

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perdagangan di era global sangatlah ketat yang mana kini sudah menganut sistem industri 4.0 yang merupakan fenomena kolaborasi antara teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi yang dibantu dengan teknologi sehingga membantu meringankan pekerjaan manusia dan juga mengurangi keterlibatan manusia di dalam prosesnya, sehingga membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien (Rizkinaswara, 2020). Dengan adanya perkembangan revolusi ini, tentunya berpengaruh terhadap kedua belah pihak, baik itu dari sisi konsumen ataupun pelaku usaha, yaitu dimana konsumen dan pelaku usaha merasa diuntungkan dengan adanya kemudahan untuk dapat mengakses internet.

Kemudahan dalam mengakses internet ini dapat dimaksimalkan fungsinya oleh pelaku usaha untuk membantu proses transaksi, dan penjualan barang dagangannya. Dari sisi konsumen pun diuntungkan pula, karena perkembangan ini mempermudah para konsumen untuk dapat mencari semua kebutuhan mereka hanya dalam gadget mereka tanpa perlu susah payah mencari dan keluar rumah. Dalam era globalisasi ini, maka mempengaruhi pula ilmu marketing yang akan diterapkan di dalam bisnis yang akan dibangun, dimana para pelaku usaha harus menggunakan yang namanya *digital marketing*. *Digital marketing* adalah istilah umum dalam pemasaran barang dan jasa yang bertarget, terukur, dan interaktif

dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai target penjualan dan menambah pelanggan-pelanggan baru dan mempertahankannya. Tujuan utamanya ialah untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui teknik pemasaran digital (Didin Hadi Saputra, 2020).

Memiliki toko *online* di era globalisasi ini sangatlah penting bahkan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup toko atau perusahaan, dengan bergabungnya toko *offline* menjadi toko *online* maka pelaku usaha tersebut sudah dapat mengembangkan bisnisnya hingga ke seluruh plosok daerah bahkan keseluruhan dunia apabila pelaku usaha tersebut dapat menggunakan internet dan memahami tata cara menggunakannya dengan semaksimal mungkin. Toko *online* yang sudah dibuat tentunya harus terus di-*update* agar toko online yang dijalankan tidak ketinggalan zaman dan tetap eksis di sosial media yang digunakan. Toko online ini biasa disebut dengan *e-commerce* yang mana dapat menggunakan aplikasi khusus untuk *e-commerce* ataupun dapat menggunakan aplikasi sosial media namun dapat digunakan untuk keperluan *e-commerce*. Banyak aplikasi khusus untuk *e-Commerce* yang sudah tersedia di Indonesia yaitu salah satunya adalah aplikasi shopee yang mana akan dibahas dalam penulisan ini. *e-marketing* merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang pengaplikasiannya di dalam dunia internet, bukan di dunia nyata.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mana adalah salah satu bagian dari *e-commerce* yang menyediakan tempat untuk melakukan transaksi jual ataupun beli barang maupun jasa seperti layaknya pasar namun dalam versi virtual. Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang

bisnis *e-commerce* untuk meramaikan toko online yang berbasis aplikasi telpon pintar, sehingga mempermudah para penggunanya untuk mengakses. Selain shopee ada juga tokopedia, bukalapak, zalora, blibli, lazada, JD.id dan masih banyak lagi.



Gambar 1.1 Aktivitas E-Commerce Indonesia 2020

Sumber : www.grahanurdian.com

Dari data yang diteliti oleh grahanurdian.com menunjukkan bahwa ada 93% yang mencari informasi produk atau jasa yang diinginkan, terdapat 90% dari pengguna internet yang mengunjungi toko ritel online. Dapat dilihat dari gambar diatas yang mana penjualan online pada tahun 2020 sangatlah tinggi, yang mana angkanya dapat mencapai hingga 88% transaksi penjualan. Sehingga *E-Commerce* sangat menarik para pelaku usaha untuk mendaftarkan barang jualannya, agar usaha yang sedang dirintisnya itu dapat ikut serta bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya. Setiap berjualan tentu harus memiliki teknik yang bisa

disebut juga dengan seni berdagang, teknik-teknik inilah yang harusnya digunakan untuk bersaing di dunia berjualan *online* agar apa yang sudah diharapkan para pelaku usaha dapat terwujud.

