

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, ada 143,26 juta orang di Indonesia merupakan pengguna Internet atau 54,68 persen masyarakat di Indonesia merupakan pengguna internet. Pemasar yang telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya akan sangat tertarik untuk merambah dan membidik pelanggan yang berada di Indonesia karena jumlah pengguna internet yang banyak. Teknologi internet dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepekaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan (www.apjii.or.id, 2019).

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari bertujuan untuk mempermudah berbagai urusan mulai dari komunikasi, transportasi hingga membeli kebutuhan hidup dari primer hingga sekunder. Teknologi membuat segala transaksi menjadi sangat cepat, mudah dan dapat dilakukan dimanapun kita berada dan memutus mata rantai yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha berupa jarak antara pemasar serta pelanggan. Bagi pemasar adanya teknologi membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan tempat di hati pelanggan. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, dan minat beli produk. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunanya (Simangunsong, 2015).

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2017). Minat beli menurut Kotler (2016) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016)..

Berbagai inovasi dan strategi dilakukan oleh pemasar dan para penyedia layanan *online shop* untuk menarik hati para pengguna telepon pintar. Salah satu teknik yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan teknik *viral marketing*, seperti adanya *email blast* dan *notifikasi* yang berisi tentang produk yang akan dibeli (Dobele, Teleman, & Beverland, 2014). *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games* (Dobele, Teleman, & Beverland, 2014).

Menurut Helm dalam Skrob (2015: 5):

“Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.” Jika diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial

lainnya di lingkungan media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.”

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli *online* yaitu keamanan. Dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Vania, 2017)..

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar, Scheer & Steenkamp, 2015). Menurut Mower dan Minor (2013: 12) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen (*e-trust*) adalah salah satu faktor dalam *e-commerce* yang mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis terutama bisnis *e-commerce* yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali melihat lewat gambar (Richards, N dan Hartzog, W., 2016). *E-trust* dalam perbelanjaan *online* sering kali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada di benak konsumen sampai konsumen percaya bahwa situs *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs *online* tersebut (Liao, 2013).

Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa *digital marketing* atau disebut juga *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* menawarkan berbagai kemudahan, seperti jangkauannya yang luas ke seluruh dunia, pembeli dapat membuka laman web atau aplikasi berbasis internet yang terbuka selama 24 jam

sehari, melakukan transaksi yang mudah dan ditangani oleh komputer, serta pengiriman barang yang sudah mencakup seluruh negeri (Putera, 2018).

Sebagai salah satu strategi pemasaran, *Viral Marketing* merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Strategi *Viral Marketing* dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang **Low Budget** sebab *Viral marketing* mengandalkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Media social dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Media sosial ini memiliki fitur pesan umum dimana orang yang sudah terhubung dengan pengirim pesan dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun orang tidak dikenalnya. Dengan demikian apabila orang tersebut mengirim pesan atau menampilkan pesan (berupa gambar atau tulisan) tentang suatu produk maka produk tersebut dapat dilihat seluruh orang yang berteman dengannya.

Proses awal *Viral Marketing* dapat dari berbagai pihak bahkan dari perusahaan. Informasi mengenai produk ini harus datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau dari pihak yang merupakan ahli di bidang makanan seperti konsultan makanan atau **food Buzzer** atau yang berkaitan dengan produk, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh konsumen.

Media sosial menjadi media penyebaran *Viral Marketing*, dimana media sosial menyediakan informasi tentang produk yang bisa meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebarkan secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya, dari

masalah kepercayaan yang harus dipupuk oleh suatu media penyebar informasi yang harus dijamin kebenarannya membuat konsumen memilih media yang tepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016) tentang pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Pada Instagram @makananjember menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu informasi terkait sebuah produk melalui media sosial khususnya instagram memberikan pengaruh pada penyebaran informasi viral, pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang di lakukan Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016) .

Kepercayaan adalah dasar dari *strategic partnership* karena hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen kedalam hubungan yang seperti itu (Morgan dan Hunt,1994). Perkembangan kepercayaan atau keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarahkan pada penciptaan hubungan dengan konsumen.

Proses dimana individu mempunyai kepercayaan didasarkan pada pengalamannya terhadap sumber informasi tentang produk didapat. Sumber informasi bisa melalui media sosial, teman, keluarga, atau dari konsumen lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk maka akan memperngaruhi kepercayaan. Salah satu sumber didapatkannya informasi yaitu melalui media sosial dan ada berbagai macam jenis media sosial yang dapat digunakan.

