

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan pencarian nilai yang terjadi ketika orang mencari dan berusaha memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dengan kata lain, ketika seorang konsumen termotivasi oleh suatu kebutuhan, maka suatu proses dimulai ketika konsumen mulai mencari cara untuk mengisi kebutuhan tersebut. Proses ini melibatkan banyak peristiwa psikologis, termasuk berpikir, merasakan, berperilaku, dan seluruh proses yang terdapat sebuah nilai didalamnya. Jika berhasil, proses tersebut akan menciptakan nilai yang cukup untuk mengatasi kebutuhan yang memulai proses (Babin & Harris, 2014).

Pandemi Covid-19 merubah perilaku konsumen secara drastis disebabkan kebijakan karantina dan *lockdown* di beberapa negara yang berlakukan oleh pemerintah. Data menunjukkan bahwa ketakutan dan kecemasan akan pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan pola konsumsi, seperti pembatasan yang diberlakukan pada warga pada April 2020 lalu dan mengakibatkan kondisi pergerakan dan belanja di wilayah geografis yang terbatas telah mendorong mereka untuk membeli kebutuhan mereka dari Internet (Hashem, 2020)

Secara tradisional, konsumen telah mempelajari pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Dalam pandangan ini, seseorang dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin dengan apa yang sudah mereka ketahui tentang suatu produk dengan susah payah menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif, sampai pada keputusan yang memuaskan. (Solomon & Bamossy, 2006). Pembelian ditentukan oleh konsumen setelah melakukan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilalui inilah yang akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (Nasution, 2018). Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan kumpulan dari keputusan-keputusan dan dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian, *value* dan interaksi (Susilowati, Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal, 2019; Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014)

Keputusan pembelian semakin penting diberbagai negara dikarenakan adanya sistem pembayaran secara elektronik, khususnya pada bidang komunikasi. Menurut

Euromonitor, pertumbuhan terbesar dalam pengeluaran konsumen selama beberapa tahun terakhir, yaitu 174,9 persen terjadi pada bidang komunikasi, tren ini didorong terutama oleh berkembangnya ponsel dan internet (Solomon & Bamossy, 2006)

Penelitian mengenai *Online Purchase Decision* (OPD) pernah dilakukan di berbagai industri, dimulai dari ritel elektronik (Thirumalai & Sinha, 2011), perbankan (Karimi et al., 2015), jaringan telepon seluler (Karimi et al., 2015), pariwisata (Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016; Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015), penerbangan (Jeng, 2016), teknologi (Kshetri & Jha, 2016), hingga pakaian dan tekstil (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Industri pakaian terus mengalami perubahan permintaan pelanggan dan peningkatan persaingan usaha dengan adanya *e-commerce* dan *online* ritel lainnya yang dapat mempermudah perusahaan dalam mendistribusikan produk-produknya sehingga membuatnya menjadi sektor yang sangat relevan untuk diteliti (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Penelitian mengenai *Online Purchase Decision* (OPD) juga telah dilakukan pada beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Surabaya dan kota lainnya (Saputri, 2016). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2000 hingga tahun 2010 belum efektif, dikarenakan beberapa hal di antaranya penyedia layanan internet di Indonesia yang terbatas hingga kejahatan *cyber* seperti *hacker*, *carding*, *cracker* dan *cyberfraud*, bahkan pada tahun 2004 calon pembeli di Indonesia dimasukan daftar hitam oleh situs *e-bay.com*. Tahun 2015 *trend e-commerce* di Indonesia diprediksi juga akan mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di tanah air. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny, nilai penjualan global *e-commerce* tahun 2015 hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% dibandingkan tahun 2014. (Hidayat et al., 2017).

Perkembangan internet telah mengubah arus perdagangan di dunia bisnis dari konvensional menjadi serba digital. Mekanisme bisnis saat ini dibangun ke dalam komunitas jaringan. Perlahan tapi pasti, penetrasi internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. E-commerce memanfaatkan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, penjual, dan pembeli dalam bertukar informasi tentang produk secara elektronik (Asmarani & Usman, 2021).

