BAB I

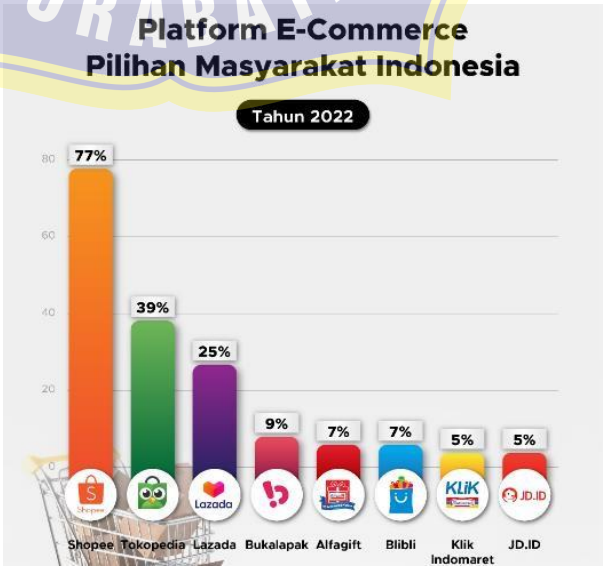
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dari tahun ke tahun semakin *modern* dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, dan kebutuhan lainnya. Hal ini juga mempengaruhi kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang bertambah ketat. Orang-orang diharuskan memiliki inovasi serta menjadi kreatif agar dapat terus bersaing menciptakan keunggulan produk yang akan dipasarkan dengan tujuan mampu menghadapi persaingan yang ketat, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses perdagangan mengalami perubahan yang awalnya transaksi jual beli dilakukan secara langsung di waktu dan tempat tertentu, namun saat ini siapapun dapat melakukannya tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Berdasarkan tingginya jumlah pengguna internet dari waktu ke waktu, berbagai perusahaan bisnis berusaha untuk menyediakan sarana bagi para konsumen yang memudahkan transaksi atau bisnis dengan cara online yang dinamakan *electronic commerce (e-commerce).* Laudon (Nursani, 2019) menyatakan bahwa *electronic commerce* adalah suatu proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Salah satu *platform e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini sering digunakan untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet adalah Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi secara online yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan proses jual beli dengan aman, cepat, dan praktis melalui *smartphone.* Shopee menawarkan berbagai produk seperti peralatan rumah tangga, makanan, fashion, otomotif, dan macam-macam produk lainnya. Berbelanja secara online melalui Shopee merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi saat ini, begitu pula pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Ketertarikan mereka terhadap belanja secara online melalui *platform* Shopee karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang kepada produk tertentu yang ditawarkan *e-commerce* tersebut. Adapun produk yang sangat menarik minat mahasiswa untuk dibeli adalah produk *fashion*. Shopee merupakan salah satu aplikasi secara online yang saat ini paling diminati oleh konsumen. Berikut ini merupakan data statistik *Platform E-Commerce* pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022 yang telah peneliti kutip dari salah satu website statistik yaitu:



Gambar 1. 1 Grafik Presentase Platform E-Commerce

Sumber: Goodstats 2022

Berdasarkan data grafik presentase di atas dapat kita lihat untuk *platform* Shopee berada pada urutan pertama hal ini senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan perkembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk memiliki perbedaan preferensi. Dalam hal ini sangat dibutuhkan berbagai informasi dan referensi tentang suatu produk tersebut sehingga sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian. (Ernawati, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Keputusan pembelian dapat menunjukkan seperti apa tahap pengambilan keputusan yang diambil. Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tentu saja dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, umur, pemasukan, dan gaya hidupnya.

Corak pembelian logis dipakai pada dikala pelanggan berperan logis dengan dengan cara berjaga- jaga memikirkan seluruh pengganti yang terdapat

serta memilah pengganti yang membagikan profit terbanyak (Schiffman & Kanuk, 2014). Corak logis pula menyangkut permasalahan semacam harga (*price*), bayaran pemakaian (*cost in use*), serta energi kuat (*durability*), lamanya konsumsi yang berguna (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliablity*), serta layanan (*servicing*). Perihal yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk memanglah betul terdapatnya, sebab pelanggan pasti tidak mau cedera dalam membeli produk yang tidak dapat dibeli tiap hari, alhasil butuh terdapat pertimbangan- pertimbangan spesial dalam menyikapinya (Schiffman & Kanuk, 2014). Namun selaku orang yang istimewa, seluruh pelanggan memiliki sebabnya tiap- tiap dalam menyudahi membeli produk.

Hubungan motif rasional terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti dengan dengan hasil bahwa variabel motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ananda et al., 2022). Perilaku seorang konsumen dalam hal ini berkaitan dalam minatnya mengkonsumsi atau membeli kembali sebuah produk atau jasa didorong oleh kontrol secara rasional, dimana seorang konsumen akan memeprtimbangkan secara matang dalam mengambil keputusan (Donna Adindarena & Trinette Adriana Djara, 2022)

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam hasil penelitian ini menjelaskan bahwa motif rasional tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel motif rasional, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas, hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik

merupakan faktor yang kuat bagi responden dalam memutuskan membel. Selain itu adalah harga, hal ini bisa disebabkan karena dengan adanya harga yang murah sudah mendapatkan kualitas yang baik, hal ini memberikan makna bahwa konsumen merasa lebih mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan kerugian yang didapat (Fahmi Hakim, 2018).

Hubungan emosional rasional terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti dengan dengan hasil bahwa variabel motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ananda et al., 2022), (Donna Adindarena & Trinette Adriana Djara, 2022). Variabel motif emosional dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan diantaranya adalah rasa bangga yang menyesuaikan dengan dinamika gaya hidup, harga yang ditawarkan (Fahmi Hakim, 2018)

Berdasarkan paparan teroritis serta dukungan penelitian sebelumnya yang inkonsisten pada hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif, sehingga judul yang ingin dikembangkan adalah "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Platform *E-Commerce* Shopee Melalui *Viral Marketing* Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung motif rasional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung motif emosional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian pembelian produk platform *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dengan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung motif rasional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung motif emosional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian produk platform *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak antara lain:

1) Manfaat Teoritis:

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ada relevansinya dengan penelitian ini dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan penelitian.

2) Manfaat Praktis:

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak antara lain:

a) Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah informasi tentang motif pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk melalui pemasaran secara *online*.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan datang yang tertarik untuk meneliti motif pengambilan keputusan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui pemasaran secara *online*.