BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2022). Ada beberapa teori yang dipaparkan sebagai landasan dalam menelaah permasalahan pada bab I, diantaranya adalah:

1. Pemasaran

a) Pengertian

Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler & Keller, 2019). Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Tjiptono, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri, 2018). Berdasarkan ketiga

pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran

b) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka pernjualan tersebut.
2) Menciptakan pembelian.
3) Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen (Sunyoto, 2014).

c) Manfaat Pemasaran

Form, Place, Time, Informasi and Utility Keempat tujuan diatas dapat tercapai apabila pemasaran memberikan konstribusi atau manfaat. Agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

1) Kegunaan bentuk (*form utility*)

   Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja. Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.

2) Kegunaan tempat (*place utility*)

   Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3) Kegunaan waktu (*time utility*)

   Ini berkaitan bahwa dengan kenyatan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.

4) Kegunaan informasi (*informasi utlity*)

   Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang

berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu anlen. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin kropos sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.

5) Kegunaan kepemilikan (*possession utility*)

Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

2. Perilaku Konsumen

a) Pengertian

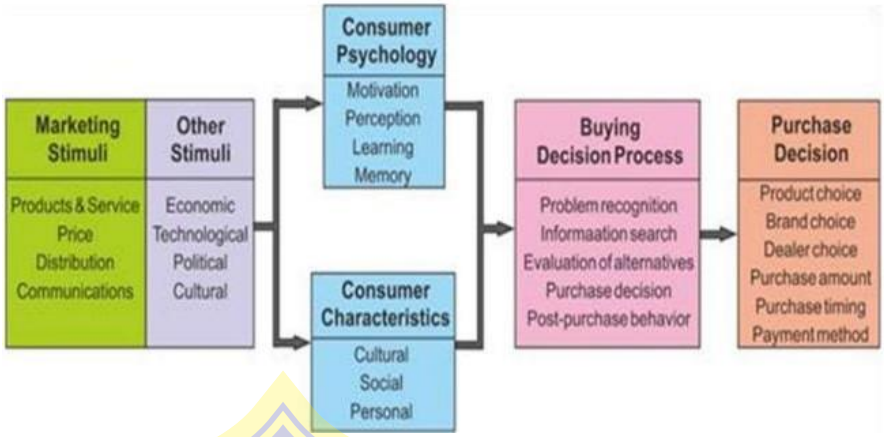
Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (Kotler & Keller, 2019). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan

mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran (Assael, 2014). Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman & Kanuk, 2014)

b) Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya (Kotler & Keller, 2019). menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

c) Faktor yang memperngaruhi perilaku konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar (Kotler & Keller, 2019). Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal

pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: "perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis". Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor budaya Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembagalembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial
   a. Budaya Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
   b. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor sosial Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari: Kelompok, Keluarga, Peran dan status

a. Kelompok referensi Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b. Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi

3) Faktor Pribadi Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatifkonsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia terntentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Pekerjaan dan lingkungan Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi debagai dokter dan lain sebagainya.

c. Gaya hidup Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d. Kepribadian dan Konsep diri Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.
b. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
c. Pembelajaran Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipenengaruhi oleh lingkungan tertentu.
d. Keyakinan dan sikap Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

3. Motif Rasional

a) Pengertian

Sebelum membahas tentang motif rasional akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian dari rasional. Motif rasional adalah seseorang berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaan. Dalam konterks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kreteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barangbarang komoditi (Prasetijo, R., & Ihalauw, 2015).

Motivasi dari segi rasional bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Misalnya seorang karyawan perbankkan yang telah berkeluarga ingin membeli sebuah rumah, maka ia akan memperhitungkan beberapa jumlah gaji dan pendapatan yang diterima serta penghasilan lainnya yang seluruhnya nanti akan di analisis dan ditententukan apakah ia layak atau tidak untuk membeli rumah tersebut (Fahmi Hakim, 2018)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimangan-pertimbangan yang matang dan objektif.

Biasanya dalam memutuskan atau membeli sesuatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya

b) Indikator

Terdapat beberapa indikator motif rasional, yaitu:

1) Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks ini, harga bukan hanya mencakup uang yang dibayarkan, tetapi juga dapat melibatkan biaya lain yang berhubungan dengan transaksi seperti waktu, usaha, dan biaya kesempatan.

Harga ini memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen, karena konsumen seringkali mengaitkan harga dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Fungsi

Fungsi dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada tujuan atau manfaat yang ingin dicapai oleh konsumen ketika mereka membeli dan mengonsumsi suatu produk atau layanan. Fungsi ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, tergantung pada tujuan yang diinginkan oleh konsumen, seperti fungsi utilitarian (berkaitan dengan kebutuhan dasar

atau fungsional) dan fungsi hedonistik (berkaitan dengan kesenangan atau pengalaman emosional).

