

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dasar manusia adalah unsur-unsur yang diperlukan manusia untuk memelihara kehidupan dan kesehatan. Pada dasarnya manusia memiliki butuhan dasar yang bersifat heterogen. Artinya, setiap orang mempunyai kebutuhan yang sama, namun karena adanya perbedaan budaya maka kebutuhan tersebut pun berbeda. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Maslow yang dikutip dalam Bary & Hidayat (2022:9) menyatakan bahwa kebutuhan dasar manusia tersusun seperti bentuk piramida. Piramida tersebut tersusun atas kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman dan perlindungan, kebutuhan rasa cinta, kebutuhan esteem atau harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan berdasarkan penggunaannya, kebutuhan dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang wajib dipenuhi dan apabila tidak terpenuhi maka seseorang akan mengalami kesulitan dalam hidupnya. Kebutuhan ini berupa makanan, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang melengkapi kebutuhan primer. Kebutuhan ini baru terpenuhi setelah kebutuhan primer. Kebutuhan tersier terjadi setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Umumnya kebutuhan tersier ini disebut kebutuhan mewah karena dipenuhi dengan memusatkan perhatian pada barang-barang mewah yang hanya tersedia bagi mereka yang berpenghasilan tinggi.

Mengetahui fakta bahwa manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang diperlukan, mendorong pelaku usaha untuk berlomba-lomba dalam

memasarkan barang/jasanya agar konsumen melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memasarkan produknya, pelaku usaha harus membuat calon konsumen mengenal produk yang mereka jual terlebih dahulu. Cara yang paling umum digunakan adalah dengan mempromosikan produknya. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media untuk menarik dan meraih konsumen.

Pemasaran menggunakan media konvensional umumnya menggunakan advertising atau periklanan, brosur, baliho, tradeshow/events, penjualan langsung, hingga penjualan secara personal. Namun seiring dengan berkembangnya zaman, strategi pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional. Pemasar mulai memanfaatkan media elektronik hingga media sosial yang lebih modern. Dalam dunia pemasaran modern, dikenal istilah *digital marketing*. Menurut Wati (2020:11), *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Cakupan *digital marketing* lebih luas karena dapat menyentuh pasar secara global dan dalam periode waktu *real time*. *Digital marketing* dikenal dengan nama lain *online marketing* atau *internet marketing*.

Munculnya pemasaran berbasis *digital marketing* perlahan mengubah kebiasaan belanja masyarakat menjadi serba online. Masyarakat tidak perlu repot pergi ke pusat perbelanjaan karena hampir semua kebutuhan dapat dilakukan secara online melalui *e-Commerce*. *e-Commerce*, sebagaimana dikemukakan oleh Wardana (2023:372) adalah platform terjadinya suatu proses transaksi yang

dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang mereka lakukan.

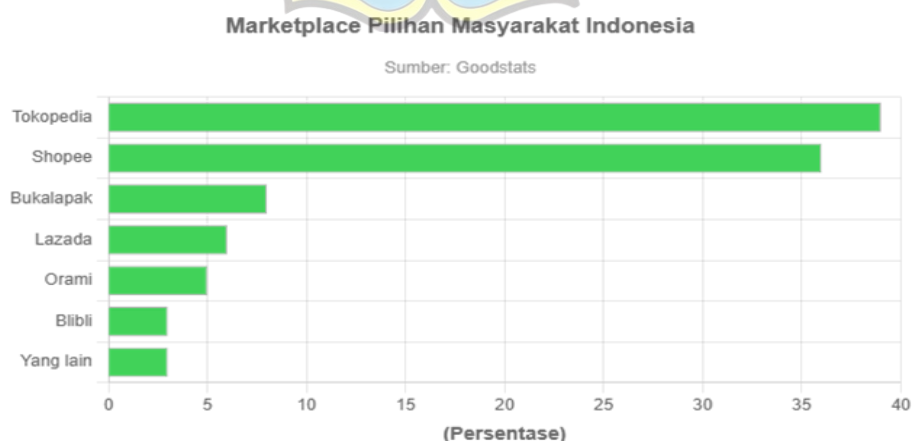
Di dalam *e-Commerce* terdapat *marketplace* atau pasar elektronik. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-Commerce*. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik dalam *e-Commerce* yang melakukan kegiatan menjual dan membeli berbagai jenis barang atau jasa dari berbagai toko secara *online* (Wati, 2020:28). Beberapa *marketplace* terkenal di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, JD.ID., Shopee, dan Elevenia. Munculnya model bisnis yang menggunakan platform digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan efek jaringan Internet untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan nilai pelanggan.

