

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran juga terus berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Menurut Bernadina (2023), secara umum pemasaran merupakan fungsi kunci dalam perusahaan yang berperan dalam memahami pasar, membangun merek, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai keunggulan yang kompetitif.

Menurut Shinta, (2011:1), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Berdasarkan pengertian Menurut Shinta, (2011:1), dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran berhubungan erat dengan perilaku konsumen, untuk memahami perilaku konsumen perusahaan harus memiliki

strategi pemasaran dengan tujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling terikat satu sama lain, karena strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Solomon (2002) dan Ihalauw, (2013:1), berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lamb, *et. al* (2004), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen menurut McKechnie (2012), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, situasional, dan sosial. Faktor psikologis terdiri dari: persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor situasional terdiri dari: keadaan sarana dan prasarana tempat

belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial terdiri dari: undang-undang /peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perilaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan menabung produk-produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2002:179), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian saja. Oleh karena, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Pemasar perlu memperhatikan perilaku pasca pembelian, karena jika konsumen puas akan kinerja produk, maka mereka akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan *Brand attitude*, karena *brand attitude* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Jika nilai dari *brand attitude* positif maka, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau jasa dari *Brand* atau merek tersebut.

*Brand attitude* atau sikap terhadap merek adalah sikap yang akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumen dalam mengonsumsi (Octaviasari, 2011). Assael (2002) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand*

*attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

Lebih lanjut Kotler & Keller (2013; 50), mendefinisikan sikap merek (*Brand Attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. *Brand Attitude* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya.

Selain *Brand Attitude*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana konsumen berbagi informasi atau opini tentang produk, layanan, atau merek melalui media *digital* atau *online*. *E-WOM* dapat sangat mempengaruhi reputasi suatu merek dan keputusan pembelian konsumen. Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth (E-WOM)*. Dari berbagai penelitian yang dilakukan memberikan hasil bahwa *E-WOM* dapat mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). *E-WOM* akan menjadi pilihan yang tepat dalam mempromosikan proses bisnis suatu Perusahaan karena adanya sarana yang dimiliki seperti melalui *website, forum, messenger, dan social media*. Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*).

Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. *Electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Selanjutnya menurut Thureau et.al (2014:67) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. *Word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza, 2017)

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan.

Lebih lanjut, Kleindl dan Burrow (2005) mendefinisikan *digital marketing*

sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai Pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Perkembangan sistem penjualan online yang terus berkembang di Indonesia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai produk, dengan kemudahan layanan media online.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era saat ini memberikan banyak manfaat, seperti memudahkan pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Teknologi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa lepas dari gaya hidup, bahkan sudah menjadi ketergantungan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak yang cukup berarti dalam meningkatkan kegiatan usaha. Istilah usaha berbasis internet sering disebut *online shop/digital marketing/e-commerce*. Melalui media *online* dapat membuat para konsumen yang tidak memiliki waktu untuk datang ke toko fisik dapat memilih untuk berbelanja melalui toko *online*. Selain itu, penggunaan *media sosial/digital marketing* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, karena tak terbatas letaknya. Teknologi yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini menyebabkan semakin meningkatnya pengguna *digital marketing* di Indonesia.

Menurut Saputro, (2016:4), di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang menjual berbagai produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jumlah toko *online* di Indonesia sendiri semakin hari semakin banyak, di Indonesia terdapat beberapa situs toko *online* yang paling populer di antaranya adalah

Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal ini membuat persaingan toko *online* menjadi lebih ketat. Data urutan peringkat *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Urutan Peringkat Teratas *e-commerce* di Indonesia**  
**Tahun 2023**

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung Web Bulanan
1	Shopee	242,2 juta
2	Tokopedia	101,1 juta
3	Lazada	48,6 juta
4	Blibli	35,8 juta
5	Bukalapak.com	8,7 juta

Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2023)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Bukalapak.com menjadi situs web dengan peringkat paling akhir yakni peringkat lima, kalah dengan kompetitornya seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Saat ini jumlah pengunjung Bukalapak.com juga kian menurun dan jauh dari aplikasi lain. Jumlah pengunjung Bukalapak.com merupakan urutan terendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yakni hanya berjumlah 8,7 juta pengunjung pada desember 2023. Dikutip dari CNN Indonesia pada akhir tahun 2022 saham Bukalapak.com anjlok 21,8% emiten berkode BUKA yang awal mula harga penawaran perdananya 850 saat itu mendarat di harga 426. Menurut founder ARA penyebab turunnya harga saham Bukalapak.com salah satunya dikarenakan Bukalapak.com kalah saing dengan beberapa kompetitornya yaitu seperti Tokopedia dan juga Shopee. (<https://www.cnnindonesia.com>)

Di NTT sendiri semakin meningkatnya penggunaan *digital*

*marketing*, seperti kondisi di Indonesia, pada umumnya masyarakat di NTT sangat familiar dengan *online shop* Tokopedia dan *Shopee* dari *market place* yang ada di *Facebook*, sehingga kepercayaan masyarakat lebih sedikit terhadap Bukalapak.com.