Fungsi juga bisa mencakup bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau keinginan yang lebih dalam, baik dari segi praktis maupun emosional, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau membeli produk tertentu.

3) Kualitas

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kesesuaian atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Kualitas tidak hanya berhubungan dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti keandalan, daya tahan, dan kinerja produk.

Kualitas dapat dipandang sebagai gabungan dari atribut-atribut objektif (misalnya bahan atau fitur) dan persepsi subjektif konsumen, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan mereka terhadap produk tersebut. Kualitas tinggi biasanya diidentifikasi oleh konsumen sebagai produk yang dapat memberikan manfaat yang maksimal sesuai dengan nilai yang diterima.

4) Keawetan

Keawetan (durability) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk bertahan atau berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas. Keawetan ini

sering kali menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan produk, terutama untuk barang-barang yang memerlukan investasi jangka panjang, seperti kendaraan atau peralatan rumah tangga.

Produk yang memiliki keawetan tinggi dianggap lebih bernilai karena konsumen tidak perlu mengganti atau memperbaikinya dalam waktu dekat, yang pada gilirannya juga dapat memberikan kepuasan tambahan terkait biaya pemeliharaan dan penggantian yang lebih rendah.

5) Garansi

Garansi didefinisikan sebagai janji atau jaminan yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen bahwa produk yang dibeli akan memenuhi standar kualitas atau kinerja tertentu. Garansi ini berfungsi untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dengan menjamin perbaikan atau penggantian produk jika terjadi kerusakan atau kegagalan dalam periode tertentu setelah pembelian.

Garansi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menunjukkan komitmen produsen terhadap kualitas produk dan memberikan perlindungan kepada konsumen dari risiko kerugian finansial yang disebabkan oleh produk yang rusak atau tidak berfungsi dengan baik (Schiffman & Kanuk, 2014)

4. Motif Emosional

a) Pengertian

Asumsi yang menggaris bawahi perbedaan antara motivasi emosional dan motivasi rasional, adalah motivasi emosional seringkali dianggap tidak memperhitungkan kegunaan secara maksimal, namun demikian cukup beralasan untukmengatakan bahwa konsumen selalu mencoba untuk menyelesaikan alternatif- alternatif yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Motif emosional adalah pilihan tujuan berdasarkan kreteria pribadi atau subjekrtif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut, mencapai status dan yang sejenisnya.

Istilah emotional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kreteria selektif yang subjektif (Schiffman & Kanuk, 2014). Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keyamanan, keamanan, ego, kebanggaan, reaksi, seks, persaingan, dll.

Emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang dikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya (Tjiptono, 2019). Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.

Sedangkan pendapat lainnya menjelaskan bahwa emosional merupakan suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagaian bersifat rasional dan

emosional (Swasta, 2012). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbanganpertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

b) Indikator

Terdapat beberapa indikator dari motif emosional, yaitu:

1) Penampilan

Penampilan merujuk pada kesan visual atau persepsi pertama yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat mencakup desain, warna, bentuk, dan atribut fisik lainnya. Penampilan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena seringkali menjadi faktor pertama yang menarik perhatian konsumen.

Penampilan produk sering kali dihubungkan dengan kualitas dan citra merek, di mana produk yang terlihat menarik atau desainnya sesuai dengan selera konsumen akan lebih mungkin dipilih. Penampilan juga mencakup bagaimana produk tersebut dipresentasikan dalam kemasan atau di tempat penjualan, yang dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat persepsi positif di mata konsumen.

2) Rasa Bangga

Rasa bangga merujuk pada perasaan positif dan kepuasan yang dirasakan oleh individu ketika mereka memiliki atau menggunakan suatu produk atau merek yang dianggap prestisius atau bernilai tinggi. Rasa bangga ini sering kali berkaitan dengan identitas sosial seseorang, di mana produk atau merek tersebut mencerminkan status, prestise, atau prestasi pribadi.

Dalam konteks perilaku konsumen, produk atau merek yang menciptakan rasa bangga biasanya memiliki citra yang kuat dan dapat meningkatkan citra diri atau status sosial konsumen. Konsumen yang merasa bangga dengan produk yang mereka miliki mungkin akan lebih setia terhadap merek tersebut dan lebih cenderung untuk memamerkannya atau merekomendasikannya kepada orang lain.

3) Rasa Senang

Rasa senang merujuk pada perasaan positif atau kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari pengalaman atau interaksi dengan produk atau layanan. Rasa senang ini bisa muncul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pengalaman membeli, atau manfaat emosional yang diperoleh dari produk tersebut.