Bentuk pemasaran yang dilakukan dalam *marketplace* berbeda dengan pemasaran konvensional. Dalam *digital marketing*, pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan produknya. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Menurut Surniandari (2018:37), konsep *viral marketing* mirip dengan perkembangan biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. Sesuai dengan namanya, *viral marketing* menekankan pada keviralan, sehingga tidak jarang untuk membuat produk viral, pemasar melibatkan selebritis atau *influencer* dengan banyak pengikut untuk

mempromosikan produknya. Semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya.

*Viral marketing* dapat digunakan sebagai strategi untuk melakukan promosi guna menyampaikan informasi dari pemasar ke konsumen. Promosi tidak hanya sekedar untuk menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, tetapi juga merupakan cara membangun hubungan dengan konsumen karena promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi penjualan diperlukan untuk memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk itu, dalam promosi diperlukan strategi yang efektif agar dapat sampai dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan dari data hasil survey kepada masyarakat pengguna *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2023 yang dilansir oleh GoodStats, menunjukkan peringkat *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data survey tersebut dipaparkan dalam grafik berikut ini:



**Gambar 1.1**  
**Grafik Survey Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan grafik pada gambar 1, dapat diinterpretasikan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang dipilih

masyarakat untuk berbelanja dengan persentase sebesar 39%, disusul oleh Shopee sebesar 36%. Di peringkat ketiga yaitu Bukalapak sebesar 8%, Lazada 6%, Orami 5%, Blibli 3% dan aplikasi lainnya sebesar 3%.

Shopee adalah salah satu *marketplace* besar dan terkenal di Indonesia yang menyediakan berbagai produk. Shopee adalah situs *e-Commerce* yang dimiliki oleh SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan berkantor pusat di Singapura. Platform Shopee telah tersedia di seluruh Asia Tenggara, meliputi Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, hingga Taiwan. Untuk melihat data pengguna aktif Shopee di Indonesia, berikut pemaparan data yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Aktif Shopee di Indonesia Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Pengguna (Orang)	Perkembangan (%)
2019	7.297.000	-
2020	12.930.000	77,2
2021	13.878.000	7,3
2022	19.793.000	42,6
2023	21.765.000	9,9
Rata-Rata	12.133.000	28,96

Sumber: iPrice Insights 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah pengguna aktif Shopee selama tahun 2019 hingga tahun 2023 setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dengan rata-rata perkembangan sebesar 28,96%. Pada tahun 2019, pengguna aktif Shopee sebanyak 7.297.000 mengalami perkembangan yang sangat signifikan sebanyak 77,2% atau sebanyak 12.930.000 pengguna. Pada tahun 2021 meningkat sebanyak 7,3% atau 13.878.000 pengguna. Pada tahun 2022 kembali terjadi peningkatan yang signifikan, sebesar 42,6% atau sebanyak

19.793.000 pengguna Shopee. Tahun 2023 kembali meningkat sebesar 9,9% atau sebanyak 21.765.000 pengguna. Artinya, aplikasi Shopee terus menunjukkan eksistensinya sebagai sebuah platform *e-Commerce* yang populer dan diminati masyarakat.

Shopee seringkali menggunakan berbagai strategi pemasaran viral dalam memasarkan produknya. Beberapa fenomena nyata terkait *viral marketing* yang digunakan oleh Shopee antara lain dengan mengadakan berbagai tantangan Shopee dan sistem affiliate Shopee. Shopee sering meluncurkan tantangan atau challenge di platform media sosial, misalnya, #ShopeeChallenge, di mana pengguna diminta untuk membuat video kreatif yang melibatkan produk yang dibeli dari Shopee sehingga sering menarik perhatian pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam tren tersebut hingga menjadi viral. Selain itu, Shopee juga memperkenalkan sistem afiliasi yang memungkinkan pengguna, termasuk influencer dan masyarakat umum mendapatkan komisi setiap kali berhasil merekomendasikan produk Shopee melalui tautan afiliasi yang dibagikan di media sosialnya. Eling bertambahnya orang yang mempromosikan tautan ini eeling bertambahnya orang yang mempromosikan tautan tersebut, merek dan produk Shopee dapat tersebar secara cepat ke khalayak luas, sesuai dengan prinsip *viral marketing*.

