

BAB I

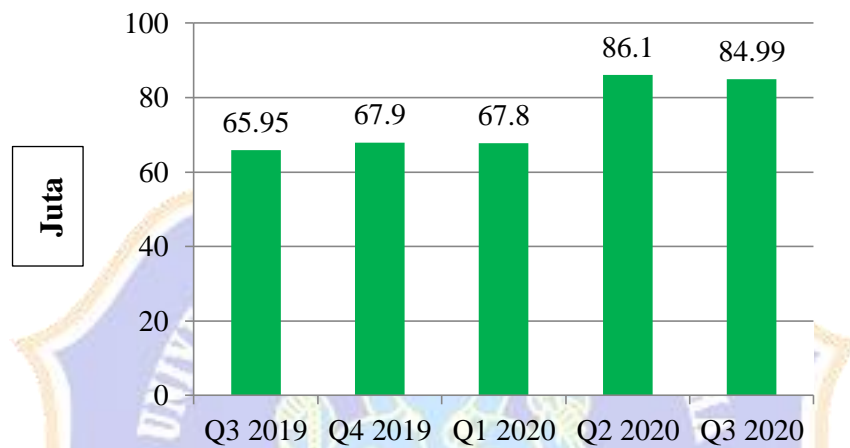
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet semakin meningkat setiap harinya, gaya hidup manusia dan perkembangan teknologi yang semakin modern merupakan salah satu faktor dari tingginya penggunaan internet. Dalam *Digital 2020 October Global Statshot Report*, diketahui pengguna internet sebanyak 4,66 miliar dengan total populasi manusia sebanyak 7,81 miliar yang berarti sebanyak 60% dari total populasi manusia di dunia (Kemp, 2020). Internet sering digunakan dalam segala bidang kehidupan. Perkembangan internet sangat pesat, sehingga penggunaan internet semakin banyak variannya. Banyak kegiatan yang bisa dilakukan dengan internet, salah satunya yaitu e-commerce. Aktivitas yang dilakukan antara lain berjualan dan berbelanja secara online.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Lebih dari seratus juta pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu faktor pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Tercatat pada Statista pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna di tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,2 juta pengguna di tahun 2018, pada tahun 2019 diprediksi akan mencapai 168,3 juta pengunjung dan 212,2 juta di tahun 2023 (Jayani, 2019). Segala jenis transaksi jual-beli yang dilakukan dengan perangkat elektronik dan sambungan internet itulah yang disebut dengan *e-commerce*.

Pada tahun 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berhasil mendirikan Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar berbasis internet di Indonesia. Dalam hal ini, Tokopedia juga ikut membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring atau *online*. Data pengunjung website bulanan Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Iprice.co.id

Gambar 1. 1

Data Pengunjung Website Tokopedia Bulanan Q3 2019 - Q3 2020 di Indonesia

Berdasarkan data di atas, pada Q3 2019 pengunjung *website* bulanan Tokopedia sebanyak 65.95 Juta pengunjung, pada Q4 2019 sampai Q2 2020 pengunjung bulanan *website* Tokopedia mengalami peningkatan, yakni 67.9 juta pengunjung pada Q4 2019, 69.8 juta pengunjung pada Q1 2020 dan 86.1 juta pengunjung pada Q2 2020, sedangkan pada Q3 2020 pengunjung *website* Tokopedia mengalami penurunan sebanyak 1.3% yaitu 84.99 juta pengunjung. Menurunnya jumlah pengunjung juga mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian menggunakan Tokopedia. Selain pihak perusahaan, hal ini juga menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha yang memasarkan dan menjual

produknya melalui Tokopedia untuk membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan keputusan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia.

Keputusan pembelian ialah proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, setelah itu memutuskan pembelian pada produk yang dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian, beberapa proses tersebut dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan memiliki pengaruh yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012). Pada proses pembuatan keputusan pembelian tersebut dibutuhkan strategi promosi yang baik yakni *viral marketing* sehingga konsumen mudah terpengaruh dan memiliki kepercayaan serta dapat memutuskan pembelian pada produk atau jasa dari perusahaan kita.