Produk yang dapat menciptakan rasa senang bagi konsumen sering kali memiliki daya tarik emosional yang kuat, memberikan hiburan, kenyamanan, atau kesenangan lainnya yang melebihi kebutuhan

fungsional. Pengalaman positif ini bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

4) Pengakuan/ popularitas

Pengakuan atau popularitas merujuk pada sejauh mana sebuah produk atau merek dikenal dan dihargai oleh konsumen atau masyarakat luas. Pengakuan ini seringkali berhubungan dengan citra merek yang kuat, yang menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi, kredibilitas, atau status tertentu. Merek atau produk yang populer cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar, karena konsumen cenderung mempercayai dan memilih apa yang banyak digunakan atau dihargai oleh orang lain.

Popularitas juga dapat berfungsi sebagai sinyal sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli produk atau merek yang dianggap populer atau disukai banyak orang untuk mendapatkan rasa kebersamaan atau status (Schiffman & Kanuk, 2014)

5. Keputusan Pembelian

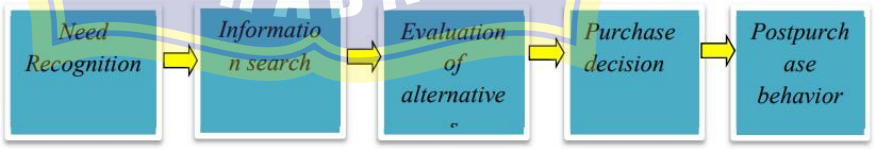
a) Pengertian

Keputusan pembelian merupakan *"in the evalution stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"* (Kotler & Keller, 2019). Pernyataaan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evalusi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan

mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Gery, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk kosnumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen:



Sumber: (Kotler & Gery, 2021)

Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian

1) *Need Recognition* (pengenalan masalah) Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya maslah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karna adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsanagan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) *Information search* (pencarian informasi) Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.
3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) Setelah pencarian informasi, konsumen akan mengahadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Dalam tahap evalusi diatas, kosnumen membentuk prefernsi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian

konsumen dapat membntuk lima sub keputusan pembelian: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian) Kepusaan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Berdasarkan defenisi diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka suka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

b) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Alma, 2016).

1) Ekonomi Keuangan Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan

polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

2) Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
3) Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.
4) Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan
5) Produk Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yabg dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
6) *Price* Jumlah uang atau kewajiban yangharusdibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
7) *Place* Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8) *Promotion* Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
9) *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
10) *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
11) *Process* adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

c) Indikator

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk (Kotler & Keller, 2019)

6. Viral Marketing

a) Pengertian

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. Hal ini dapat berkembang dari kata word of mouth endorsement sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain. Viral Marketing berasal dari istilah "virus" dan bersumber dari citra seseorang yang "terinfeksi" pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam Viral Marketing dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletter, streaming video dan games (Dobele, A., Teleman D., & Beverland, 2014)

Istilah Viral Marketing diciptakan oleh Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar hanya menggunakan waktu yang sangat

sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. *Viral Marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan "Dapatkan email privat anda secara gratis di *Hotmail*" adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama Viral Marketing pada tahun 1997 di *Newsletter Netspace* yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Kunci dari Viral Marketing adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi disbanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Pengertian Viral Marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka (Kotler & Gery, 2021). Konsep cara kerja dari *Viral Marketing* ini

sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri Viral Marketing ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti, email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok dan lain-lain

Instrument Viral Marketing mengidentifikasikan beberapa instrument yang dapat menstimulasi Viral Marketing, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweeptakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *references list* (daftar referensi), *producttexts affiliate programs*, dan *search engine*.

b) Penerapan Viral Marketing

Penerapan viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu aka nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk jasa, yaitu:

1) Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral Marketing*.
2) Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahilan tertentu.
3) Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4) Mengurangi ketidakpastian viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelurusan dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran

dikenal istilah marketing mix yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) diberbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (direct marketing) baik dengan pengiriman brosur, *fax*, *e-mail*, dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mendengar "berita positif" dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan prngambilan keputusan pembelian, disinilah *Viral Marketing* bekerja.

c) Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat Penerapan *Viral Marketing* menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1) Pemasaran lebih luas
2) Menekan biaya operasional
3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5) Memudahkan untuk mengontrolnya
6) Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang low cast dan high impact.

d) Indikator

Berikut merupakan indikator Viral Marketing:

1) Pengetahuan Produk Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.
2) Kejelasan Informasi Produk Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang

produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

3) Membicarakan produk Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimony atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk (SP & Tresna, 2013).

e) Demensi Viral Marketing

Terdapat tiga dimensi yang dijadikan tolak ukur *viral marketing*, yaitu:

1) *Messenger*

Dalam menyebarkan pesan, pertimbangan untuk memilih orang yang tepat harus dilakukan untuk menciptakan epidemi *viral marketing*. Tiga elemen penting untuk memastikan bahwa informasi bisa menjadi viral yaitu

a. Ahli pasar
b. Hubungan sosial, dan
c. Penjual.