E-commerce semakin populer dalam perekonomian dunia dimulai pada tahun 1995 ketika kebutuhan akan barang digital dibutuhkan untuk menjaga transaksi perusahaan. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik dan merupakan salah satu jenis mekanisme bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa (P. D. Dirgantari et al., 2020)

Banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan beragam jenis layanan yang di tawarkan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya, menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyak munculnya *e-commerce* beberapa tahun kebelakang juga menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* (Yunita et al., 2016).

Pertumbuhan sektor internet di Indonesia semakin cepat menyebabkan perluasan layanan online yang lebih menguntungkan seperti *e-commerce* (Adellia & Adhi, 2017). Saat ini ecommerce yang banyak dikunjungi masyarakat Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, orami, JD.id, Bhinneka, dan sebagainya (<https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>)

Bukalapak menjadi salah satu yang paling diminati di antara para pesaing karena Bukalapak satu-satunya *e-commerce* yang menyediakan fungsi seperti beli tanpa daftar sehingga pengguna dapat berbelanja tanpa mendaftar akun, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja lebih mudah dan lebih cepat. (Adellia & Adhi, 2017). Karakteristik yang dimiliki Bukalapak masuk dalam posisi *market challenger* karena berada di posisi ke tiga setelah Shopee dan Tokopedia. Lemahnya pelayanan yang diberikan Bukalapak seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama dan tidak adanya fasilitas pelayanan COD akan membuat pembeli merasa khawatir sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian orang berpendapat, bahwa *online shopping* ini lebih efektif dan efisien, karena dapat membantu masalah dalam berbelanja. Namun dari keefektifan dan keefisienan ini, tentunya ada resiko yang timbul sehingga menjadi kekhawatiran bagi pelanggan.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013, bahwa yang dimaksud dengan resiko disini dengan terkaitnya kejadian masalah penipuan, keamanan, dan muncul ketidakpuasan bagi pelanggan. (Permana, 2020)

Data yang ditunjukkan dalam *Top Sites in Indonesia* tahun 2018-2020 yang mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap *e-commerce* bahwa tingkat kunjungan setiap hari paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total kunjungan antara Shopee dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 90.737.700 kunjungan, ditunjukkan pada Tabel 1.1 *Top E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2020. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat keputusan pembelian pelanggan di Bukalapak belum optimal karena tingkat kunjungan per harinya belum optimal. Padahal menurut (Yunianto, 2019) bahwa dengan mengidentifikasi banyanya jumlah pengguna mengakses situs *e-commerce* C2C, kemungkinan besar akan banyak juga yang kemudian melakukan pembelian (Yunianto, 2019).

TABEL 1.1
TOP E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2018-2020

Toko Online	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2018	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2019	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2020	Rangking App Store Tahun 2018	Rangking App Store Tahun 2019	Rangking App Store Tahun 2020	Rangking Play Store Tahun 2018	Rangking Play Store Tahun 2019	Rangking Play Store Tahun 2020
Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600	#2	#2	#2	#3	#3	#4
Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100	#4	#4	#7	#4	#4	#7

Sumber: Iprice.co.id

Data yang ditunjukkan dalam *Top Sites in Indonesia* tahun 2020 yang mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap *e-commerce* bahwa tingkat pengikut media sosial twitter paling tinggi pada Tokopedia, kedua Shopee dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total pengikut antara Tokopedia dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 510.800 pengikut. Tingkat pengikut media sosial Instagram paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total pengguna Shopee dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 5.736.930 pengikut dan tingkat pengikut media sosial Facebook paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total pengguna Shopee dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 17.394.133 pengikut, ditunjukkan pada Tabel 1.2 *Top E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan Pengikut Media Sosial Tahun 2018-2020. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat pengikut media sosial Bukalapak belum optimal karena tingkat kenaikan pengikut media social Bukalapak belum menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Padahal menurut (Yogesh, 2017) media sosial paling banyak digunakan dalam sumber informasi untuk merasakan kenyamanan, efektivitas dan kredibilitas yang dirasakan. Ulasan dan opini media sosial juga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

