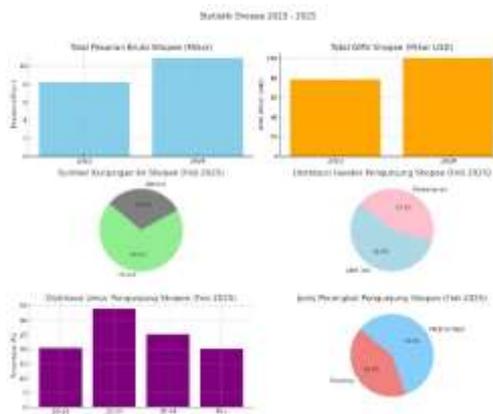


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya e-commerce di Indonesia semakin cepat, namun banyak pebisnis yang masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar ini. Data Statistik e-commerce Indonesia menunjukkan bahwa pasar yang terus berkembang memerlukan pemahaman yang lebih dalam untuk tetap kompetitif.



Gambar 1.1 Data Statistik Shopee 2023-2025

Pada kuartal IV 2024, Shopee menerima sekitar 3 miliar pesanan bruto, meningkat 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Nilai penjualan bruto (gross merchandise value/GMV) juga naik 23,5% menjadi \$28,6 miliar. Secara total, sepanjang tahun 2024, Shopee mencatat 10,9 miliar pesanan bruto dengan GMV mencapai \$100,5 miliar, naik dari 8,2 miliar pesanan dan GMV \$78,5 miliar pada tahun 2023. Selain itu, Shopee mencatat peningkatan penjualan produk lokal hingga 200% sepanjang tahun 2024, didorong oleh program ekspor dan kanal Shopee Pilih Lokal yang memperluas jangkauan produk ke Asia Tenggara, Asia Timur, dan Amerika Latin.

Setelah mengetahui data penjualan Shopee, berikut adalah data statistik dari platform Shopee:

1. Shopee Mendapat 152,6 Juta Kunjungan per Februari 2025

2. Terdapat 53,2 Juta Pengunjung Unik ke Shopee per Februari 2025
3. Rata-Rata Durasi Kunjungan adalah 9 Menit 26 Detik per Februari 2025
4. Terdapat 69,1% Total Kunjungan Merupakan Direct per Februari 2025
5. Sekitar 56,92% Pengunjung Shopee adalah Laki-Laki per Februari 2025
6. Total Kunjungan Shopee Didominasi oleh Usia 25-34 dengan Angka 34,06% per Februari 2025
7. Distribusi Perangkat Pengunjung Shopee adalah 41,42% Desktop dan 58,58% Mobile Web per Februari 2025

Media sosial adalah salah satu bagian dari pesatnya teknologi yang berkembang. Semua orang memiliki akses terhadap akun media sosial yang bermacam-macam seperti facebook, X, instagram, dan masih banyak lagi. Layaknya kebutuhan sehari-hari, internet menjadi sarana untuk memperoleh hiburan, kebutuhan hidup, hiburan, pendidikan, informasi, hingga sebagai diantara sumber pendapatan seseorang seperti melalui perdagangan online. Teknologi komunikasi berbasis digital menjadi alasan utama terjadinya perubahan dalam masyarakat mulai dari pola hidup, komunikasi, sosial, interaksi, hingga pembelian (Sukendro dan Pandrianto, 2019 dalam (Boentoro et al., 2020)). Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi pemasarannya. Alasan dibalik itu selain karena biaya yang lebih murah untuk mengiklankan bisnis, informasi yang dijangkau jauh lebih luas. Teknologi mempengaruhi cara berkomunikasi dunia pemasaran dengan sangat besar. Melalui komunikasi digital, suatu perusahaan dapat mengaitkan merk dagang dengan individu, pengalaman, lokasi event, dan banyak hal lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang konsisten serta menggapai pesisir yang strategis, komunikasi pemasaran perlu diintegrasikan dengan baik (Kotler, 2018 dalam Aditya, 2019)

Dalam dunia pemasaran digital, ada banyak strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua strategi yang paling menonjol adalah *Viral Marketing* dan online *Customer Review*.