Peranan *Viral Marketing* dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat mengarahkan pada keputusan konsumen untuk membeli atau untuk loyal terhadap sebuah produk. Keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh pesan viral yang tersebar melalui media sosial khususnya instagram dapat memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan konsumen. Pernyataan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian” bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan peneliti dan dilakukan Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) yang menjadi pembeda yaitu terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Informasi-informasi viral yang terjadi di masyarakat disebarkan oleh masyarakat dengan tujuan agar informasi tersebut diketahui, dalam hal ini penerima informasi harus dapat memilah informasi berdasarkan sumber yang terpercaya. Kepercayaan akan informasi yang penting bagi pelaku bisnis. Kepercayaan yang baik akan membuat keputusan konsumen akan minat beli dan bagaimana konsumen itu melakukan keputusan pembelian produk.

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*,

misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut. Selain itu, untuk dapat menarik minat pembelian *online*, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. *Shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah kepercayaan (*online trust*). Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih berisiko untuk terjadinya kejadian-kejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan (Rosdiana dan Haris, 2018).

Pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Pertumbuhan jumlah pembeli online ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Tahun 2018 diperkirakan pendapatan pasar *e-commerce* bisa mencapai 9,1 miliar dollar AS (Putera, 2018).

Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia mulai aktif dalam kegiatan jual beli pada *marketplace*. Pergeseran perilaku ini disebabkan pada

kemudahan yang ditawarkan dari system belanja *online*. (Retno.2018)

Saat ini konsumen ataupun calon pembeli dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* yang ada. Dari banyaknya *marketplace* yang tersedia di Indonesia saat ini ada salah satu *marketplace* yang memanfaatkan bisnis ini yaitu Shopee.

Shopee sendiri adalah aplikasi *marketplace* yang memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut dengan cara membuat sebuah aplikasi pada ponsel pintar yang mempermudah masyarakat untuk melakukan perdagangan. Data yang dikumpulkan oleh *iprice* tahun 2020 pada kuartal ke-II, menjelaskan bahwasannya shopee menjadi juara di peringkat pertama *marketplace* di Indonesia. Bisa dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Statistik Kunjungan & Ranking Aplikasi *Marketplace* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Wb Bulanan	Ranking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	93.440.300	1	1
Tokopedia	86.103.300	2	3
Bukalapak	35.288.100	4	4
Lazada	22.021.800	3	2
Blibli	18.307.500	6	6

Sumber: *Iprice.co.id* (2020)

Dilihat pada data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung aplikasi *mobile marketplace* bulanan terbanyak yakni sebanyak 93 juta pelanggan. Serta menempati rangking pertama pada AppStore dan PlayStore sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh (Iprice, “Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce Di Indonesia,”*Iprice*, last modified 2020, accessed October 14, 2020, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>). Meski terbilang *marketplace* yang paling muda diantara empat *marketplace* lainnya, Shopee mampu membuktikan

bila perusahaannya bias menyalip empat pesaing kuat di industri *marketplace* Indonesia. Shopee juga memiliki pengikut Instagram paling banyak dengan jumlah *followers* mencapai 5 juta *followers*, pengikut Facebook sekitar 17 juta dan Twitter sebanyak 320 ribuan *followers* (Junaedi, 2020).

Shopee menyajikan beragam macam produk guna mendukung kegiatan ataupun keperluan hari-hari kita. Konsumen juga dimudahkan dengan adanya sistem pencarian barang ataupun produk pada aplikasi Shopee yang lengkap serta dilengkapi oleh banyaknya trending hastag belanja. tidak hanya itu saja dalam aplikasi Shopee kita bisa melihat reputasi penjual seperti *review* ataupun *rating* dari produk yang dijual sehingga pelanggan bisa dengan leluasa membandingkan dan juga memilih produk yang akan dibelinya. Shopee juga mengaplikasikan pelayanan secara interaktif diantara pedagang dan konsumen didalam fitur *chat* pada aplikasi tersebut. tidak hanya itu saja, Shopee juga menawarkan berbagai pilihan produk yang sejenis dengan harga yang bermacam-macam (Junaedi, 2020).

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli *Online* seseorang, khususnya Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018. Penelitian tentang hal ini berjudul “*Pengaruh Viral Marketing, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shoppe Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini

dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
2. Apakah Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?
4. Apakah *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan /bersama-sama terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* secara parsial terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan Transaksi secara parsial terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara parsial terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan /bersama-sama terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Pengguna Aplikasi Shopee, khususnya yang berhubungan dengan *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online*

Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shoppe Pada Fakultas Ekonomi Unmuh
Ponorogo Angkatan 2018.