TABEL 1.2
TOP E-COMMERCE DI INDONESIA BERDASARKAN PENGIKUT
MEDIA SOSIAL TAHUN 2018-2020

Toko Online	Twitter 2018	Twitter 2019	Twitter 2020	Instagram 2018	Instagram 2019	Instagram 2020	Facebook 2018	Facebook 2019	Facebook 2020
Shopee	58.180	152.280	541.700	1.788.340	3.600.020	7.100.000	14.033.700	14.720.000	19.908.393
Tokopedia	182.280	347.950	710.400	1.028.890	1.617.380	2.400.000	6.028.100	891.440	6.372.160
Bukalapak	145.610	181.210	199.600	466.460	964.010	1.363.070	2.410.200	n/a	2.514.260

Sumber: Iprice.co.id

Tabel 1.3 terkait nilai transaksi di Indonesia tahun 2018-2020, tertinggi didapatkan oleh Tokopedia, nilai transaksi setiap *e-commerce* dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan yang signifikan dan tidak ada yang mengalami penurunan. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023 dengan nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar pada tahun 2018. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023 (databoks.katadata.co.id, 2019). Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kenaikan nilai transaksi yang paling kecil diantara *e-commerce* yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa data nilai transaksi menggambarkan tingkat keputusan pembelian kategori *e-commerce* sejalan dengan pendapat (Zarkasi, 2017) yang menyatakan bahwa layanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TABEL 1.3
NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2018-2020

Toko Online	Nilai Transaksi Tahunan				
	2018	2019	% Kenaikan 2018-2019	2020	% Kenaikan 2019-2020
Tokopedia	5,9 Miliar US\$	10,6 Miliar US\$	44%	16,5 Miliar US\$	36%
Shopee	3,9 Miliar US\$	7,2 Miliar US\$	46%	11,7 Miliar US\$	38%
Bukalapak	1,9 Miliar US\$	3 Miliar US\$	37%	4,3 Miliar US\$	30%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Fenomena diatas menunjukkan bahwa OPD di Bukalapak belum optimal, padahal OPD memiliki dampak bagi kepercayaan seseorang dalam memilih sebuah produk, membangun kerangka kepercayaan, sikap, niat dan mengusulkan model kepercayaan dalam perdagangan elektronik. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh informasi positif dan negatif tentang produk yang mereka peroleh dari sesama konsumen, namun pesan positif lebih cenderung mendorong keputusan pembelian (Cheung et al., 2009). Perusahaan yang hanya memperhatikan OPD tanpa memperhatikan aspek lainnya seperti kepercayaan, hubungan positif antara komentar *online*, rekomendasi dan pengalaman berbelanja, kepuasan belanja konsumen, dan niat belanja akan mempengaruhi menurunnya keputusan pelanggan untuk membeli produk atau layanan (M.AIMana & A. Mirza, 2013). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sebagian besar keadaan calon pembeli *online* biasanya mencari informasi mengenai situs belanja *online* dan jenis produk yang ingin mereka beli secara *online* sebelum mereka mengambil tindakan, sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap situs tersebut dan tingkat keputusan pembelian produk atau jasa secara *online* akan meningkat dan berdampak pada bertambahnya pendapatan (Cheung et al., 2009)

Konsep OPD terdapat pada teori *Planned Behavior*. OPD merupakan perilaku konsumen untuk menentukan dan mengikuti proses keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk mencapai pilihan. Perilaku pembelian klasik model adalah model linear yang menggambarkan tahapan utama dari proses pembelian. Model ini digunakan berdasarkan beberapa penelitian sebagai standar dalam penelitian perilaku konsumen (Karimi et al., 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi OPD antara lain sistem informasi, manfaat yang dirasakan konsumen (Lim et al.,