Ulasan ini menyuguhkan informasi yang berkaitan dengan kualitas dan pengalaman pengguna sebelumnya terkait layanan atau produk yang ditawarkan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce, seperti Shopee, konsumen semakin cenderung mengandalkan ulasan produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian. Ulasan negatif, dapat memberikan peringatan mengenai potensi kekurangan produk, sehingga mempengaruhi keputusan beli konsumen. Sebaliknya, ulasan positif dapat meraih tingkat kepercayaan konsumen akan produk.



Gambar 1.2 Logo Shopee

E-commerce terbesar di Indonesia diantaranya termasuk aplikasi Shopee yang telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen muda, dinamis, dan melek teknologi, sangat sering menggunakan aplikasi e-commerce untuk melakukan pembelian macam-macam produk. Pertumbuhannya yang pesat menjadikan Shopee termasuk pilihan mahasiswa untuk berbelanja online. Dalam konteks pengaruh *Viral Marketing* dan ulasan pelanggan, perlu dipahami faktor apa saja yang berpengaruh akan keputusan untuk membeli mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, baik *Viral Marketing* maupun ulasan pelanggan secara online terbukti berpengaruh penting terhadap keputusan untuk membeli bagi konsumen. Namun, meskipun keduanya berperan penting, belum banyak penelitian yang menelaah pengaruh gabungan dari kedua faktor ini pada minat beli konsumen. Banyak penelitian yang hanya mengkaji pengaruh *Viral Marketing* atau *online Customer Review* secara terpisah, tetapi belum banyak kajian yang menggabungkan kedua faktor ini untuk melihat bagaimana keduanya saling mempengaruhi dalam konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee.

*Viral Marketing*, dengan kekuatannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, mengandung potensi guna menambah tingkat visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Konten yang menjadi viral bisa menciptakan efek buzz yang memperkuat kesadaran merek dan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, *Viral Marketing* lebih menitikberatkan pada cara menyampaikan pesan yang menarik dan memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkanluaskannya. Strategi ini sangat efektif karena bersifat organik dan melibatkan konsumen dalam proses penyebaran informasi. Sementara itu, *online Customer Review* memberikan elemen kepercayaan dan bukti sosial yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Di era digital saat ini, konsumen sering mencari ulasan dari orang lain sebelum membeli suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya menjadi indikator penting mengenai kualitas produk atau layanan. Peningkatan kepercayaan konsumen akan produk dapat diraih melalui ulasan positif. Berbanding terbalik dengan hal itu, ulasan yang bersifat negatif akan membuat pembeli kurang berminat. Konsumen menganggap ulasan online sebagai referensi yang lebih objektif dibandingkan dengan iklan yang dipublikasikan oleh perusahaan.

Menggabungkan pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah alasan signifikan untuk dilakukannya penelitian, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee. Mahasiswa Universitas Jambi, sebagai kelompok pengguna aktif aplikasi Shopee, dapat memberikan insight yang berharga mengenai bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review*, para pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan dinamis.

Tujuan dilaksanakan penelitian adalah melakukan kajian mendalam terkait **pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di marketplace shopee**, khususnya di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi yang merupakan pengguna aktif aplikasi e-commerce Shopee.

Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana *Viral Marketing* dan *online Customer Review* berperan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa di Shopee. Bersamaan dengan itu, penelitian ini juga akan melihat apakah terdapat interaksi antara kedua faktor tersebut yang memperkuat atau bahkan mengurangi pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 1.1**  
Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UNJA Th.2024/2025

Prodi	Jenjang	Jurusan	Fakultas	Aktif	Cuti	Non Aktif	Total
Ekonomi Pembangunan	S1	-	FEB	948	9	31	988
Ekonomi Islam	S1	-	FEB	603	0	19	622
Manajemen	S1	-	FEB	896	4	23	923
Bisnis Digital	S1	Manajemen	FEB	174	0	3	177
Akuntansi	S1	-	FEB	870	8	31	909
Kewirausahaan	S1	Manajemen	FEB	167	0	12	179