Shopee telah menjadi pilihan utama bagi jutaan konsumen di Indonesia dan Asia Tenggara berkat sejumlah keunggulan yang membedakannya dari marketplace lainnya. Salah satu keunggulan utama Shopee adalah antarmuka yang *user-friendly* dan ramah bagi pengguna. Desain yang sederhana dan intuitif, Shopee memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai kategori produk dengan

mudah dan cepat. Selain itu, Shopee menawarkan promosi dan diskon yang sangat kompetitif, termasuk kampanye harian seperti "*Flash Sale*" dan "Gratis Ongkir," yang membuat belanja online menjadi lebih hemat dan menarik. Pengguna Shopee juga dapat menikmati program loyalty seperti "*Shopee Coins*" yang memberikan cashback dan penawaran eksklusif kepada pelanggan setia. Keunggulan lain yang tak kalah penting adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Shopee menyediakan beragam metode pembayaran, mulai dari transfer bank, e-wallet, hingga pembayaran di tempat (COD), yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen. Shopee juga dikenal dengan layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian barang yang jelas, memastikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman.

Shopee juga unggul dalam hal keberagaman produk yang ditawarkan, dengan jutaan penjual yang mencakup berbagai kategori mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee Mall, fitur khusus yang menampilkan produk dari merek ternama, memberikan jaminan produk asli dan berkualitas tinggi kepada pembeli. Tidak hanya itu, Shopee terus berinovasi dengan fitur-fitur seperti *Shopee Live* dan *Shopee Games* yang memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Ini menjadikan Shopee lebih dari sekadar *marketplace*, melainkan platform yang menggabungkan belanja dengan hiburan. Berbagai keunggulan Shopee telah membuktikan diri sebagai *marketplace* yang tak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga terus berinovasi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik.



Shopee beberapa kali menggaet berbagai *Brand Ambassador* (BA) terkenal, dari dalam negeri maupun luar negeri. Adapun *brand ambassador* yang berasal dari dalam negeri antara lain beberapa *entertainer* terkenal seperti Joe Taslim, Didi Kempot, Arya Saloka, Amanda Manoo, Vidi Aldiano, Prili Latuconsina, hingga Syahrini. Sedangkan *brand ambassador* luar negeri diantaranya Jackie Chan, Cristiano Ronaldo, Stray Kids, Red Velvet, Got7, hingga Blackpink. Selain itu, Shopee juga menggunakan lagu anak yang sempat viral di dunia, yakni Baby Shark sebagai strategi viral marketingnya. Kerja sama strategis ini bertujuan untuk memperkuat citra merek Shopee, memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui daya tarik serta popularitas tokoh-tokoh terkenal tersebut.

Berbagai bentuk promosi dilakukan Shopee dari berbagai media dan platform digital. Untuk melihat bentuk-bentuk promosi yang terdapat dalam Shopee, berikut dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Promosi Shopee Tahun 2024**

Periklanan			Promosi Penjualan
Sarana Media Konvensional	Media Sosial	Penggunaan Jasa	
Billboard	Instagram	Brand ambassador lintas negara	Flashsale
Iklan media elektronik dan media cetak	Facebook		Game poin
	Twiter		Mengadakan giveaway
			Promosi tanggal kembar
			Voucher gratis ongkir
			Voucher potongan harga dan cashback

Sumber: Shopee.co.id, 2024



Berdasarkan Tabel 1.2 data bentuk promosi yang yang ditawarkan oleh pihak Shopee, diketahui bahwa promosi yang dilakukan terbagi menjadi beberapa bagian. Mulai dari memanfaatkan media konvensional seperti billboard dan iklan pada media elektronik dan cetak, media sosial, penggunaan brand ambassador lintas negara, hingga berbagai promo dan voucher yang yang terdapat dalam aplikasi Shopee itu sendiri. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pihak Shopee dilakukan pada seluruh media yang dapat dijangkau dan dilihat oleh orang-orang dari semua kalangan.

Shopee memiliki program promosi unggulan yang selalu dilakukan setiap bulannya, yakni promosi tanggal kembar. Promosi tanggal kembar adalah penyelenggaraan diskon besar-besaran yang dilakukan setiap bulannya pada tanggal dan bulan yang sama, misalnya “11.11” atau “12.12”. Promosi tanggal kembar ini sangat viral di kalangan penggunanya karena para pengguna bisa mendapatkan berbagai promosi, voucher, dan keuntungan lainnya. Pemasaran model ini termasuk bagian dari *viral marketing* karena selalu dinanti dan diikuti oleh pengguna Shopee setiap bulannya.

