

**PENGARUH BRAND ATTITUDE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUKALAPAK.COM DI KOTA KUPANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**OLEH:**

**MARCELINDA BENGAN TOKAN  
NIM : 32120082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA  
KUPANG  
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

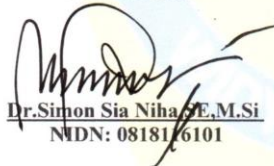
PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUKALAPAK.COM DI KOTA KUPANG

Yang diajukan oleh:

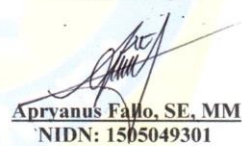
Nama : Marcelinda Bengan Tokan  
NIM : 32120082  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui oleh Tim Pembimbing dan diuji di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

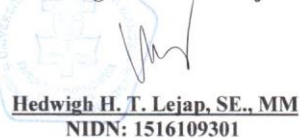
  
Dr. Simon Sia Nihay, E.M.Si  
NIDN: 081816101

Pembimbing II

  
Aprvanus Falo, SE, MM  
NIDN: 1505049301

Kupang, .....2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
Hedwigh H. T. Lejap, SE., MM  
NIDN: 1516109301

## LEMBAR PERSETUJUAN

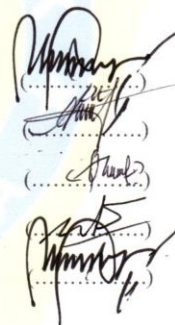
Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 06 Juni 2024  
Jam : 13.00 Sampai Selesai  
Tempat : Mikro Teaching  
Atas Nama : Marcelinda Bengan Tokan  
NIM : 32120082  
Dinyatakan : **LULUS**


### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Dr. Simon Sia Niha, SE,M.Si
2. Sekretaris : Apryanus Fallo, S.E, MM
3. Penguji I : Maria A. L. Amaral, S.E, MM
4. Penguji II : Engelbertus G. C. Watu, S.E, MM
5. Penguji III : Dr. Simon Sia Niha, SE,M.Si



### MENGETAHUI

  
**Dekan**  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
**Dr. M. E. Perseveranda, SE., M. Si**  
NIDN: 0818066703

  
**Ketua**  
Program Studi Manajemen  
**Hedwigh H. T. Lejap, SE., MM**  
NIDN: 1516109301

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Marcelinda Bengan Tokan  
No Registrasi : 32120082  
Fakultas/Program Studi : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BUKALAPAK.COM DI KOTA KUPANG**

**(Studi Kasus Pada Sekretariat DPRD Kab. Rote Ndao)**

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan unsur-unsur plagiarisme, maka saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kupang, Oktober 2024



Marcelinda Bengan Tokan

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**“ Aku ditolak dengan hebat sampai jatuh, tetapi TUHAN menolong aku ”**

*Mazmur 118;13-14*

Pernah ada sesuatu yang rasanya berat sekali, ternyata bias dilewati juga.

Pernah ada sesuatu yang rasanya sangat hancur dan tak ada jalan lagi, ternyata semuanya masih baik-baik saja. Kita cuman perlu bertahan dan terus melaluinya.

Bisa jadi yang buruk hanya dipikiran saja.

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan yesus kristus dan bunda maria atas berkat, karunia, pertolongan dan segala penyertaan-Nya
2. Orang tua tercinta, Bapak Bernadus Tokan dan Ibu Kristina B.Ola dan Juga keempat saudara/i saya, Kaka Mega Tokan, Kaka Aditya Tokan, Ade Dealova Tokan dan Ade Ananta Ola Samon yang telah senantiasa mendukung, membantu, mendoakan, memotivasi dan memfasilitasi selama ini.
3. Putra Satria Pratama yang selalu membantu, memberikan semangat dan juga dukungan kepada saya.

