

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai profitabilitas bagi perusahaan. Pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran adalah fungsi penting dalam perusahaan yang berperan dalam memahami pasar, membangun merek, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Shinta (2011:1), pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh barang atau layanan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian aktivitas perusahaan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keuntungan.

Niat membeli ulang adalah tindakan konsumen setelah merasa puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan sebelumnya. Kepercayaan, sikap, dan konsep diri konsumen dapat

memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali. Kepercayaan terkait dengan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, orang, atau perusahaan. Sikap yang positif terhadap merek atau produk cenderung mendorong niat beli ulang. Konsep diri, yang merupakan pandangan individu terhadap diri mereka sendiri, juga dapat memengaruhi niat membeli ulang.

Status sosial juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsep diri dan niat beli kembali. Kelas sosial, yang membentuk pilihan dan prioritas seseorang, dapat memengaruhi cara seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Motif pembelian, yang didasarkan pada dorongan internal atau eksternal, juga memengaruhi niat beli ulang.

Teknologi, khususnya internet, telah memengaruhi perilaku konsumen dan pemasaran. Dalam era digital, usaha berbasis internet seperti toko online atau e-commerce menjadi populer. Ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online, mencapai target pasar yang lebih luas, dan memiliki dampak signifikan pada kegiatan usaha.

Indonesia memiliki sejumlah e-commerce populer, seperti Tokopedia, Traveloka, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Persaingan di sektor ini semakin ketat, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, sikap, konsep diri, status sosial, dan motif pembelian.

Dengan demikian, perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks faktor-faktor seperti psikologis, sosial, situasional, dan teknologi, serta pengaruh dari konsep diri, kepercayaan, sikap, status sosial, dan motif pembelian. Semua faktor ini berperan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu.

**Tabel 1.1**

**Urutan Peringkat Teratas *e-commerce* di Indonesia Kuartal II  
Tahun 2022**

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung <i>Web</i> Bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapifecommerce/>.

Dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa Blibli.com berada di posisi terbawah dalam daftar situs yang paling populer di Indonesia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group pada kuartal II tahun 2022 menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan situs lainnya. Peringkat yang tinggi mengindikasikan peningkatan minat konsumen untuk berbelanja di situs online tersebut, dan sebaliknya.

Selanjutnya, data kunjungan online shop Blibli.com selama tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Pengunjung *online shop* Blibli.com 2019-2021**

Tahun	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4	Jumlah
2019	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.383.300	118.829.100
2020	17.600.000	18.307.500	18.695.000	22.413.100	77.015.600
2021	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700	70.043.400
2022	16.300.000	19.736.667			

Sumber: *Iprice Insights* (2022)

Dalam Tabel 1.2, terlihat bahwa kunjungan ke situs Blibli.com dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung per kwartal mengalami fluktuasi. Sementara pada tahun 2020, terjadi

peningkatan jumlah pengunjung setiap kwartal, namun pada tahun 2021 terjadi penurunan terus menerus.

Di NTT, penggunaan digital marketing semakin meningkat. Seperti di seluruh Indonesia, masyarakat di NTT juga sangat akrab dengan Tokopedia dan Shopee yang terhubung melalui platform media sosial, sehingga mereka lebih percaya pada kedua platform tersebut. Data penjualan di Kota Kupang menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee mendominasi, menandakan bahwa popularitas dan kepercayaan masyarakat di NTT lebih tertuju pada kedua platform ini. Sebaliknya, Blibli.com memiliki sedikit pengguna, bahkan jumlah kunjungannya sangat rendah.

Minat yang kurang pada aplikasi Blibli.com disebabkan oleh beberapa fenomena, termasuk keterlambatan dalam pengiriman, ketidaksesuaian barang dengan harapan konsumen, dan harga yang tinggi. Dalam wawancara dengan 15 konsumen di Kota Kupang yang pernah berbelanja di Blibli.com, 12 di antaranya hanya melakukan satu pembelian karena mereka kecewa dengan produk yang tidak sesuai dengan harapan. Sementara 3 orang lainnya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Blibli.com karena produk yang sesuai dengan pesanan mereka.