iPrice Insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944					
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192					
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316					
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126					
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979					
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487					
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211					
8 Ralali.com	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176					
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185					
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580					
11 Sociolla	2,486,700	#4	#3	5,560	1,008,850	16,570	561					
12 Matahari	1,175,800	#10	n/a	92,800	1,700,000	1,571,370	512					

Gambar 1.2 Peta E-Commerce Indonesia Quartal 2 tahun 2021 menurut data dari Iprice.co.id

Sumber: <https://iprice.co.id>

Dari data penelitian yang telah dilakukan oleh iprice.co.id diatas menunjukkan bahwa shopee merupakan marketplace paling populer no 2 di indonesia setelah tokopedia pada quartal ke 2 tahun 2021. Meskipun berada di urutan ke 2 namun dapat dilihat untuk kategori toko online dalam aplikasi appstore dan playstore shopee mendapatkan urutan ke 1 pada quartal 2 tahun 2021, dan juga memiliki pengikut di twitter, instagram dan facebook terbanyak,

dan memiliki karyawan terbanyak. Semua hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan shopee karena telah memberikan kemudahan untuk para pengguna setianya untuk melakukan transaksi jual maupun beli yang mana shopee memberikan informasi detail tentang penjual dan produk yang ditawarkan di *marketplace* tersebut, sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih produk yang sesuai dan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa shopee berada di urutan ke 2 untuk pengunjung web dengan rata-rata kunjungan bulanan ke shopee pada quartal ke 2 tahun 2021 tercatat sebanyak 126 juta.

Tokopedia berada di urutan pertama dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 147 juta. Selanjutnya ada bukalapak dengan rata-rata kunjungan web perbulan sebesar 29 juta, disusul dengan lazada 27 juta, dan blibli sebesar 18 juta pengunjung web bulanan.

Namun shopee lebih unggul dalam melakukan pengembangan aplikasi yang mana telah dibuktikan dengan ranking di appstore dan playstore menempati ranking 1 di kedua aplikasi OS dan android.

Dengan adanya *marketplace* tentu masyarakat sangat terbantu yang mana mereka tidak perlu lagi masuk ke dalam mall untuk mencari-cari barang yang ingin dibeli, dan mereka pun tidak perlu mengantre untuk mendapat produk yang mereka inginkan hanya tinggal duduk dirumah saja dan barang tersebut pun akan diantarkan oleh kurir.

Shopee pun menjamin uang konsumen yang mana proses dari transfer uang konsumen tidak langsung diberikan oleh penjual, melainkan shopee menahan uang tersebut hingga barang yang telah dibeli oleh konsumen sampai di tangan dan telah sesuai dengan apa yang telah dipesannya sehingga terhindar dari penjual yang nakal. Shopee juga memberikan fitur *return* barang atau mengembailikan barang yang telah dipesan dengan syarat dan ketentuan berlaku, yang mana fitur-fitur ini sangat membuat konsumen merasa tenang untuk melakukan transaksi.

Selain keunggulan diatas shopee merupakan marketplace pertama yang menerapkan mode penjualan konsumen ke konsumen (C2C) yang berani memberikan penawaran gratis biaya kirim ke seluruh Indonsia tanpa minimal pembelian untuk produk yang bertanda khusus pada awal kemunculan berdasarkan akun facebook resmi milik shopee, namun seiring berjalannya waktu kini shopee sudah memiliki batasan minimum untuk program tersebut. Selain memiliki model bisnis C2C shopee juga memiliki model bisnis B2B (Business to Business), mereka mengklaim bahwa ia merupakan *marketplace* termurah dan memberikan garansi khusus di Asia Tenggara terutama Indonesia, yang mana apabila konsumen menemukan produk yang sama dengan harga yang lebih murah maka konsumen berhak mengklaim uang kembali 2 kali lipat dari harga barang yang telah dibelinya. Shopee tidak hanya hadir di Indonesia saja melainkan sudah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam.