Pada penelitian ini telah dilakukan observasi awal yakni penyebaran kuesioner kepada dua puluh responden untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia, bagaimana penggunaan *viral marketing* yang digunakan Tokopedia dan seberapa besar kepercayaan konsumen pada Tokopedia. Hasil observasi dapat dilihat pada Lampiran 3 yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Tokopedia tergolong rendah yaitu dengan skor 158 dilihat dari indikator melakukan pembelian ulang (Y1.4) memiliki skor paling rendah yakni 37. Oleh karena itu harus ada strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, pendistribusian dan promosi (Kotler & Keller, 2012). Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan dalam

meningkatkan sehingga menciptakan keputusan pembelian adalah *viral marketing*. Para penjual pada *platform* Tokopedia dapat menerapkan strategi pemasaran *viral* tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian serta jumlah pengunjung pada *website*. Adapun pengertian dari *viral marketing* ialah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet sebagai perantaranya dengan membuat pesan elektronik atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan merekomendasikan produk atau jasa kita kepada rekan maupun kerabat mereka, karena konsumen menyampaikan pesan atau promosi kepada orang lain maka penggunaan *viral marketing* tidak mengeluarkan banyak biaya (Kotler & Amstrong, 2012). Adapun pernyataan lain tentang *viral marketing* ialah perumpamaan sebuah virus yang digunakan sebagai metode pemasaran, karena penyebaran virus sangat cepat menular dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan pengaruh yang ditimbulkan sangat luas (Rayport, 1996), seperti itulah *viral marketing* diharapkan dapat menarik hati para konsumen potensial agar mudah terpengaruh dan memutuskan pembelian pada perusahaan kita. Dengan adanya informasi dari teman maka konsumen baru akan lebih mudah percaya dan dapat memutuskan pembelian kepada perusahaan kita.

Hasil observasi awal pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tergolong dalam kategori tinggi. Indikator *newsletter* (selebaran) melalui media sosial memberikan pengaruh paling besar terhadap *viral marketing* Tokopedia. Namun dalam hal ini, *viral marketing* belum bisa meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lustono & Cahyani (2020) bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut beberapa penelitian diantaranya, Hidayati (2018), Ananda, (2019), Maulana & Susandy (2019), Safitri (2020), Sandi dkk. (2020) serta Jannah & Widiyono (2021), *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli (Setiadi, 2013). Faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk dari keyakinan konsumen terhadap produk ataupun jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya (Martínez & Bosque, 2013). Sebagai penyedia layanan dan produk kita hendaknya dapat membangun kepercayaan yang baik terhadap konsumen. Dengan membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen akan dengan senang hati untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan kita. Dalam tipe bisnis apapun, membangun keyakinan ialah kunci sukses untuk mencapai keberhasilan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Lampiran 3 menunjukkan kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang dengan skor 165. Indikator kepedulian (X2.3) memiliki skor terendah yakni 38. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen yang rendah dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian Zulfa & Hidayati (2018), Ananda (2019), (Lusito, dkk, (2020), Sandi dkk (2020) dan Jannah & Widiyono (2021) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Safitri (2020) dan Gunawan &

Ayuningtiyas (2018), kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya peningkatan jumlah pengunjung *website* Tokopedia pada Q3 2019 - Q2 2020 dan menurun pada Q3 2020.
2. Rendahnya tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Penggunaan strategi *viral marketing* yang sudah baik namun tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian.
5. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis memutuskan untuk membatasi variabel penelitian ini, diantaranya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

2. Menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.
3. Menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait dengan *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan para pedagang di *platform* Tokopedia dan perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan penjualan dan kunjungan *website* perusahaan setiap bulannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen Tokopedia sebagai tambahan informasi dan masukan untuk lebih baik lagi dalam peningkatan pengguna dan pengunjung pada *website* Tokopedia. Dengan demikian penulis juga bisa mendapatkan ilmu di bidang pemasaran.