

BAB I

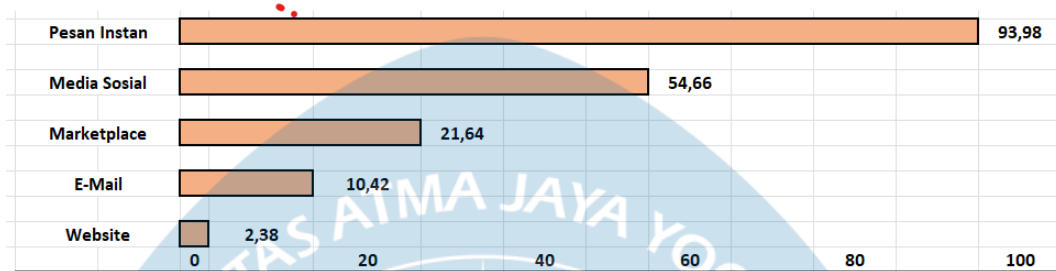
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan menjadi salah satu yang memiliki peranan penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi di Indonesia membuat persaingan dibidang perdagangan menjadi sangat ketat baik dari sektor kecil, menengah, hingga sampai pada sektor yang besar (Komisi pengawas persaingan usaha, 2020). Perdagangan dengan menggunakan teknologi dan internet dapat meningkatkan penjualan secara luas serta dengan memanfaatkan teknologi akan membuat konsumen lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang dicari tanpa bertemu secara langsung (Kominfo, 2021). Karena persaingan yang ada serta banyaknya manfaat dari teknologi dalam perdagangan maka pelaku usaha semakin berambisi dalam melakukan penjualan, pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan teknologi (Kemdikbud, 2023).

Banyak perusahaan dan pebisnis dulu menggunakan penjualan secara langsung sebagai strategi pemasaran yang sukses dilakukan (Entrepreneur, 2023). Namun sekarang ini pebisnis mulai menggunakan media sosial sehingga mereka tidak lagi melakukan penjualan secara *offline* melainkan secara *online* (Kominfo, 2021). Untuk Indonesia dari data statistik yang dilaporkan oleh BPS ditemukan bahwa 93,98% para pedagang melakukan penjualan secara *online* lewat aplikasi pesan instan, untuk 54,66% melakukan

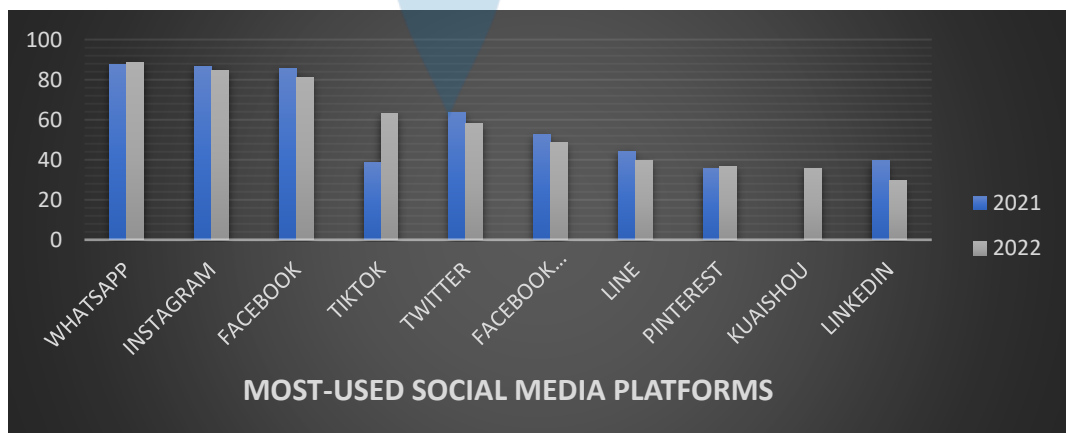
penjualan di *e-commerce* melalui platform sosial media dan 21,64% usaha lewat akun penjualan di *marketplace*, serta 10,42% usaha menggunakan *e-mail* dalam melakukan penjualan (Jayani, 2021).



Gambar 1. 1 Perentase pedagang online menjalankan dagangannya

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan media sosial para pengusaha dengan mudah dapat memberitahukan informasi atau mengenalkan produk mereka kepada para konsumen secara luas serta bisa dijadikan sebagai salah satu cara dalam mendekatkan diri dengan konsumen dan calon konsumen sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian (Fedianty & Widayati, 2019). Media sosial bisa dilakukan di berbagai *platform*. Berikut ini dapat diketahui persentase yang paling banyak digunakan oleh pengguna platform media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 2 Persentase pengguna terbanyak platform media sosial

Sumber: datareportal.com

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa posisi pertama diduduki oleh *Whatsapp* dengan persentase 88,7% dengan tahun sebelumnya sebesar 87,7% sehingga media sosial *Whatsapp* mengalami kenaikan. Kemudian media sosial dengan posisi kedua, yaitu *Instagram* memiliki persentase sebanyak 84,8% dengan tahun sebelumnya sebesar 86,6% sehingga *Instagram* dikatakan mengalami penurunan. Untuk posisi ketiga terdapat media sosial *Facebook* dengan persentase 81,3% dengan tahun sebelumnya sebesar 85,5% yang dikatakan mengalami penurunan. Posisi keempat ada media sosial *Tiktok* dengan persentase 63,1% dengan tahun sebelumnya 38,7% sehingga bisa dikatakan media sosial *Tiktok* ini mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial *Tiktok* sehingga memunculkan peluang sebagai strategi alternatif bagi pelaku usaha agar bisa memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial *Tiktok*.