2) *Message*

Pesan yang memiliki potensi untuk menjadi fenomena *viral marketing* adalah pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain.

3) *Environment*

Agar mendapatkan pesan yang tepat dari orang yang tepat, lingkungan sangat mempengaruhi dalam keberhasilan maupun kegagalan di aspek *viral marketing*

Indikator dari *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dimensi dari Kaplan & Haenlein (2011), dimana hal ini bertujuan agar dapat mengetahui pelaku pesan dan pesan seperti apa yang dapat memastikan bahwa informasi bisa menjadi viral, serta mengandalkan rasa penasaran dari lingkungan sekitar yang tertarik kepada pesan tersebut untuk membagikannya kepada orang lain, sehingga dapat mengukur pengaruh dari variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2011)

B. Penelitian Terdahulu

1. Ananda et al, 2022

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemara Astri Pasar Buah Medan. Penelitian di lakukan dengan angket yang disebarkan kepada 91 orang sampel yang terdiri dari konsumen Supermarket Cemara Asri

Pasar Buah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.

2. **Donna et al, 2022**

   Produk Skin care merupakan salah satu produk yang semakin digemari oleh konsumen Wanita, karena semakin tingginya tingkat perhatian masyarakat terhadap Kesehatan khususnya kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian skin care khususnya konsumen wanita. Dengan menggunakan data sebanyak 125 responden yang dikumpulkan selama bulan Juli sampai Oktober 2021, kemudian diolah menggunakan teknik analisis regresi linier bergandar dengan menggunakan alat bantu SPPS ditemukan bahwa motif rasional dan motif emosional menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care.

3. **Fahmi Hakim, 2018**

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merk Specs oleh pemain sepak bola umur 17-30 tahun di keanggotaan Persis Solo Tahun 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden yang diambil dari populasi 199 anggota Persis Solo tahun 2017. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling atau sampling acak sederhana. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji simultan (f test) dan uji parsial (t test). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0,186 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% (karena bernilai positif dari motif rasional, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebesar 18,6%. Variabel motif emosional (X2) mempunyai pengaruh sebesar 0,603 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% (karena bernilai positif dari motif emosional, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebesar 60,3%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu motif rasional (X1) dan motif emosional (X2) memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