2016), volume ulasan, ulasan positif, ulasan negatif (von Helversen et al., 2018), promosi, harga, citra merek (Hermiyenti & Wardi, 2019), perbedaan *gender* (Lin et al., 2018), *product brand image*, *online store image* (Aghekyan-Simonian et al., 2012), *Perceived risk, the Internet shopping experience* (Doolin et al., 2005), pendapatan dan pengalaman *e-commerce* (Zuroni & Goh, 2012). Teori *Planned Behavior* menyatakan bahwa OPD dapat dipengaruhi oleh *viral marketing* karena dapat memberikan informasi lebih luas, cepat dan tepat kepada masyarakat (Yulianto et al., 2018) dan dipengaruhi juga oleh kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subyektif, jumlah sikap dari orang-orang di sekitarnya (Lim et al., 2016)

Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli. Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Utami & Firdaus, 2018). *Viral marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran dari *word of mouth* atau *word of mouse* yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan berupa audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online, dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti YouTube, Vimeo, dan Google Video, konsumen dan pengiklan dapat mengunggah iklan dan video untuk dibagikan kepada jutaan orang (Kotler & Keller, 2016: 646). *Viral marketing* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena viral marketing yang lebih tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hartaroe et al., 2016).

Bukalapak membuat sebuah festival iklan pada tahun 2016 dengan mengajak khalayak umum untuk membuat video iklan bertemakan pahlawan yang berdurasi 30 detik lalu diunggah ke laman youtube, 10 video terbaik mendapatkan uang tunai total 525 juta rupiah dan 10 karya terbaik akan ditayangkan di stasiun televisi nasional. Tujuan Periklanan sendiri yaitu menciptakan kesadaran/*Awareness*, memberikan informasi, membujuk target sasaran, dan sebagai pengingat. Strategi pesan pemasaran yaitu Bukalapak telah melakukan promosi dengan strategi yang kreatif yaitu membuat sebuah lomba berhadiah yang berarti Bukalapak telah menarik perhatian atau (*attention*). Bukalapak juga mampu untuk menarik minat

terbukti dengan iklan dengan menyampaikan pesan yang berunsur humor dan demonstrasi mampu untuk menarik minat target sasaran atau (*interest*). Setelah konsumen merasakan pengalaman berinteraksi dengan konten, produk atau *brand*, maka konsumen akan rela untuk berbagi pengalamannya (*share*) melalui chat, email, blog, forum sehingga dapat terdeteksi oleh mesin pencari internet, maka terjadilah *viral marketing* pada Bukalapak (Wirasari, 2018).

Beberapa kali Bukalapak tampil dengan kampanye nyeleneh salah satunya video Dian Katro pada tahun 2015, Pendekar Medok tahun 2016, Promosi Harbolnas Sakit Jiwa tahun 2016, dan promosi lainnya masuk dalam kategori nyeleneh, Menurut Bayu Syerli Rachmat konten kampanye Bukalapak memang berisiko. Saat itu Bukalapak beralih untuk memakai konten seperti itu untuk tampil beda dengan para kompetitornya. Meskipun berusaha tampil nyeleneh dan berbeda, Bayu memastikan bahwa semua konten yang mereka luncurkan harus relevan dengan kondisi konsumennya. Hal tersebut membuat sesuatu yang unik dan akan dibicarakan banyak orang sehingga akan membuat kampanye promosi menjadi populer dan menjadi *viral marketing*

Bukalapak juga memberikan rasa aman bagi para penggunanya dengan memberikan jaminan uang kembali 100% Untuk membantu proses transaksi barang bukcalapak juga sudah menerapkan konsep rekening bersama yang dikenal dengan Bukalapak *Payment System*. *Image* bukcalapak yang mampu memberikan keamanan dengan jaminan uang kembali 100% dalam waktu 4 x 24 jam membuat *brand* bukcalapak.com kuat dan terpercaya dimata masyarakat, Bukalapak sangat positif dikarenakan dapat memberikan jaminan keamanan pada saat melakukan transaksi. Bukalapak mampu menciptakan *trust* dari konsumennya sehingga banyak konsumen yang lebih memilih bukcalapak dan menempatkannya pada *rating* yang tertinggi pada situs jual beli online di Indonesia (Zulastari & Wardhana, 2016).

