BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sistem teknologi dan internet zaman sekarang yang semakin maju dan berkembang besar bagi sebagian penggunanya. Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang cepat juga membuka banyaknya peluang kegiatan bisnis dengan melalui media elektronik. Berbagai macam *platform* jual beli sudah tersedia secara *online*. *Platform* yang populer di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Tiktok Shop, dan lainnya. Kemudahan akses dan efektivitas waktu mendasari konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

Shopee.co.id adalah situs *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yang paling populer di Indonesia. Chris Feng adalah *Chief Executive Officer* Shopee, dan Shopee co.id pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015. Belanja konvensional telah berubah, dan orang sekarang lebih suka membeli secara *online*. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan banyak faktor yang memengaruhi minat beli secara *online*, seperti *viral marketing*, kualitas produk, ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga.

Grafik 1.1
Rata-rata Jumlah Pengunjung Shopee per Bulan (Kuartal I 2020 – Kuartal II 2022)

Sumber : Databoks, 2022

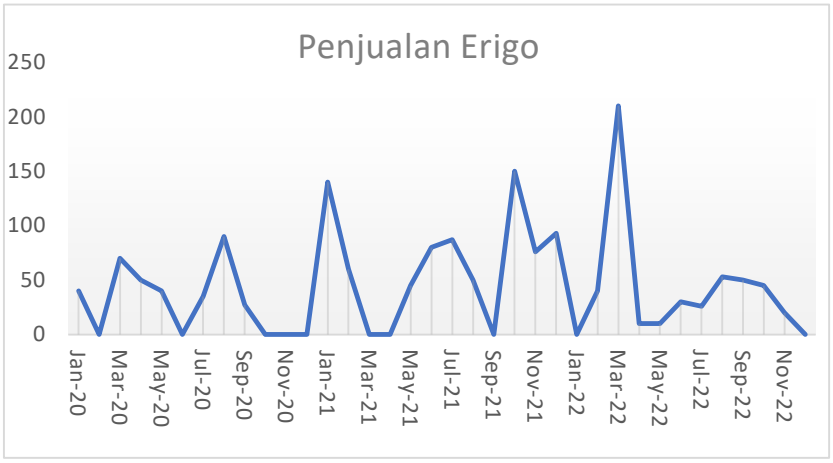
Berdasarkan data yang dihimpun oleh *iPrice*, pada kuartal IV 2021 Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan rata-rata pengunjung 138,78 juta

pengunjung per bulan. Namun pada akhir kuartal II 2022 pengunjung Shopee cenderung mengalami penurunan dengan rata-rata pengunjung 131,3 juta pengunjung per bulan. Hal tersebut disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dengan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Tiktok *Shop*, Blibli dan *e-commerce* lainnya. Sehingga daapat memengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Fashion menjadi sebuah kebutuhan primer bagi seorang individu karena termasuk kebutuhan wajib. Bagi sebagian masyarakat modern, perkembangan dunia *fashion* menjadi gaya hidup bagi mereka mulai dari baju, celana, tas hingga sepatu dengan berbagai merek yang tersedia. Setiap merek selalu mengeluarkan berbagai macam produk yang berbeda, sehingga berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat, karena baju lebih cepat pergantian modelnya maka menjadikannya sebagai item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya.

Perkembangan bisnis *fashion* memiliki pangsa pasar yang cukup besar, sehingga banyak bermunculan produk-produk lokal yang menawarkan pakaian dengan merek beragam, salah satunya adalah Erigo. *Brand fashion* Erigo yang berdiri pada tahun 2010, merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* atau *clothing line*, awalnya berdiri pada 20 November 2010 dengan merek "*Selected and Co*" kemudian berubah menjadi Erigo. Memiliki target pasar anak muda atau kaum milenial mulai dari usia 15-30 tahun, *brand* ini bersaing dalam pasar *apparel* Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga yang terjangkau. Dilansir dari data *Google Trend*, penjualan Erigo dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami ketidakstabilan yang sangat terlihat seperti pada grafik berikut:

Grafik 1.2
Penjualan Erigo Periode Bulan Januari 2020 – Desember 2022



Sumber : Google Trend, 2023

Berdasarkan data dari *Google Trend*, penjualan Erigo mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup drastis, Erigo mengalami peningkatan penjualan pada bulan Maret 2022, namun mengalami penurunan penjualan pada bulan Mei - Desember 2022. Hal itu disebabkan oleh bertambahnya pesaing pada industri *fashion* disertai banyaknya produk-produk peniru yang menyerupai *brand* Erigo.

Minat beli yang merupakan sikap maupun pemikiran konsumen untuk menikmati objek dengan membeli beberapa barang dari sejumlah produk yang ada pada waktu tertentu. Minat diilustrasikan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan pembelian, yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk dapat memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukkan pembelian (Kotler & Keller, 2016:181). Minat beli terbentuk dari sebuah sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Tabel 1. 1
Hasil Prasurvei Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Presentase
		Ya	Tidak	
1	Saya tertarik untuk membeli produk Erigo karena tersedia banyak katalog produknya	75%	25%	100%

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
2	Saya bersedia mereferensikan produk Erigo pada orang lain	50%	50%	100%
3	Saya merasa produk Erigo lebih menarik perhatian saya	50%	50%	100%
4	Saya menanyakan informasi produk Erigo pada orang yang sudah menggunakannya	60%	40%	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 20 responden dapat diketahui bahwa, produk Erigo menyediakan berbagai macam katalog produk, namun 25% responden masih meragukan hal tersebut. Terutama dalam hal mereferensikan dan daya tarik produk menunjukan adanya keraguan yang cukup dominan yaitu sekitar 50% responden. Sebanyak 40% responden tidak menanyakan terkait produk Erigo kepada orang yang sudah mengguanakan produk Erigo. Permasalahan ini didukung oleh komentar negatif dari konsumen di akun Shopee toko Erigo yang mengatakan kecewa dan jangan lagi beli disini. Lampiran 4 menunjukkan adanya keluhan terkait minat beli, dimana konsumen merasa kecewa terhadap produk Erigo dikarenakan barang yang dikirim tidak sesuai dan pengirimannya yang terlalu lama.