Data Penjualan di Kota Kupang, berdasarkan data *survei Electronic Commerce (E-commerce)* 2019, persentase usaha *E-commerce* menurut Provinsi dan media penjualan, jumlah penjualan terbanyak dimiliki oleh aplikasi *Shopee* dan Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa yang populer dan sangat familiar di kalangan masyarakat NTT, yaitu Tokopedia, *Shopee*, *Tik tok shop*, dan *market place* yang ada di *facebook*. Sementara untuk *oline shop* Bukalapak.com sangat sedikit penggunaannya, bahkan dengan jumlah yang sangat kecil pengunjungnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 15 konsumen yang ada di Kota Kupang yang pernah menggunakan *online shop* Bukalapak.com, terdapat 12 orang mengatakan mereka hanya membeli sekali saja. Mereka tidak mempercayai lagi Bukalapak.com, karena *brand* atau merek yang dibeli tidak sesuai dengan harapan mereka. Sementara 3 orang lainnya mengatakan mereka senang berbelanja di Bukalapakcom, karena barang yang mereka butuhkan ada dan sesuai dengan apa yang mereka pesan. Kemudian ada 11 dari 15 konsumen menunjukkan ulasan negatif atau sikap tidak puas dengan barang yang dipesan, karena barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan dan pengiriman yang lambat.

Selain itu 9 dari 15 konsumen yang mengatakan mereka tidak suka berbelanja di Bukalapak.com, karena mereka lebih memilih berbelanja di



Shopee yang sesuai dengan status *Social*. Shopee lebih terkenal dan banyak menjual barang-barang yang bermerek dan mempunyai kualitas yang bagus. Sebaliknya 6 orang mengatakan di Bukalapak.com juga menyediakan barang-barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang baik, sesuai status sosial masing-masing.

Selanjutnya 10 orang mengatakan, *digital marketing* yang diterapkan kurang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tidak tertarik atau tidak termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya 5 orang lainnya berpendapat bahwa adanya konten yang menarik di media sosial yang mempengaruhi mereka untuk membeli di Bukalapak.com, alasannya karena pembuatan konten yang menarik, produk yang dipromosikan melalui konten sesuai dengan yang dibutuhkan, tampilan produk yang bagus, dan informasi yang diberikan dari konten tersebut lengkap.

Kurang berminatnya orang terhadap aplikasi Bukalapak.com, mungkin disebabkan karena beberapa fenomena yang terjadi, di antaranya: sistem pada aplikasi lama, fitur aplikasi tidak menarik minat dan rumit, proses pengemasan dan pengiriman produk yang terlalu lama, proses *refund* saldo yang dikembalikan sangat lama, dan respon dari komplain yang sangat lama.

Penelitian ini perlu dilakukan, selain alasan fenomena masalah, adanya *Research gap* atau perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Pratami, Muryatini, Yasa (2022) yang menyatakan

bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelia (2018), dengan hasil, bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainudin dan Hamzah, (2014), bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Inayati, Efendi, Dewi(2022) dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji simultan diketahui bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amar, Suhardi, Hasbi (2023), bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena masalah dan *research gap*, sehingga dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Attitude*, *Electronic word of mouth* dan *Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bukalapak.com Di Kota Kupang*.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Bagaimana gambaran *Brand Attitude*, *Electronic word of mouth* dan

*Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bukalapak.com Di Kota Kupang?*

2. Apakah *Brand Attitude, Electronic word of mouth dan Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Bukalapak.com* Di Kota Kupang?
3. Apakah *Brand Attitude, Electronic word of mouth dan Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Bukalapak.com* Di Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand Attitude, Electronic word of mouth dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bukalapak.com* Di Kota Kupang
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Attitude, Electronic word of mouth dan Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Bukalapak.com* Di Kota Kupang
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Attitude, Electronic word of mouth dan Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Bukalapak.com* Di Kota Kupang

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi objek penelitian (Bukalapak.com)

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam kepada

Bukalapak.com tentang pengaruh *brand attitude*, *electronic word of mouth*, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumennya dan mengidentifikasi kekuatan dan area yang memerlukan peningkatan dalam strategi pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Manfaat bagi penelitian lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan perilaku konsumen digital.