Dari data tersebut penggunaan aplikasi yang terus meningkat dari tahun ke tahun, yaitu aplikasi *Tiktok*. *Tiktok* adalah suatu platform yang menyediakan keunggulan istimewa yang khas, menarik perhatian, serta dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi dalam membuat video singkat yang menarik sehingga dapat menarik perhatian dari orang-orang yang melihatnya (Sam *et al.*, 2021). *Tiktok* membuat dirinya menjadi terkenal sehingga memiliki 1 miliar tayangan video setiap harinya (Tiktok, 2022). *Tiktok* memiliki sebuah istilah yang banyak digunakan oleh para pengguna *Tiktok*, yaitu *FYP (For You Page)*. *FYP* ini merupakan tampilan halaman

utama dari aplikasi *Tiktok* yang menunjukkan video konten saat pertama kali membuka aplikasi *Tiktok* tersebut.

Suatu strategi pemasaran itu harus sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk tertentu (Tanama, 2017). Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Haque *et al.*, 2022). Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing* (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Viral marketing adalah strategi *marketing* yang menggunakan sarana media massa dengan memanfaatkan alat-alat elektronik modern atau biasa disebut internet dalam mencapai suatu tujuan penjualan dengan memanfaatkan keunggulan dari proses komunikasi secara berantai atau memperbanyak diri. Cara kerjanya serupa dengan perkembangan virus dimana dia memperbanyak diri (Andora & Yusuf, 2021). *Viral marketing* memiliki dua faktor penentu, yaitu pertama merupakan pertumbuhan atau reproduksi pesan di mana setiap penerima mengirimkan ulang pesan kepada lebih dari satu orang lain. Kedua, penggunaan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten (Diawati *et al.*, 2021). Dengan *viral marketing* para pengusaha akan lebih mudah dalam

menjangkau calon konsumen dalam mengenalkan produk mereka kemudian bisa merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada *mobile marketplace* konsumen tidak bisa menguji produk tersebut secara langsung, oleh karena itu *online consumer review* merupakan suatu fitur yang membantu menilai mutu produk, layanan, dan sebagainya. *Online consumer review* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan lewat *word of mouth* pada penjualan *online* (Nugrahani 2019). *Review* adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan ulasan terhadap suatu hal yang sudah pernah mereka coba (Mulachela, 2022). *Review* yang diberikan oleh konsumen bisa menjadi suatu pertimbangan bagi para calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli serta dapat membantu para pengusaha dalam memperoleh wawasan yang lebih baik tentang keinginan konsumen terhadap produk (Nugrahani, 2019). Dengan banyaknya penilaian serta ulasan positif dari para konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian maka dapat menjadikan produk tersebut sebagai produk prioritas dalam pencarian. Setiap *review* yang diberikan baik itu ulasan positif atau negatif bisa dijadikan dasar oleh para konsumen untuk melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu produk.

Salah satu faktor yang penting dalam membuat pelanggan menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada pembelanjaan secara *online*, yaitu harga yang dimana harga berhubungan dengan daya beli konsumen (Aulia *et al.*, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau layanan yang ditukar konsumen dan dapat

dilihat dari segi harga, keamanan, dan promosi atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Lanang, 2022). Harga adalah hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan akan berdampak pada tingkat permintaan terhadap produk (Gunawan, 2019). Jika harga yang ditetapkan akurat dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, maka preferensi konsumen pada suatu produk tertentu akan diberikan pada produk tersebut.

Pada pembelian secara *online*, konsumen tidak bisa mengecek secara langsung mengenai barang ingin mereka beli dan umumnya mereka hanya didukung oleh fitur yang tersedia seperti gambar, penjelasan dan *review* yang diberikan penjual dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, sedangkan pada toko *offline* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. *Security* adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur (Nahla *et al.*, 2019). *Tiktok* juga menyediakan fitur transaksi yang diatur oleh *Tiktok* dan di dalamnya terdapat beberapa pilihan pembayaran mulai dari COD, GoPay, Transfer bank, Dana, Ovo, dan Kartu debit/kredit.

Dalam pembelian *online* terdapat proses pembayaran yang kadang menjadi kendala karena ketika berbelanja harus mentransfer dana terlebih dahulu sebelum barang tersebut dikirim. Dalam *bisnis.tempo.com* terdapat kasus dalam platform jual beli *online* yang diretas mengenai *security* dalam *e-commerce* sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi berhati-hati dalam melakukan pembelian dengan menggunakan pembayaran secara

nontunai. Dalam membangun keputusan pembelian konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang penting agar konsumen selalu merasa aman setiap kali melakukan transaksi di dalam pembelian *online*.