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013:59) *viral marketing* adalah sebuah sistem penyebaran informasi dari mulut ke mulut dengan menggunakan media elektronik (Email, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Instagram) sehingga konsumen yang mengakses akan terinfeksi dengan informasi yang ada pada media tersebut. *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli sebagaimana hasil penelitian terdahulu Astasari & Sudarwanto (2021) yang menunjukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. 2
Hasil Prasurvei Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Presentase
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa video *marketing* yang dilakukan oleh Erigo cukup memberikan informasi yang jelas terhadap produk	55%	45%	100%
2	Saya merasa video *marketing* yang dilakukan oleh Erigo menambah pengetahuan saya tentang produk yang ingin saya beli	65%	35%	100%
3	Saya membicarakan hal positif tentang produk Erigo kepada orang lain	45%	55%	100%

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 20 responden diketahui bahwa, sebanyak 45% responden merasa video pemasaran yang dilakukan oleh Erigo tidak memberikan informasi yang jelas terkait produknya. Sebanyak 35% responden menyatakan video pemasaran yang dilakukan oleh Erigo belum menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ingin dibeli dan sebanyak 55% responden membicarakan dan memberikan komentar negatif tentang produk Erigo pada *e-commerce* Shopee. Hal ini didukung oleh lampiran 4 tentang keluhan terkait *viral marketing*, banyak sekali konsumen yang memberikan penilaian mengenai kekurangan kualitas produk dan palayanan yang diberikan oleh Erigo.

Selain *viral marketing*, kualitas produk juga memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk berdasarkan penelitian dari Halim & Iskandar (2019). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam menjalankan fungsinnya untuk dapat memuaskan dan memenuhi segala kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017:249). Kualitas produk berguna agar dapat menarik atensi konsumen maka setiap yang akan membeli atau menggunakan mengharapkan hasil sesuai dengan harapannya.

Tabel 1. 3
Hasil Prasurvei Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Presentase
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa produk Erigo tidak mudah rusak	50%	50%	100%
2	Saya merasa desain produk Erigo lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya	35%	65%	100%
3	Saya merasa kualitas produk Erigo dapat dipercaya	40%	60%	100%
4	Saya merasa produk Erigo memberikan kenyamanan saat dipakai	55%	45%	100%
5	Saya merasa pemilihan warna pada produk Erigo sangat inovatif	50%	50%	100%

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 20 responden dapat diketahui bahwa, sebanyak 50% responden masih meragukan tentang produk Erigo yang tidak mudah rusak dan pemilihan warna pada produk Erigo tidak inovatif. Sebanyak 65% responden merasa desain produk Erigo tidak menarik perhatiannya. Sebanyak 60% responden meragukan tentang kualitas produk Erigo. Sedangkan 45% responden merasa produk Erigo tidak memberikan kenyamanan pada saat dipakai. Hal ini didukung oleh lampiran 4 yang menunjukan komentar tentang kualitas produk Erigo, konsumen merasa kecewa terhadap produk Erigo karena bahan yang digunakan sangat tipis dan jahitan tidak rapih.

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen seperti pada penelitian Iqbal & Susanti (2022:1055). Sejalan dengan penelitian Astasari & Sudarwanto (2021:200) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian Wahyuni & Saifudin (2023:145) menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kualitas produk juga tidak kalah berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu dari Anggarani et al. (2022:43) dan Razak (2019:7) menyimpulkan pada penelitian mereka bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian Liu (2019:7) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Erigo Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Unisma Bekasi)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

   1. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada *E-commerce* Shopee.
   2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo pada *E-commerce* Shopee.

b. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

   Aplikasi dari teori yang didapatkan di bangku kuliah serta dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang dilakukan kali ini.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan dalam penelitian ini yang lebih lanjut dengan topik penelitian yang serupa dan bagi pembaca umum diharapkan penelitian ini sebagai tambahan referensi.

1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup atau pembatasan masalah sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun ruang lingkup atau batasan masalah tersebut adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan di Universitas Islam 45 Bekasi
2. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam 45 Bekasi dan sudah melakukan pembelian produk Erigo melalui *E-commerce* Shopee minimal 1 kali pembelian.
3. Variabel yang diteliti adalah persepsi tentang *viral marketing*, kualitas produk, dan minat beli. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika pelaporan agar mudah dipahami serta dapat memberikan gambaran umum mengenai tugas ini. Sistematika pelaporan adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang akan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berupa teori yang digunakan untuk yang berkaitan dengan topik penelitian guna mendukung penelitian yang mencakup teori-teori mengenai perilaku konsumen, minat beli, *viral marketing*, dan kualitas produk. Serta berisi penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas gambaran metodologi yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis terhadap hasil penelitian yang kemudian digunakan untuk menjawab hipotesis masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB 5 : SARAN DAN KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian akhir sebagai penutup yang berisi kesimpulan berupa jawaban atas masalah-masalah yang telah diidentifikasi. Selain itu, pada bab ini penulis mengajukan beberapa saran sebagai pertimbangan guna kemajuan semua pihak.