanya pada konsumen lain yang memahami serta pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Silverman pada Oktavianto (2013:67), *Electronic Word Of Mouth* begitu kuat sebab kepercayaan yang bersifat mandiri serta penyampaian atas pengalamannya. Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013:166), mengatakan informasi yang dihasilkan berasal dari seseorang teman atau kerabat, artinya bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi serta mengakibatkan *Word Of Mouth* antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Terjadinya *Word Of Mouth* bisa memicu calon konsumen baru buat melakukan pembelian dalam sebuah produk yang sudah didengarnya berasal dari orang lain. Ketika calon konsumen telah mengetahui wacana produk yang sudah ditawarkan melalui promosi juga menerima informasi dari mulut ke mulut, maka

calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka menetapkan sebuah keputusan pada pembelian. Saat konsumen telah memakai sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dikonsumsinya, apabila produk tadi memberikan kepuasan serta kesan positif pada konsumen, maka *Word Of Mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu juga kebalikannya. *Word Of Mouth* juga bisa berarti bahwa dampak dari kepuasan serta kesan konsumen terhadap suatu produk yang sudah di konsumsinya. *Word Of Mouth* akan bersifat positif jika konsumen sudah merasa puas serta menyampaikan kesan positif terhadap produk yang sudah dipakainya serta akan bersifat negative waktu konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negative terhadap produk yang dipakainya.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi perihal pernyataan positif maupun negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theurau et al., 2004). Sementara itu, Pedersen et., (2014) beropini bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan perkembangan dari komunikasi *Word Of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi berasal konsumen secara digital perihal suatu produk. Hennig-Thurau (2004) mengatakan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi perihal pernyataan positif serta negative yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet.

Salah satu ciri *e-WOM* ialah secara positif bisa mempengaruhi konsumen pada proses pengambilan keputusannya, memahami hal-hal yang menghasilkan

konsumen menggunakan sukarela mengembangkan suatu informasi positif tentang sebuah produk artinya tugas para pelaku usaha buat bisa menaikkan kinerja serta taktik usahanya yang pada akhirnya bisa meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada lingkungan *e-WOM*. (Arsyalan & Ariyanti, 2019)

Selain itu Penelitian oleh Wahyuningsuara et. al., (2018) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee trust tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *intention to transact*. Kurangnya kepercayaan konsumen karena ada pengguna yang berkata bahwa barang tidak sampai sedangkan pengguna telah melakukan pembayaran serta tidak terdapat respon asal penjual atau telah mencoba menghubungi berulang kali, barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar, proses pengembalian uang yang lama. Pengembalian uang tidak segera masuk kedalam dompet Shopee bahkan ada pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual. Berdasarkan pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penelitian ini akan dilakukan pada konsumen *e-commerce* Shopee, sebab Shopee sendiri adalah salah satu dari lima *e-commerce* terbesar di Indonesia di tahun 2017. Serta pula konflik pada keluhan konsumen pada kolom komentar shopee yang menyatakan ketidakpuasan terhadap barang serta lamanya pengiriman. Kartika & Ganarsih (2019).

Cara yang dilakukan majemuk, contohnya memperlihatkan suatu produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan membuat presentasi foto atau video produk yang menarik, dan

menyetarkan testimoni yang dapat menyakinkan terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor kepercayaan adalah kuncinya, dan banyak peneliti percaya bahwa kepercayaan adalah syarat bisnis online, karena konsumen ragu-ragu untuk membeli kecuali mereka mempercayai penjualnya (Pavlou dan Gefen 2002). Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan membentuk suatu informasi atau rumor yang menyebar dengan cepat, tidak hanya di dunia maya tetapi juga di dunia nyata yang membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk dan membuat masyarakat tersebut semakin ingin mengetahui informasi produk tersebut yang pada gilirannya akan menyebar yang mengarah pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu kesuksesan bisnis *online* dibangun di atas proses transaksi yang kredibel, dan pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang membuat calon konsumen merasa nyaman dan percaya diri saat melakukan transaksi *online* Grabosky (2001) sebab kepercayaan pada bisnis *online* sangat tinggi memegang peranan penting, maka perlu diidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil Penelitian dari Hamdani & Mawardi, (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian dari Kartika & Ganarsih, (2019) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil Penelitian dari Fitriana, A. R. N., & Trishananto, Y. (2021) menunjukkan bahwa *Islamic branding*, *perceived benefit* dan *electronic word of mouth* terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, *Islamic branding*, dan *perceived benefit* terdapat pengaruh positif terhadap sikap belanja online. *Electronic Word Of Mouth* terdapat pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap sikap belanja online. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap belanja online.

Hasil Penelitian dari Syuhada & Widodo, (2019) menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Viral marketing* tidak terdapat pengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *Viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *e-WOM* berarti *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *e-WOM*.