Sekarang ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk. *Brand* merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Latif & Hasbi, 2021). *Image* merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tidak hanya terkait dengan *image* yang ingin dimiliki atau diimpikan oleh konsumen tapi juga dengan rangkaian nilai-nilai yang diyakininya (A. Ernawati, 2018). Keputusan pembelian dari para konsumen dapat didorong lewat bagaimana suatu proses pengambilan keputusan itu dijalankan (R. Ernawati, 2021). Keputusan dalam melakukan pembelian dari suatu produk bisa juga didorong oleh penilaian tentang kualitas dari produk tersebut. Tingginya permintaan akan suatu produk dengan kualitas yang baik bisa membuat para pengusaha berkompetisi untuk meningkatkan mutu dari produk demi menjaga reputasi merek produk yang mereka miliki.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini menggabungkan dua penelitian dimana yang penelitian pertama dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati, (2021) mengenai *the effect of price, transaction security, online consumer review, and viral marketing on purchase decisions in e-commerce* dan Sinaga & Hutapea, (2022) tentang pengaruh *citra merek, harga, dan review product terhadap keputusan*

pembelian sehingga penelitian ini menambahkan variabel independen yaitu variabel citra merek dari penelitian pertama. Selain itu yang menjadi pembeda penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu dari segi objek.

Akhir pembahasan latar belakang, dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *viral marketing*, *online consumer review*, harga, *transaction security* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan perkembangan teknologi dalam mempengaruhi perubahan penjualan dari *door to door* menjadi penjualan *online* lewat media sosial maka penting bagi para pebisnis untuk mengetahui strategi-strategi yang mempengaruhi penjualan di dalam di media sosial. Berbelanja secara *online* merupakan sebuah proses pembelian dengan menggunakan internet untuk mendapatkan barang yang ditawarkan lewat gambar serta deskripsi akan suatu produk yang terdapat di dalam *website* atau platform *online* dengan menggunakan metode pembayaran yang bermacam-macam (Diani *et al.*, 2022). Para pengusaha yang melakukan penjualan secara *online* harus bisa memiliki strategi yang yang tepat agar bisa membuat konsumen menjadi berminat dalam melakukan pembelian (Saputri, 2021). Berlandaskan pada pembahasan latar belakang yang ada tentang kondisi dan situasi yang relevan

sekarang ini, untuk itu rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *transaction security* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh dari variabel amatan. Berdasarkan pembahasan dari perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mempelajari serta menerangkan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mempelajari serta menerangkan pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mempelajari serta menerangkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mempelajari serta menerangkan pengaruh *transaction security* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mempelajari serta menerangkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat yang Diharapkan

Hasil dari penelitian ini diinginkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan agar dapat di jadikan pengetahuan dan pemahaman, serta dapat memberikan suatu kontribusi teoritis pada pengembangan teori mengenai "*Pengaruh viral marketing, online consumer review, harga, transaction security dan citra merek terhadap keputusan pembelian*". Serta bisa menjadi salah satu acuan bagi peneliti selanjutnya, yang apabila ditemukan kekurangan maka dapat diperbaiki sereta dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.
- b. Bagi akademik, penelitian ini bisa dapat memberikan informasi serta referensi dalam penelitian yang akan dilakukan, terkait pengaruh *viral marketing, online consumer review, harga, transaction security dan citra merek terhadap keputusan pembelian*.

- c. Bagi pebisnis, penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui atau menjadi bahan evaluasi mengenai faktor apa saja yang bisa digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar memiliki gambaran keseluruhan mengenai isi dan mempermudah dalam memahami seluruh materi pokok yang ada, maka dari itu perlu adanya mengenai penjelasan tentang sistematika yang diatur pada bab-bab yang ada sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab dengan penjelasan mengenai latar belakang juga munculnya masalah. Dari latar belakang masalah yang ada terdapat rumusan masalah dalam menentukan hipotesis dan juga menjelaskan mengenai tujuan serta kegunaan dari penelitian, dan untuk akhir bab sendiri dijelaskan mengenai sistematika dari pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan mengenai dasar landasan teori atau konsep mengenai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian beserta solusi untuk hipotesis yang akan diajukan nanti. Bab ini juga menjelaskan mengenai kerangka teoritis dan membangun hipotesis dari permasalahan yang ada pada Bab I.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga memiliki penjelasan mengenai metode yang akan digunakan mulai dari variabel penelitian serta definisi operasional. Menjelaskan juga mengenai banyaknya sampel yang akan digunakan, sumber data, jenis-jenis data, dan metode pengumpulan data dari para responden. Kemudian membahas analisis yang nantinya akan digunakan dalam mengolah data yang ada.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan bab yang menguraikan pengaruh *viral marketing*, *online consumer review*, harga, *transaction security* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil data yang sudah didapatkan pada penelitian akan disajikan bersama dengan analisis tentang hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.