Sumber: <https://dashboard.unja.ac.id/jumlah-mahasiswa>

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 FEB-UNJA, yang merupakan kelompok pengguna aktif aplikasi Shopee. Mahasiswa memiliki karakteristik konsumsi yang unik karena mereka cenderung lebih melek teknologi, memiliki akses mudah ke internet, dan lebih sering menggunakan platform e-commerce untuk membeli berbagai produk. Mereka juga lebih cenderung mengandalkan ulasan produk dan informasi yang berasal dari teman-teman atau orang lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat relevan untuk menjadi objek penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* akan minat beli konsumen. Sebagai pengguna aktif aplikasi e-commerce Shopee, mahasiswa sering terpapar dengan berbagai bentuk *Viral Marketing*, seperti konten yang dibagikan melalui media sosial atau influencer yang mempromosikan produk. Selain itu, mereka juga cenderung mencari ulasan produk dari sesama pengguna Shopee sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks ini, *Viral Marketing* dapat memperkenalkan produk kepada mahasiswa, sementara ulasan pelanggan dapat memberikan bukti sosial yang memperkuat keputusan beli mereka.

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian dengan metode survei untuk menghimpun data dari mahasiswa FEB Universitas Jambi yang merupakan

pengguna aktif Shopee. Melalui survei, penelitian ini akan mengukur bagaimana *Viral Marketing* dan *online Customer Review* memengaruhi minat beli mahasiswa. Variabel yang diukur antara lain adalah intensitas exposure terhadap konten *Viral Marketing*, pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan beli mahasiswa di Shopee.

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini bisa menyumbangkan keikutsertaan yang bermakna dalam memahami pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Wawasan bagi perusahaan dan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja secara digital juga diharapkan untuk dapat diberikan melalui penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji perbedaan pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* pada produk-produk yang berbeda, misalnya produk fashion, elektronik, atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini penting untuk mengetahui apakah pengaruh kedua faktor tersebut bersifat universal atau menyesuaikan pada jenis produk yang dipasarkan. Sehingga, hasil penelitian ini bisa menunjukkan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

Pemahaman tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* bisa menunjang perusahaan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan dengan preferensi konsumen di masa depan. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dan platform berbagi lainnya untuk memasarkan produk mereka. Demikian juga, ulasan pelanggan yang positif dapat menjadi diantara sarana efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, didapatkan rumusan masalah penelitian yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi yang menggunakan aplikasi Shopee?
- 2) Bagaimana pengaruh *online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi yang menggunakan aplikasi Shopee?
- 3) Bagaimana *Viral Marketing* dan *online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi pengguna Shopee yang merupakan pengguna aplikasi e-commerce Shopee?

### **1.3 Tujuan**

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai lewat penelitian, yang didasarkan pada rumusan masalah yang telah diadopsi:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi yang menggunakan aplikasi Shopee
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *online Customer Review* terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi pengguna aplikasiShopee.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* secara simultan terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi yang merupakan pengguna aplikasi e-commerce Shopee.

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- 1) Secara teoritis, penelitian ini memberikan pengembangan akan literatur pemasaran digital, terutama berkaitan dengan *Viral Marketing* dan *online Customer Review*
- 2) Penelitian ini mengintegrasikan dua variabel penting dalam pemasaran digital, *Viral Marketing* dan *online Customer Review* yang belum banyak dijadikan fokus penelitian secara bersamaan dalam konteks e-commerce.

- 3) Penelitian ini memberikan data empiris yang dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian lanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini memberikan insight praktis bagi pemasar dan brand dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Perusahaan dapat menyesuaikan konten promosi mereka, seperti membuat kampanye yang dapat berpotensi menjadi viral atau meningkatkan penggunaan ulasan pelanggan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas produk melalui informasi seputar pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian,.
- 2) penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pengembangan fitur-fitur di platform mereka yang lebih mendukung proses pemasaran berbasis konten viral dan ulasan pelanggan.
- 3) Shopee dapat menggunakan temuan dari penelitian ini untuk memperbaiki strategi pemasaran produk mereka, baik dalam bentuk promosi berbasis viral maupun dengan memperhatikan kualitas dan jumlah ulasan produk.