Hasil Penelitian dari Priskila, (2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian daring dan risiko terpersepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan Pembelian daring. Harga terpersepsi sebagai variabel pemoderasi memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian daring tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keterkaitan antara risiko terpersepsi dengan keputusan pembelian daring.

Hasil Penelitian dari Kuswati, R., & Saleha, A. (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian online. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian online. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan negative terhadap perilaku keputusan pembelian online. Kualitas Informasi, Kualitas layanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dari (Laili Hidayati, 2018) menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral maketing*, *online consumer*

reviews dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Hasil peneliti dari Alghifari, A. Y., & Rahayu, T.S.M. (2021) secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, Kualitas *Website*, Persepsi Resiko dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Banyak sekali pengalaman yang dihasilkan sebelumnya ataupun pengalaman yang dimiliki konsumen ketika berkunjung ke website maupun platform penjual online, segala informasi yang masuk menggunakan cara disengaja, dicari, juga tidak bisa menjadi faktor timbulnya kepercayaan (*trust*) Widjaja (2018). Sebelum menetapkan buat percaya, konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait e-commerce tadi melalui berbagai media social. Pada hal ini *e-WOM* di media social bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Hasil Penelitian dari (Andora & Yusuf, 2021) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian dari Zalni & Abror, (2019) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. Hal ini berarti *EWOM* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang. *Web Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa *Web Quality* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Shopee di Kota Padang.

Hasil Penelitian dari Jamil & Santosa, (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil Penelitian dari Santoso & Dwijayanti, (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dari Arif., (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian dari Arsyalan Gusrah Aditya, (2019) menunjukkan bahwa *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Valance Opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *EWOM* yang terdiri dari *Intensity*, *Valance Opinion*, *Content* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dari Millatina et al., (2020) menunjukkan bahwa media instagram dan *Electronic word of mouth (E-wom)* berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media instagram dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya variabel mediasi minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dari Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, Danny, (2021) menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan kepercayaan konsumen dan kualitas layanan diyakini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian dari Rahmadhana & Ekowati, (2022) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen Shopee. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada konsumen Shopee. Kepercayaan dan Persepsi Risiko bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu.

Hasil Penelitian dari Lailiya, (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dari Dewi et al., (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f (Simultan) dari kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian dari Fadila et al., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, serta kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F diketahui nilai F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepercayaan, *electronic word of*

mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Dari penjabaran tersebut maka peneliti, akan menuangkan dalam proposal skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Viral marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Shopee Di Kudus)**”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Eksogen adalah *Viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*).
- b. Variabel Endogen adalah Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Intervening adalah Kepercayaan

1.2.2 Obyek Penelitian

Obyek Penelitian pada *Online Shop* Shopee di Kabupaten Kudus.

1.2.3 Jangka Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan setelah pengajuan proposal pada Responden *Konsumen Online Shop* Shoppe di Kabupaten Kudus pada bulan Febuari tahun 2023

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di *Online Shop Shoppe Kudus* adalah:

- 1.3.1 Berdasarkan pada gambar 1.2 Kurangnya *viral marketing* khususnya di bidang *online shop Shoppe* yakni harus dikembangkan lagi sebab konsumen dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui informasi atau pengalaman yang diposting melalui Shoppe tersebut.
- 1.3.2 Berdasarkan pada gambar 1.1 Adanya e-wom negatif tentang *Online Shop Shoppe* sehingga konsumen tidak merekomendasikan *Online Shop Shoppe* kepada orang lain.
- 1.3.3 Berdasarkan pada gambar 1.3 Kurangnya kepercayaan konsumen karena ada *customer* yang berkata bahwa barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang dijual/diposting di *Online Shop Shoppe* serta proses pengembalian uang yang lama yang tidak diproses sama pihak penjual barang di *Online Shop Shoppe*.
- 1.3.4 Berdasarkan pada gambar 1.4 Pada aplikasi Shoppe dan *website* Shopee juga menampilkan kolom komentar yang berisi ketidakpuasan konsumen. Sehingga terlihat jelas jika ada komentar negatif sebagai bahan pertimbangan konsumen ataupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/produk tersebut

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*?
- b. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*?
- c. Bagaimana Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*?
- d. Bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*?
- e. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*?

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Menganalisis pengaruh *Viral marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*.
- 1.4.2 Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*.
- 1.4.3 Menganalisis pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*.
- 1.4.4 Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Online Shop Shoppe*.

1.4.5 Menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Online Shop* Shoppe.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun dalam penelitian ini ada dua, yaitu manfaat secara teoritik dan manfaat secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Bagi Peneliti, Mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu manajemen pemasaran, *Viral marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian.
- Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, menambah ilmu, dan informasi secara teoritis mengenai pemasaran dan juga berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak akademik, pebisnis, maupun konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pertimbangan tambahan yang diambil konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- Bagi Konsumen, Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga pada akhirnya akan terbentuk Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop* Shoppe.