

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran secara garis besar meliputi strategi dan aktivitas guna memviralkan produk atau layanan kepada target pasar. Ini mencakup penelitian pasar, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Strategi pemasaran yang efektif mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen serta memanfaatkan media dan saluran distribusi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan semakin berkembangnya teknologi, transaksi penjualan juga mengikuti perkembangan ini dengan menggunakan perangkat internet yang sangat cepat dan efektif. Akibatnya, perusahaan harus memilih untuk memanfaatkan banyaknya kegiatan jual beli online ini untuk meningkatkan pemasaran dan memasarkan produk mereka ke seluruh masyarakat Indonesia.

Berkat kemajuan teknologi ini, tren berbelanja *online* telah mengubah cara orang berbelanja, mengubah kebiasaan mereka dari belanja langsung ke belanja *online* tidak langsung. Selain mengurangi biaya dan membuat pelanggan tetap puas dengan barang-barang yang ditawarkan perusahaan,

Viral marketing istilah untuk strategi pemasaran yang mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan jaringan internet dan proses komunikasi berantai. Ketika datang ke *viral marketing*, kuncinya adalah mendapatkan orang untuk mengunjungi website Anda dan memberi tahu orang lain bahwa mereka mungkin tertarik. *Viral marketing* proses penjualan melalui perbincangan di dunia internet, dengan sponsor perintah melalui e-mail atau yang sejenisnya (Furqon, 2020).

Karena penyebarannya yang cepat, *viral marketing* dapat digambarkan sebagai virus. Bila banyaknya pengguna media sosial tertarik dengan konten *marketing*, penyebaran berita berupa foto maupun video akan mudah disebarluaskan. Dengan jangkauan pengguna media sosial yang besar, *marketing viral* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi tentang produk.

Viral marketing adalah cara untuk mendapatkan pelanggan baru dengan mengoptimalkan komunikasi yang jujur antara pelanggan; ini memerlukan waktu yang tepat dan lingkungan yang mendukung. Bersumber (Raturandang, 2022), oleh (Parasari et al., 2023), menunjukkan bahwa iklan viral memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan online adalah komponen lain yang berpengaruh.

Online customer review adalah keterangan yang diberikan oleh pelanggan tentang penilaian suatu produk dari berbagai sudut pandang, sehingga pelanggan lain dapat mengetahui apakah informasi tentang produk yang diharapkan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh penjual. *Online customer review* yaitu ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang selesai membeli produk di toko *online* sehingga calon pembeli lainnya dapat mengetahui kualitas produk yang dicari. Mufid Suryani dan rekannya, 2022. (Mufid Suryani et al., 2022).

Online customer review merupakan penilaian dari pembeli yang telah membeli produk di toko *online*. Ulasan ini berisi penjelasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk yang mereka beli dari berbagai sudut pandang, memberikan informasi yang membantu pelanggan lain mencari informasi tentang

produk tersebut. Dengan ulasan ini, pelanggan dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk melalui keterangan yang diberikan. (Ramadan et al., 2021).

Ulasan *online customer review* adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas serta mudah menulis komentar atau opini mereka mengenai berbagai produk secara *online*. Berdasarkan penelitian (Faradita & Widjajanti, 2023) ulasan pelanggan *online* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan perihal terpenting dari belanja online, di mana pembeli mempercayai janji yang disampaikan oleh penjual. Kepercayaan melingkupi wawasan pelanggan mengenai produk, arti, serta ciri, dan melingkupi subjek semacam produk ataupun layanan, orang, bidang usaha, serta tentang lain yang dinilai oleh seorang (Nainggolan, 2024). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai seluruh wawasan dan kesimpulan pelanggan tentang sesuatu, karakteristiknya, dan manfaatnya (Lailiya, 2020).

Berdasarkan pengertian ini, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ketika konsumen merasa yakin terhadap orang lain atau perusahaan sehingga mereka tidak ragu lagi melakukan transaksi. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian dan pembelian kembali dalam transaksi *online*. Berdasarkan penelitian Sesuai dengan hasil penelitian (Jefryansyah & Muhajirin, 2020), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online*.

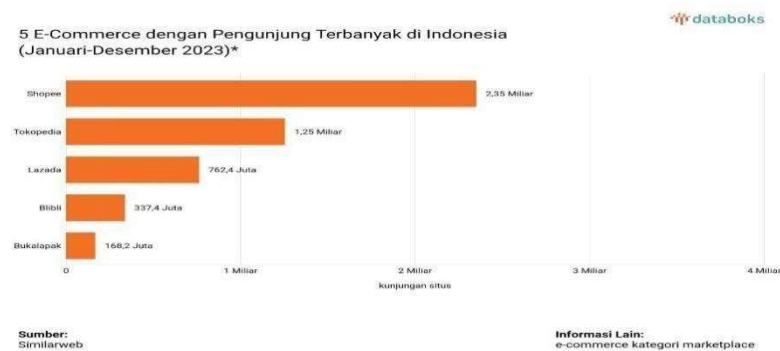
Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli merek yang mereka inginkan, mereka mempertimbangkan preferensi mereka terhadap merek dalam daftar pilihan mereka dan mungkin juga niat mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian terdiri dari satu atau lebih pilihan. Ada kemungkinan bahwa saat mengambil keputusan, kita harus memilih salah satu dari banyak pilihan. Konsumen melakukan keputusan pembelian ketika mereka membeli suatu barang atau jasa, dimulai dengan memenuhi kebutuhan mereka, dan diakhiri dengan memilih opsi lain untuk barang atau jasa yang tersedia.