Menurut laporan AC Nielsen tentang Sikap Konsumer Global terhadap Belanja *Online* bahwa Teknik *viral marketing* yang dilakukan Bukalapak.com tidak jauh berbeda dengan WOM, namun teknik ini berjalan dengan sistematis dan benar-benar didesain untuk menghasilkan dampak yang sangat luas dan juga besar. Serta *viral marketing* lebih memanfaatkan teknologi dan internet dalam penerapannya.

Belanja *online* menjadi kegiatan paling populer di samping *email* dan *web browsing* (H. Hermawan, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Online Purchase Decision” (Studi pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berkembangnya teknologi yang semakin maju dan tingginya inovasi oleh para pengusaha membuat laju bisnis *e-commerce* semakin cepat dan dikenal luas oleh masyarakat yang ditunjukkan dengan hasil penelitian bahwa Indonesia menempati urutan kelima dalam penjualan bisnis *e-commerce* se-Asia setelah Tiongkok, Jepang, Korea, dan India (Guntoro, 2014).

E-commerce dapat menciptakan persaingan usaha yang kompetitif atau disebut dengan pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, banyak pembeli, dan produk yang dijual sama. Dengan adanya *e-commerce*, menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan serta berusaha untuk terus meminimalkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen (Hotana, 2018). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (Andini, 2014). Bukalapak dalam *Top E-Commerce* di Indonesia menempati posisi ketiga untuk kategori *e-commerce*, sedangkan posisi pertama ditempati oleh Tokopedia. Perbedaan tingkat kunjungan web perbulan sangat signifikan antara Bukalapak dan Tokopedia yaitu sebanyak 50.648.700 kunjungan. Indikasi dari hal tersebut yaitu kesadaran merek pelanggan ketika mendengar kategori *e-commerce* lebih tertuju kepada Tokopedia (Iprice.co.id 2019).

Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sistem informasi, manfaat yang dirasakan konsumen (Lim et al., 2016), volume ulasan, ulasan positif, ulasan negatif (von Helversen et al., 2018), promosi, harga (Hermiyenti & Wardi, 2019), perbedaan *gender* (Lin et al., 2018), *product brand image*, *online store image* (Aghekyan-Simonian et al., 2012), *Perceived risk*, *the Internet shopping experience* (Doolin et al., 2005), pendapatan dan pengalaman *e-commerce* (Zuroni & Goh, 2012). OPD dapat dibangun melalui pengetahuan citra

produk merek dimana citra merek adalah persepsi keseluruhan dari suatu produk, dilihat dari pemahaman informasi tentang produk. Citra pada suatu produk dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. (L. A. Wibowo, 2019). Citra merek dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan tertentu dan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Hermiyenti & Wardi, 2019). Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Berkembangnya teknologi yang semakin maju dan tingginya inovasi oleh para pengusaha membuat laju bisnis *e-commerce* semakin cepat, perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan usaha yang kompetitif. Bukalapak dalam *Top E-Commerce* di Indonesia menempati posisi ketiga untuk kategori *e-commerce*, namun tingkat *Top E-Commerce* yang di peroleh menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan *Top E-Commerce* yang pertama. Bukalapak membuat kemudahan dengan membuat Buka Dompot sebagai strategi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan, mudah dalam menggunakannya, informasi berkualitas dan harga yang sesuai kualitas produk akan semakin meningkatkan penjualan produk. *Viral marketing* diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen yang belanja *online* dikarenakan beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif, dan rekomendasi konsumen lain terhadap situs belanja *online*.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *viral marketing* dan *online purchase decision* pada konsumen Bukalapak di Indonesia
2. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision* pada konsumen Bukalapak di Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *viral marketing* dan *online purchase decision* pada konsumen Bukalapak di Indonesia
2. Pengaruh *viral marketing* pada *online purchase decision* pada konsumen Bukalapak di Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran online yang berkaitan dengan *viral marketing* serta pengaruhnya terhadap *online purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* khususnya Bukalapak untuk memperhatikan strategi pemasaran *online* dalam perihal *viral marketing*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *viral marketing* yang mempengaruhi *online purchase decision* pada *e-commerce* Bukalapak.