

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemanfaatan teknologi yang canggih di era modern ini sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan manusia menjadi ekonomis. Teknologi membawa dampak yang positif bagi kelangsungan sektor ekonomi dalam negeri. Adanya peluang tersebut digunakan secara baik oleh usahawan ditandai dengan bertumbuhnya *marketplace* sebagai wadah bertemunya penjual secara *online*. Munculnya *marketplace* membawa pergeseran perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian langsung ditoko atau *offline* berubah menjadi secara *online*. Sebuah perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya kemauan untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan barang ataupun jasa. Semakin tingginya keinginan konsumen yang beralih dari belanja secara tradisional menjadi lebih modern di dalam negeri, menjadikan timbulnya kompetisi antar pelaku usaha (Santoso dan Dwijayanti, 2022).

Terdapat kompetisi atau persaingan di antara pelaku usaha *online*. Khususnya dalam dunia belanja *online* terjadi peningkatan yang signifikan, berdasarkan data Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan terdapat 4,2% masyarakat yang berbelanja *online* 2 sampai 3 hari sekali ([www.databoks.katadata.co.id/](http://www.databoks.katadata.co.id/), 2023). Dimana pelaku usaha saling memperebutkan untuk dapat menguasai pasar. Banyak *marketplace* ataupun situs *e-commerce* mulai bermunculan salah satunya adalah Shopee. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen

mengalami tahapan pemikiran yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Sari, 2020).

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Ardiani dan Sugiyanto, 2020).

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah media promosi digital atau *online*, penggunaan promosi melalui media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra yang positif sebuah toko *online* dimata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui jenis media sosial dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menarik konsumen akan membeli produk kita. Dengan adanya media promosi digital atau *online* yang baik dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Lustono dan Cahyani, 2020).

*Viral marketing* ialah sebuah rancangan komunikasi dan distribusi yang mengandalkan konsumen guna mengirimkan pesan pemasaran digital produk lewat pesan secara elektronik kepada konsumen lainnya dalam wilayah

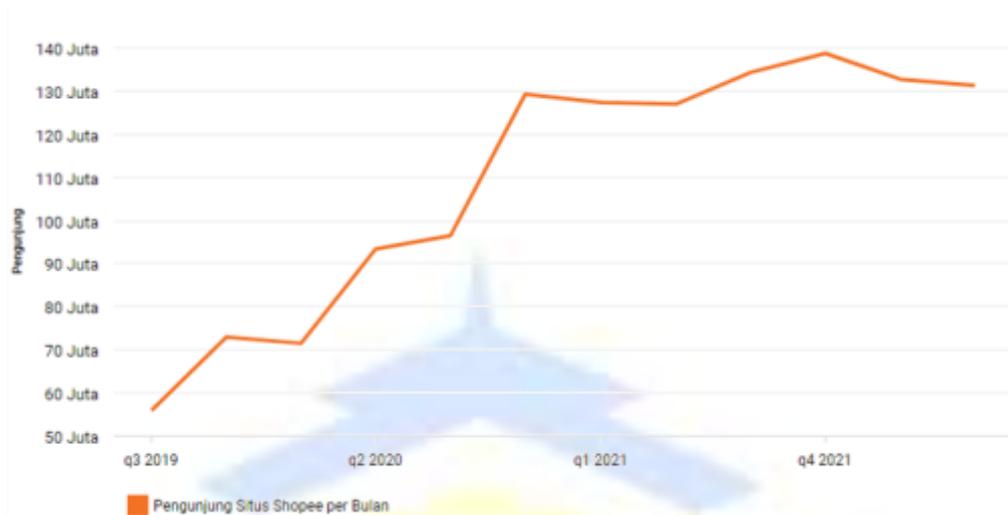
cakupan sosialnya. Dalam sebuah *viral marketing* harus dapat membuat calon konsumen percaya terhadap produk melalui pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tersirat sehingga akan menimbulkan pembelian (Santoso dan Dwijayanti, 2022). *Viral marketing* adalah komunikasi dari konsumen satu ke konsumen lain yang mendorong untuk menyampaikan produk perusahaan berkembang dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis secara *online* (Marchapada dan Wijaksana, 2021).

Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan dan terpercaya via ponsel. Masyarakat dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan biaya pengiriman yang lebih rendah dari *e-commerce* lain. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id), 2023).

Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id), 2023).

Kategori produk yang ditawarkan Shopee dalam penelitian ini lebih mengarah pada produk *fashion*. Salah satu merek *fashion* yang dijual di Shopee adalah ERIGO. ERIGO (ERIGO Apparel) merupakan merek *fashion* lokal asli Indonesia yang populer. Kepopulerannya tersebut tak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga mancanegara. Alasannya, selain memiliki kualitas yang bagus, desain jaket ERIGO juga *stylish*. Sebagai contoh, beberapa model jaket ERIGO mengusung tema Jepang yang unik. ERIGO adalah *brand fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Saat ini, *brand* ERIGO sendiri telah berhasil menembus pasar internasional. Baru-baru ini santer tersiar kabar mengenai Erigo yang masuk market Amerika. Selain di Amerika, ERIGO juga menjual produk mereka di Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand. ERIGO sendiri menawarkan berbagai produk *fashion* kasual yang berkualitas dan *stylish*. Salah satu produk yang populer dari ERIGO adalah jaketnya. Jaket ERIGO ini didesain agar nyaman digunakan saat Anda melakukan aktivitas harian ataupun *traveling*.

Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung Shopee sebagai salah satu platform penjualan ERIGO mengalami penurunan pada tahun 2022 yang bisa dilihat pada gambar berikut:



Sumber: katadata.co.id, 2021.

**Gambar 1.1**  
**Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-  
 Kuartal II 2021)**

Data yang dihimpun katadata.co.id, pada kuartal II 2021 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut justru menurun jika dibandingkan pada kuartal I tahun 2021 dimana rata-rata pengunjung Shopee adalah 138,8 juta pengunjung. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan. Peneliti melakukan pra riset kepada 30 orang konsumen Shopee dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Prariset Pada 30 Konsumen Shopee**

Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
Keputusan Pembelian	Selalu membeli barang secara <i>online</i> di Shopee.	10	20
	Sering mengikuti diskon <i>realtime</i> di Shopee.	12	18
Minat Beli	Terdapat pilihan lain saat membeli barang secara <i>online</i> .	15	15
	Berminat membeli barang saat membuka situs Shopee.	16	14
Media Promosi Digital	Mengikuti iklan Shopee di media massa.	9	21
	Mengikuti media sosial Shopee misalnya di Instagram.	12	18
Viral Marketing	Bagian <i>marketing</i> Shopee memanfaatkan fenomena viral di masyarakat.	13	17
	Shopee selalu memanfaatkan momen viral untuk beriklan.	10	20

Sumber: Hasil Prasurvey Peneliti, 2023.

Berdasarkan survey tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu membeli barang secara online di Shopee, konsumen juga jarang mengikuti diskon *realtime* di Shopee. Beberapa variabel penyebabnya yaitu minat beli konsumen pada produk *fashion* ERIGO yang berkurang karena adanya situs lain sebagai *e-commerce* misalnya Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Konsumen jarang berminat membeli barang saat membuka situs Shopee. Variabel selanjutnya yaitu kurangnya media promosi digital yang dilakukan produk *fashion* ERIGO seperti berkurangnya intensitas iklan di media massa. Variabel selanjutnya

yaitu kurangnya bagian marketing produk *fashion* ERIGO dalam memanfaatkan fenomena yang baru viral di kalangan masyarakat.

Penelitian yang mengkaji pengaruh media promosi digital dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan Asih, dkk (2020) menunjukkan bahwa media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Mustika dan Kurniawati (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan media promosi digital terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian Hudha (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Penelitian Astasari dan Sudarwanto (2021) dan Widjaja dan Alexandra (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Marchapada dan Wijaksana (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Simbolon, dkk (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Putri dan Marlien (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Angelyn dan Kodrat (2021) hasil

menunjukkan bahwa media promosi digital berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irwansyah, dkk (2019) dan Haryanto, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Lustono dan Cahyani (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Pasaribu dan Purba (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Komalasari, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rosdiana, dkk (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif minat pembeli terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang dikemukakan, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan menganalisis tentang “**Pengaruh Media Promosi Digital dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening Studi pada Produk *Fashion ERIGO di E-Commerce Shopee*”.**

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain:
  - a. Variabel eksogen : media promosi digital dan *viral marketing*.

- b. Variabel endogen : keputusan pembelian.
  - c. Variabel intervening : minat beli.
2. Obyek penelitian ini adalah produk *fashion* ERIGO di *E-Commerce* Shopee.
  3. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli di aplikasi Shopee.
  4. Penelitian dilakukan selama bulan Maret – Mei 2023.

### 1.3 Perumusan Masalah

Data yang dihimpun katadata.co.id menunjukkan bahwa pengunjung Shopee sebagai salah satu platform penjualan ERIGO mengalami penurunan pada tahun 2021. Pada kuartal II 2021 Shopee memiliki rata-rata pengunjung yang menurun jika dibandingkan pada kuartal I tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan. Beberapa masalah yang terjadi antara lain:

1. Minat beli konsumen pada produk *fashion* ERIGO yang berkurang karena adanya situs lain sebagai *e-commerce* misalnya Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari (hasil prasurvey).
2. Kurangnya media promosi digital yang dilakukan produk *fashion* ERIGO seperti berkurangnya intensitas iklan di media massa.
3. Kurangnya bagian *marketing* produk *fashion* ERIGO dalam memanfaatkan fenomena yang baru viral di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang terjadi di atas, maka selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media promosi digital terhadap keputusan pembelian?

2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh media promosi digital terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh media promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh media promosi digital terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh media promosi digital terhadap minat beli.
5. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli.
6. Menganalisis pengaruh media promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

## 1. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### b. Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh media promosi digital dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

## 2. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan ilmu untuk manajemen pemasaran dan juga dapat dijadikan masukan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata di lapangan.