Shopee kini memiliki fitur-fitur yang membantu para pedagang untuk memaksimalkan operasionalnya dalam melakukan penjualan yaitu adalah fitur

ShopeeLIVE, asistent penjualan, dan chatbot. Yang mana fitur *ShopeeLIVE* ini sangat membantu kedua belah pihak baik dari konsumen maupun penjual karna penjual dapat memperlihatkan semua barang-barang yang dijualnya secara langsung dan dari sisi pembeli dapat melihat barang tersebut lebih jelas dan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual layaknya di toko offline.

E-marketing yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengaruh *viral marketing*, yang dimaksud dengan *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang yang memiliki tujuan agar orang sukarela ingin menyampaikannya melakukan pemasaran melalui pesan kepada orang lain. *Viral marketing* mendukung branding, promosi dan iklan untuk menarik konsumen berkunjung atau membeli di shopee (Neri Agesti, 2021). Teknik ini membutuhkan media aplikasi lain seperti Tiktok, Youtube, dan Instagram untuk dapat menjalankan proses *viral marketing* ini sehingga perusahaan atau produk dapat dikenal dengan orang luas secara cepat dan dapat berkembang dengan pesat.

Cara kerja dari teknik *viral marketing* ini sama halnya seperti virus dan bola salju yang mana efeknya dapat disebarluaskan ke orang terdekat yang menyebabkan brand atau merek dari perusahaan semakin besar melalui para konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi. Pada saat konsumen merasa puas atas apa yang telah dibelinya maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan merekomendasikan barang tersebut ke teman atau sanak saudaranya untuk ikut mencoba barang tersebut, disinilah yang dimaksud seperti virus. Semakin banyak para konsumen merekomendasikan produk yang telah dibeli

maka semakin besar pula nama dari produk dan perusahaan hal inilah yang dimaksud seperti bola salju.

Proses dari *viral marketing* ini teknisnya dapat digunakan secara *offline* ataupun *online* namun hasilnya lebih maksimal dengan menggunakan sistem *online* karena penyebarannya akan sangat cepat. Karena dalam teknisnya menggunakan sistem online maka perusahaan harus dapat membuat para calon konsumennya dapat mempercayai perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan media foto produk yang menarik, rating yang bagus, menggunakan jasa artis untuk dapat menarik para calon konsumennya dan dapat membuat para calon konsumen mempercayai perusahaan.

Selain bauran pemasaran perusahaan juga harus menggunakan skillnya dalam hal memperbaiki foto produk agar barang yang dijual dapat dilihat oleh para calon pembelinya, agar calon pembeli tidak merasa tertipu atas apa yang akan dibelinya. Dalam hal urusan foto produk pelaku usaha dapat menggunakan jasa foto *profesional* apabila dana yang dimiliki cukup, namun apabila dana perusahaan tidak terlalu banyak maka pelaku usaha dapat menggunakan *smartphone* nya sendiri untuk foto produknya tersebut. Foto produk yang baik dan benar sangatlah mempengaruhi minat beli dari calon pembeli dimana apabila foto produk tersebut terlihat menarik maka akan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Foto produk dapat disebut juga dengan sebutan *visual marketing* yaitu suatu cara mengkomunikasikan *brand* atau produk menggunakan gambar, video atau media visual lainnya yang mana dapat membangun pendekatan emosional dengan para pelanggan secara lebih personal, lebih interaktif, yang mengarah ke

penjualan karena adanya kekuatan bayangan produk yang dapat membuat bayangan visual dari produk tersebut (Kurniwan, 2019).