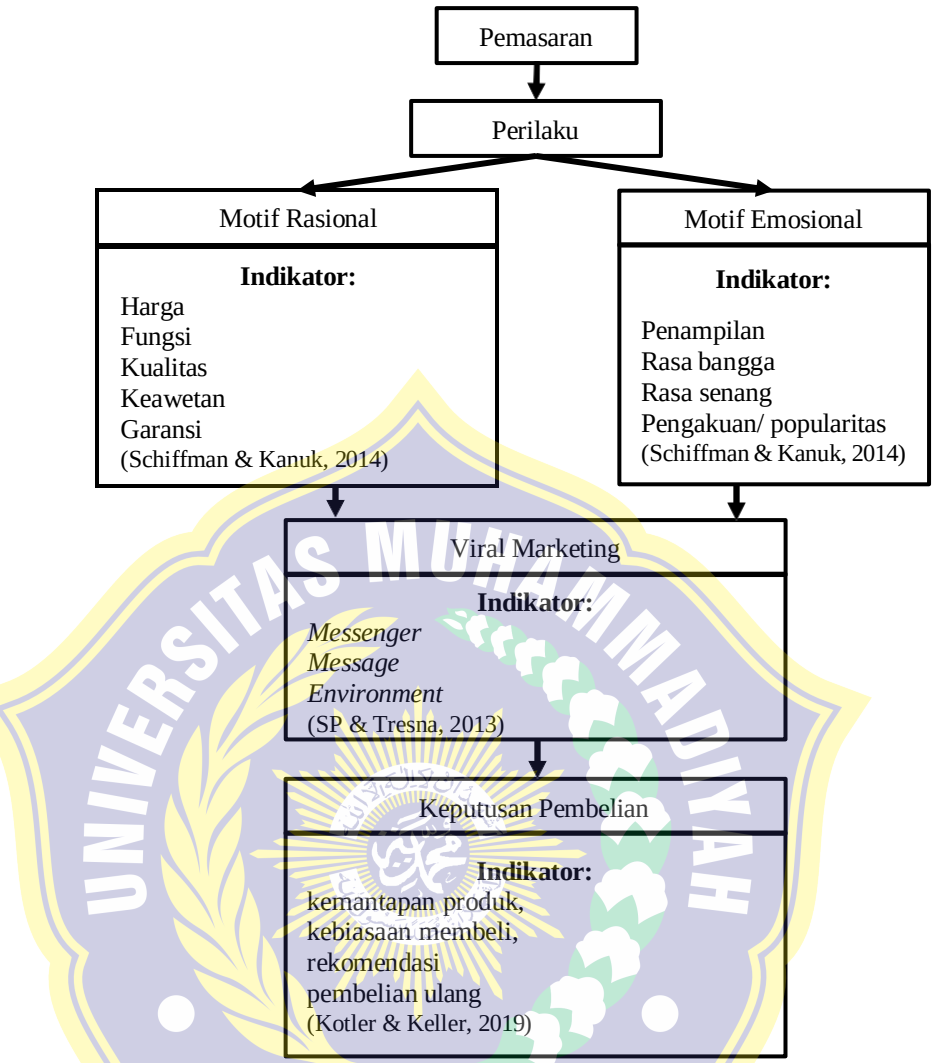
C. Kerangka Konsep dan Model Analisis

1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Diagram dalam

kerangka konsep harus menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

Adapun kerangka konsep penelitian dijabarkan melalui beberapa teori yang dimulai dari *grand theory, middle therory dan applied theory*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pemasaran merupakan teori besar yang menjelaskan dasar dari langkah utama penelitian ini sedangkan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan secara rasional ataupun emosional yang akan memberikan jawaban pada pemahan tentang adanya viral marketing yang menjadi penguat atau pelemah adanya keptusan pembelian dari konsumen pada suatu produk. Berikut merupakan gambar kerangka konseptual pada penelitian ini



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tentu saja dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, umur, pemasukan, dan gaya hidupnya sehingga memberikan 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*).

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).

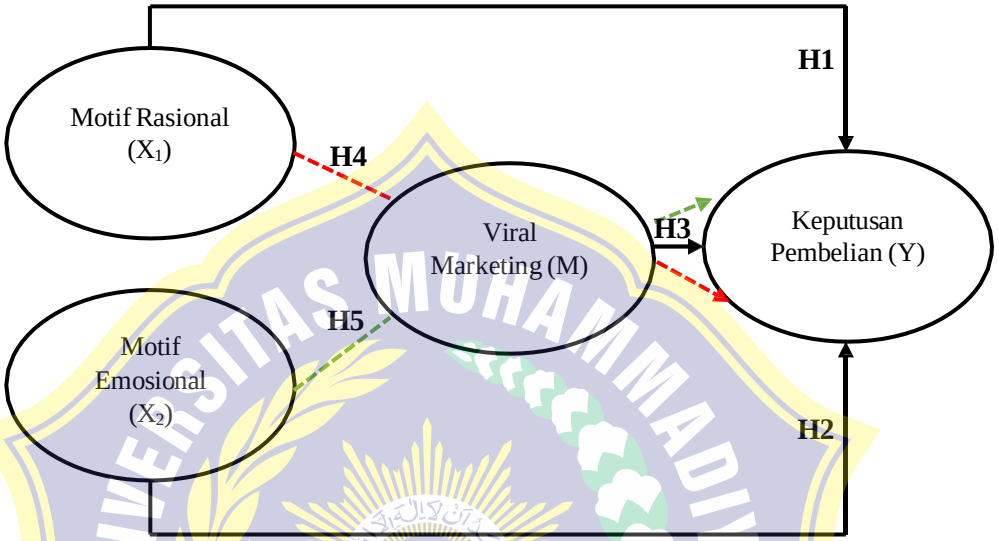
Motif emosional merupakan pilihan tujuan berdasarkan kreteria pribadi atau subjekrtif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut, mencapai status dan yang sejenisnya. Sehinga sebuah keputusan penbelian atas dasar motif emosional akan memberikan dampak pada psikologi pada konsumen.

Hubungan emosional 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).

2. Model Analisis

Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:



Gambar 2.2
Mode Analisis

Keterangan:
: Hubungan Langsung
: Pengaruh Tidak langsung

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

H_1: Terdapat pengaruh secara langsung motif rasional terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

H_2: Terdapat pengaruh secara langsung motif emosional terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

H_3: Terdapat pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

H_4: Terdapat pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya

H_5: Terdapat pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee melalui *viral marketing* pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surabaya