Biasanya keputusan pembelian ialah sesuatu cara dalam memutuskan sesuatu ketetapan yang bagus, masuk akal, logis serta sempurna yang di didasarkannya oleh kenyataan, informasi, serta informasi yang diterima dari beberapa pilihan buat menggapai tujuan (Werdayanti, 2023). Selain itu, Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ekonomi, finansial, teknologi, politik, kebiasaan, produk, harga, posisi, iklan, dan bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, pelanggan harus mengambil tindakan untuk memproses data segera dan mengambil kesimpulan dari reaksi mereka terhadap barang yang mereka beli (Nuraeni & Irawati, 2021).

Belanja *online* semakin populer di Indonesia, sebuah negara berkembang, seiring dengan peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakannya. Shopee adalah salah satu platform belanja *online* yang paling populer di Indonesia. Ini menawarkan banyak pilihan produk dengan diskon, gratis ongkir, dan voucher gratis yang besar, sehingga pelanggan dapat membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus pergi ke mana pun. Kepuasan pelanggan shopee tercermin pada

peringkat shopee menjadi *e-commerce* mempunyai banyak dikunjungi sepanjang 2023. Selain itu, teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial melalui proses komunikasi sehingga dapat menyebar dengan cepat, hal ini memicu peningkatan jumlah pengunjung *website* shopee.

Gambar 1. 1 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia



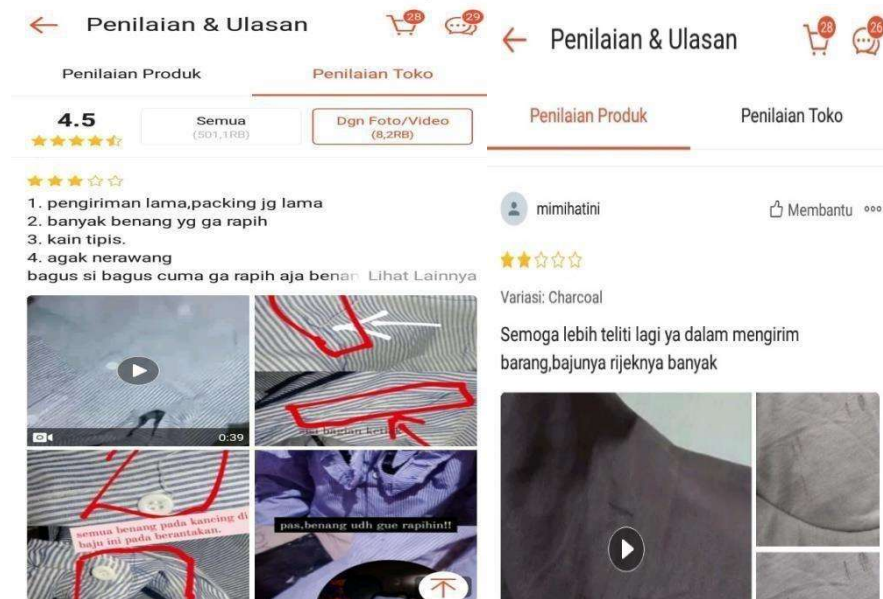
Sumber : DataBoks, 2024

Berdasarkan data diatas, bahwa *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, secara kumulatif terlihat shopee menempati urutan pertama dalam peringkat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbanyak yaitu 2,3 miliar pengunjung. Urutan kedua Tokopedia 1,2 miliar pengunjung , ketiga Lazada 762,4 juta pengunjung, Blibli dan Bukalapak dengan masing-masing pengunjung 337,4 juta dan 168,2 juta pengunjung. Menurut data di atas, konsumen Indonesia mulai menggunakan *platform e-commerce*. Munculnya berbagai marketplace di negara itu jelas menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan pengguna *e-commerce*. Shopee juga mendapat peringkat terbaik jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya di Indonesia.