Saat ini, generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 85% transaksi yang berlangsung di *e-Commerce* merupakan transaksi dari pengguna ecommerce berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Di sisi yang lain dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia banyak didominasi oleh rentang usia 10

hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y. Untuk masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang pada saat ini sedang duduk dibangku kuliah dan masyarakat yang baru awal-awal bekerja. Sedangkan jika dilihat dari pengelompokan generasi, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang masuk pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti kepada 16 mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Batanghari, didapat fakta bahwa seluruh mahasiswa memiliki aplikasi belanja Shopee di telpon genggam miliknya. Sebanyak 14 dari 16 mahasiswa mengaku menggunakan Shopee untuk berbelanja berbagai barang, mulai dari kebutuhan yang bersifat primer hingga barang-barang lucu yang sifatnya untuk hiburan. Berdasarkan penuturan para informan mahasiswa, Shopee menyediakan berbagai barang unik dan viral dan sangat menarik perhatian sehingga para informan sering melakukan pembelian. Ditambah lagi *Shopee* sering menyediakan berbagai promo potongan harga pada tanggal atau acara tertentu sehingga semakin menguatkan keinginan untuk berbelanja. Namun, maraknya pembelian melalui *Shopee* ini tidak jarang membawa masalah tersendiri, yakni kualitas barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang ditunjukkan dalam deskripsi barang, seperti ukuran yang tidak proporsional, bahan barang terlalu tipis dan tidak sesuai, serta barang yang sampai tidak sesuai dengan foto produk. Akan tetapi meskipun demikian, diakui oleh mahasiswa tersebut *Shopee* masih menjadi aplikasi belanja online primadona untuk membeli berbagai produk yang dibutuhkan.

Penggunaan tokoh selebritis atau *influencer* dalam mempromosikan barang turut memberikan dorongan informan mahasiswa untuk membeli produk. Semakin banyak *influencer* yang mempromosikan produk, maka produk tersebut akan semakin viral. Akibatnya, semakin besar pula keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Akan tetapi *viral marketing* tidak dapat menjamin kualitas suatu produk sehingga tidak jarang konsumen mendapatkan produk yang tidak berkualitas karena termakan janji promosi dan keviralan dalam pemasaran produk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kesiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, berikut ini adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 hingga 2023.

**Tabel 1.3**  
**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batang Hari**  
**Periode 2019-2023**

Tahun	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Perkembangan (%)
2019	1.437	-
2020	1.718	20
2021	1.161	(32)
2022	987	(15)
2023	1.027	4
Rata-Rata		(6,4)

Sumber: Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, 2023.

Dari Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa fakultas Ekonomi di Universitas Batanghari dari tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 terdapat sebanyak 1.437 mahasiswa. Terjadi peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 20% di tahun 2020 atau sebanyak 1.718 mahasiswa. Pada tahun 2021 terjadi penurunan yang cukup signifikan, yakni sebesar 3,2% menjadi 1.161 mahasiswa. Pada tahun 2022 kembali menurun sebanyak -15% sehingga hanya

berjumlah 987 orang mahasiswa. Dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 4% dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1.027.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta masalah-masalah yang dibahas di atas, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh dengan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh *Viral Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengguna aktif Shopee pada tahun 2019-2023 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, berdasarkan hasil survey mengenai pilihan marketplace oleh masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa Shopee masih menempati urutan kedua di bawah Tokopedia.
- b. Hasil observasi awal kepada 16 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menunjukkan bahwa sebanyak 14 mahasiswa menggunakan Shopee untuk berbelanja berbagai barang karena Shopee menyediakan berbagai promo. Namun, terkadang terdapat beberapa permasalahan seperti kualitas barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang ditunjukkan dalam deskripsi barang, seperti ukuran yang tidak proporsional, bahan barang terlalu tipis dan tidak sesuai, serta barang yang sampai tidak sesuai dengan foto produk.

- c. Semakin viral suatu produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Namun *viral marketing* tidak dapat menjamin kualitas suatu produk sehingga tidak jarang konsumen mendapatkan produk yang tidak berkualitas karena termakan janji promosi dan keviralan dalam pemasaran produk.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana gambaran *viral marketing*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian di Shopee?
- b. Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee secara simultan?
- c. Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee secara parsial?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk memperoleh gambaran *viral marketing*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian di Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee secara simultan

- c. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee secara parsial

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

#### a. Manfaat Akademis

- 1) Memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan tentang pengaruh *viral marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee sehingga dapat berguna di masa yang akan datang.
- 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *viral marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Shopee bagi penjual di Shopee.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi individu

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu persyaratan bagi peneliti untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan untuk dapat dijadikan masukan dalam peningkatan promosi penjualan dan marketing yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli di Shopee.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam di Shopee.