4. Sahabat-sahabat terbaik saya, Putri Nofianty Pratami, Hestidiana Taek dan Stefania Fallo yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul *“Pengaruh Brand Attitude, Electronic Word of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bukalapak.com Di Kota Kupang”*, dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pendidikan Strata Satu, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Selesainya penulisan skripsi ini adalah berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini diucapkan limpah terima kasih kepada :

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk dapat mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Ibu Dr. M. E. Perseveranda, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Mandira Kupang, yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Bapak Hedwigh H.T Lejap, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Selfiana Goetha, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan motivasi dan masukan yang

sangat membantu selama masa perkuliahan sampai pada akhir penulisan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Maria A.L. Amaral, SE, MM selaku Penguji I, yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Engelbertus G.C. Watu, SE, MM Penguji II, yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen pengajar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta bimbingan selama mengikuti perkuliahan.
8. Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomika dan Bisnis dan seluruh Civitas Akademika Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, atas pelayanannya.
9. Bapak Bernadus Tokan dan Ibu Kristina B.Ola sebagai orang tua kandung yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu mendoakan untuk keberhasilan, dan juga saudara-saudari (Kaka Mega Tokan, Kaka Aditya Tokan, Ade Dealova Tokan, dan Ade Ananta Ola Samon) yang telah memberikan dukungan dan doa untuk meraih gelar Sarjana Manajemen ini.



10. Teman-teman Mahasiswa/i seperjuangan Angkatan 2020 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang dengan caranya masing-masing telah membantu dan memberi dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama kuliah dan penulisan skripsi ini.

Menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberkati kita semua.

Kupang, Mei 2024

Penulis

## ABSTRAK

Marcelinda Bengan Tokan (32120082), dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Attitude, Electronic Word of Mouth dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Bukalapak.com di Kota Kupang Nusa Tenggara Timur*” dibawah bimbingan Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I, serta Bapak Apryanus Fallo, SE, MM selaku dosen Pembimbing II.

Bukalapak.com merupakan salah satu situs *online shop* terpercaya yang berkembang sesuai dengan perubahan konsumennya. Perkembangan data penjualan *online shop* Bukalapak.com pada tahun 2023 mengalami penurunan. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : (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 *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 *Brand Attitude, Electronic Word of Mouth dan Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Bukalapak.com Di Kota Kupang*

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *online shop* Bukalapak.com di Kota Kupang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini yaitu 108 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut sumbernya yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan menurut sifatnya meliputi data kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel *Brand Attitude, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing*, dan keputusan pembelian, semua variabel ini termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis statistik inferensial (SPSS) menunjukkan bahwa: *brand attitude dan digital marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Bukalapak.com di Kota Kupang –NTT. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan *online shop* Bukalapak.com dapat menjaga dan memperhatikan kejujuran. Pastikan deskripsi produk yang dijual di Bukalapak.com dengan memberikan ulasan produk secara akurat dan jujur, Sertakan informasi yang lengkap mengenai produk, termasuk spesifikasi, ukuran, bahan, dan kondisi produk agar dapat menarik minat beli konsumen untuk terus berbelanja di *situs online* Bukalapak.com.

**Kata Kunci** : *Brand Attitude, Electronic Word of Mouth, Digital Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Manajemen Pemasaran .....	12
B. Keputusan pembelian .....	15
C. Tujuan Penetapan Harga .....	21
D. Indikator-indikator Keputusan Pembelian .....	27
E. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	28
F. Brand Attitude .....	31
G. Electronic Word Of Mouth .....	34

H. Digital Marketing .....	41
I. Penelitian Terdahulu .....	48
J. Kerangka Berpikir .....	49
K. Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
B. Populasi dan Sampel .....	55
C. Jenis Data .....	57
D. Teknik Pengumpulan Data .....	58
E. Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran .....	59
F. Uji Instrumen Penelitian .....	62
G. Teknik Analisis Data .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
A. Gambaran Umum situs online Bukalapak.com .....	73
B. Karakteristik Responden Penelitian .....	74
C. Hasil Uji Coba Intrumen Penelitian .....	77
D. Analisis Data .....	81
E. Pembahasan .....	93
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Urutan Peringkat Teratas <i>e-commerce</i> di Indonesia Tahun 2023 .....	7
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Pengukuran. ....	60
Tabel 3.2 Sikap Dan Pendapat Responden Dalam Skala Likert .....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan .....	77
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	78
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attitude</i> (X1).....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) .....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X 3) .....	80
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	81
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i> (X1) .....	83
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X 2) .....	84
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Variabel Digital Marketing (X3) .....	84
Tabel 4.14 Hasil Deskriptif Keputusan Pembelian (X4) .....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas .....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	88
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
Tabel 4.18 Hasil Parsial (uji t) .....	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	94
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian Hawkins .....	17
Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	28
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	53
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	86
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas .....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89