Shopee adalah *platform e-commerce* Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Shopee adalah pusat belanja online yang menjual berbagai

macam produk, termasuk perlengkapan olahraga, kosmetik, kebutuhan pokok, dan produk fashion. Selain itu, shopee menawarkan cara mudah bagi pelanggan yang ingin membeli barang melalui internet, yaitu dengan menampilkan ulasan pelanggan *online* dan *viral marketing* untuk mengetahui informasi produk yang akan mereka terima, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan dan mengetahui kejujuran produk. Karena evaluasi kualitas produk adalah dasar untuk penilaian toko, sangat penting.

Permasalahan variabel *viral marketing* pada shopee yang dilakukan pada salah satu toko Vallina Outfit Official Shop adalah konten yang tidak menarik atau kurang menonjolkan produk dapat membuat upaya *viral marketing* kurang efektif. Selain itu, toko tersebut tidak aktif berinteraksi dengan pelanggan atau tidak memanfaatkan fitur-fitur promosi *platform* shopee, atau kurang dalam berkolaborasi dengan *influencer* bagi pengguna lain untuk memperluas jangkauan. Oleh karena itu, toko mungkin belum memahami dengan baik siapa *audience* mereka dan apa yang benar-benar menarik bagi mereka.



Gambar 1.2 *Online Customer Review* Shopee
Toko Vallina Outfit Official Shop

Sumber : shopee.c.id/vallinaoutfit, 2024

Pada gambar diatas gambar 1.2 permasalahan selanjutnya mengenai *online customer review* pada shopee yang dilakukan pada salah satu toko Vallina outfit official shop adalah produk yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi pembelian, seperti perbedaan warna, ukuran, dan kualitas bahan. Selain itu, kurang teliti dalam mengirim barang, karena baju yang diterima rijek, hal ini menyebabkan kekecewaan pembelian. Oleh karena itu, barang tidak lengkap yang di pesan dua diterima cuma satu.

Permasalahan selanjutnya kepercayaan pada shopee yang dilakukan pada salah satu toko Vallina outfit official shop adalah tanggapan yang lambat atau tidak responsif dari penjual terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan juga dapat mengurangi kepercayaan pada toko. Selain itu, *review* negatif dari pelanggan sebelumnya dapat membuat calon pembeli ragu untuk bertransaksi dengan toko tersebut. Oleh karena itu, jika barang tidak dikirim sesuai dengan jangka waktu

yang dijanjikan atau memakan waktu yang lama, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan meragukan kepercayaan pada toko.

Bersumber data dan latar belakang diatas, peneliti melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan landasan penelitian, masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Konten yang tidak menarik atau kurang menonjolkan produk dapat membuat upaya *viral marketing* kurang efektif.
2. Toko tersebut tidak aktif berinteraksi dengan pelanggan atau tidak memanfaatkan fitur-fitur promosi *platform* shopee atau kurang dalam berkolaborasi dengan *influencer* bagi pengguna lain untuk memperluas jangkauan.
3. Produk yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi pembelian, seperti perbedaan warna, ukuran, dan kualitas bahan.
4. Kurang teliti dalam mengirim barang, karena baju yang diterima rijek, hal ini menyebabkan kekecewaan pembelian.
5. Barang yang didalam tidak lengkap sesuai yang di pesan oleh konsumen.

6. Tanggapan yang lambat atau tidak responsif dari penjual terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan juga dapat mengurangi kepercayaan pada toko.
7. Jika barang tidak dikirim sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan atau memakan waktu yang lama, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan meragukan kepercayaan pada toko.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini variabel yang diteliti adalah *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam.
2. Penelitian akan melibatkan pengguna shopee di Kota Batam yang telah melakukan pembelian produk fashion secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada hopee di Kota Batam?

4. Apakah *viral marketing*, *online customer review* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ashion pada Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini akan memberikan penjabaran yang lebih luasa soal faktor-faktor seperti *viral marketing online*, ulasan pelanggan, dan kepercayaan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk fashion di platform *e-commerce*, memberikan kontribusi bagi literature akademis tentang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menumbuhkan kuat teori-teori yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan pembelian produk fashion secara *online*.
3. Menyediakan pedoman strategi bagi pelaku bisnis, pemasaran, dan penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjual produk fashion di shopee, khususnya di Kota Batam.
4. Dapat membantu pemilik bisnis dan penjual untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka dengan memahami bagaimana faktor-faktor tertentu tertentu dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi penulis
Meningkatkan reputasi dan otoritas dalam bidang penelitian, memperluas jaringan profesional melalui publikasi dan konferensi.
2. Bagi perusahaan
Memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen lebih baik, meningkatkan strategi pemasaran dan penjual *online* dalam pemasaran yang lebih efektif.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Menyediakan landasan untuk penelitian lanjutan atau penelitian terkait dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Meningkatkan reputasi universitas sebagai pusat penelitian yang relevan dengan tren industri terkini, menarik minat calon mahasiswa yang tertarik pada bidang penelitian tersebut. Dengan membuka peluang kerjasama dengan industri dalam pengembangan dan penerapan temuan penelitian.