Banyak hal yang mempengaruhi minat beli pelanggan yang akan menghasilkan keputusan pembelian *customer* dalam perdagangan *online* salah satunya adalah *rating* dari perusahaan, dimana cukup mempengaruhi psikologi *customer* untuk mempertimbangkan membeli produk dari toko *online*. *Rating* adalah bagian dari review yang menggunakan simbol bintang dan teks untuk mengekspresikan pendapat dari pelanggan untuk suatu produk dan toko terhadap pengalaman mereka tentang produk tersebut sehingga dapat dijadikan acuan visual bagi calon pembeli yang lain tentang produk yang akan dibelinya (Pratiwi Arbani, 2020). Menurut (Asri, dkk, 2019) dalam Pratiwi Arbani mengungkapkan bahwa *online review* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Dengan didorongnya pengguna internet di indonesia, maka ada fenomena berbanding lurus dengan penjualan *online* yang dialami oleh pelaku usaha dalam berbisnis *online*.

Transaksi jual beli dalam islam juga dianjurkan seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam

perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nissa:29).

Ayat ini mengisyaratkan bahwa proses transaksi dalam islam baik barang ataupun jasa sebaiknya atas dasar suka sama suka dan saling percaya antara pihak perusahaan atau konsumen, tidak memiliki unsur pemaksaan serta hal-hal yang menimbulkan kerugian antara kedua belah pihak. Hal-hal yang dimaksud adalah yang sesuai dengan ajaran syariat islam yang mana didalamnya tidak ada unsur pemaksaan,kebohongan, dan cara lainnya yang merupakan cara yang bathil

Menurut Anshori, 2010 dalam (Noviana, 2020) Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB, singkatan dari lima unsur yaitu maysir (judi), Zhulm (aniaya), Gharar (penipuan), haram, riba (bunga), Iktinaz (penimbunan), dan Bathil (curang). *Viral marketing* yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk viral, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata.

Dari latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara hubungan *Viral Marketing*, Foto Produk, dan Rating dalam proses Minat Beli dan Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee. Oleh karena itu penulis mengambil judul “**Pengaruh *Viral Marketing*, Foto Produk,**

Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Pelanggan Sebagai Faktor Mediasi Dalam *Marketplace* Shopee Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Yarsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019)’’.

1.2 Perumusan Masalah

Ketertarikan setiap semua kalangan untuk ingin berbelanja menggunakan Aplikasi Shopee karena barang apapun yang ingin dicari juga lengkap. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee?
2. Bagaimana pengaruh antara Foto produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee?
3. Bagaimana pengaruh antara Rating terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Bagaimana pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
5. Bagaimana pengaruh antara Foto produk terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
6. Bagaimana pengaruh antara rating terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
7. Bagaimana terdapat pengaruh antara Minat Beli Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee?

8. Apakah terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pelanggan pada *marketplace shopee*?
9. Apakah terdapat pengaruh antara Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pelanggan pada *marketplace shopee*?
10. Apakah terdapat pengaruh antara Rating terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pelanggan pada *marketplace shopee*?
11. Bagaimana pandangan Islam tentang *Viral Marketing*, Foto Produk, Rating, Minat Beli Pelanggan serta Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Foto produk terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace shopee*?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Foto produk terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace shopee*?

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rating terhadap Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Rating terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Pelanggan pada *marketplace* shopee?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pandangan Islam mengenai *Viral Marketing*, Foto Produk, Rating, Minat Beli Pelanggan serta Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis hubungan mengenai

pengaruh *Viral Marketing*, Foto Produk, Rating, Minat Beli Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pembaca

- a. Memberi pengetahuan tentang hasil penelitian agar bisa mengetahui promosi apa saja yang ditawarkan di aplikasi Shopee.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap belanja online.
- c. Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambahkan referensi penelitian.

3. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Meningkatkan proses pemasaran dengan katalog online yang lengkap.
- c. Hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan shopee dapat melihat bagaimana pengaruh *viral marketing*, foto produk, dan rating terhadap minat beli dan keputusan pembelian dari kalangan mahasiswa 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.