Selain itu, 11 dari 15 konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap Blibli.com karena produk yang datang tidak sesuai dengan pesanan dan pengiriman yang lambat. Sebanyak 9 dari 15 konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Shopee, karena mereka merasa lebih sesuai dengan status sosial mereka. Shopee dikenal lebih luas dan menawarkan produk dengan merek terkenal dan kualitas yang baik. Namun, 6 konsumen lainnya menyatakan

bahwa Blibli.com juga memiliki barang-barang berkualitas baik sesuai dengan status sosial mereka.

Selanjutnya, 10 konsumen menganggap harga produk di Blibli.com terlalu mahal, yang membuat mereka tidak tertarik untuk berbelanja kembali. Namun, 5 konsumen lainnya berpendapat bahwa harga di Blibli.com bersaing dan tergantung pada jenis produk dan kualitasnya.

Penelitian ini diperlukan karena ada perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan adanya gap dalam penelitian tentang pengaruh kepercayaan, sikap, dan status sosial terhadap konsep diri. Hanya satu penelitian yang menunjukkan bahwa motif pembelian berpengaruh signifikan terhadap konsep diri. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh kepercayaan, sikap, status sosial, dan motif pembelian terhadap niat beli kembali melalui Blibli.com, dengan konsep diri sebagai variabel yang memediasi, pada konsumen di Kota Kupang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang fenomena masalah dan *research gap* di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan, sikap, status sosial, alasan pembelian, identitas diri, dan niat untuk membeli kembali melalui platform Blibli.com di Kota Kupang?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap identitas diri pada platform Blibli.com di Kota Kupang?

3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap identitas diri pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara status sosial terhadap identitas diri pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
5. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara alasan pembelian terhadap identitas diri pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
6. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat untuk membeli kembali pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
7. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap terhadap niat untuk membeli kembali pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
8. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara status sosial terhadap niat untuk membeli kembali pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
9. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara alasan pembelian terhadap niat untuk membeli kembali pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
10. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara identitas diri terhadap niat untuk membeli kembali pada platform Blibli.com di Kota Kupang?
11. Apakah identitas diri dapat berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh kepercayaan, sikap, status sosial, dan alasan pembelian terhadap niat untuk membeli kembali pada platform Blibli.com di Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami profil kepercayaan, sikap, status sosial, motif pembelian, konsep diri, dan niat beli ulang melalui situs Blibli.com di Kota Kupang.

2. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap konsep diri pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
3. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap konsep diri pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
4. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari status sosial terhadap konsep diri pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
5. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari motif pembelian terhadap konsep diri pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
6. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap niat beli ulang pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
7. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap terhadap niat beli ulang pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
8. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari status sosial terhadap niat beli ulang pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
9. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari motif pembelian terhadap konsep diri pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
10. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari konsep diri terhadap niat beli ulang pada situs Blibli.com di Kota Kupang.
11. Untuk menilai apakah konsep diri dapat berperan sebagai mediator yang memediasi pengaruh kepercayaan, sikap, status sosial, dan motif pembelian terhadap niat beli ulang pada situs Blibli.com di Kota Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi subjek penelitian

Hasil dari studi ini memiliki potensi memberikan wawasan terhadap faktor-faktor seperti kepercayaan, sikap, status sosial, dan motif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui situs Blibli.com di Kota Kupang. Informasi ini dapat menjadi masukan berharga bagi perusahaan E-commerce Blibli.com untuk memahami lebih baik perilaku pembelian konsumen dan merancang kebijakan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan mereka.

2. Relevansi untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini juga berpotensi untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk menginvestigasi aspek-aspek perilaku konsumen terkait dengan pemasaran digital.

3. Manfaat bagi konsumen di Kota Kupang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih rinci kepada konsumen di Kota Kupang mengenai produk yang ditawarkan melalui platform E-commerce Blibli.com. Hal ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan belanja yang lebih informasional dan cerdas sebelum melakukan pembelian melalui situs online tersebut.