

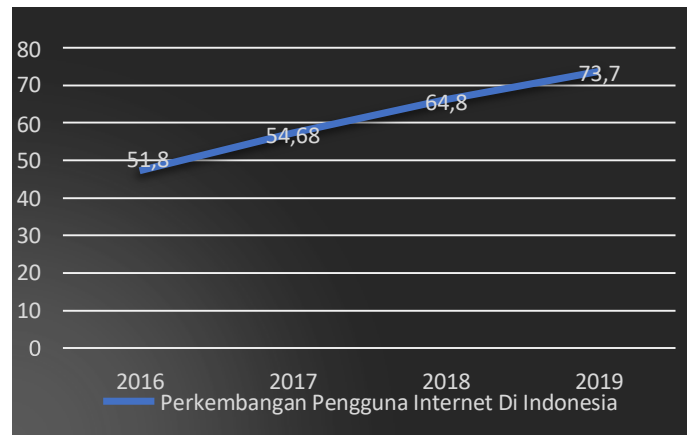
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia di era globalisasi mengharuskan perusahaan untuk mampu terus bersaing dengan perusahaan lainnya di bidang teknologi. Adanya globalisasi yang muncul pada revolusi industri 4.0 semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Penggunaan internet banyak digunakan untuk kegiatan bisnis dimana banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kecanggihan internet untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen, penggunaan internet dalam kegiatan bisnis ini dapat meringkas pengeluaran perusahaan. Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet setiap tahunnya, dikarenakan masyarakat lebih dimudahkan dengan penggunaan internet mulai dari mudahnya komunikasi melalui internet, kemudahan berbelanja melalui internet, kemudahan mendapatkan informasi melalui internet. Harga produk smartphone yang terjangkau memungkinkan sebagian besar masyarakat memiliki smartphone sehingga meningkatkan jumlah pengguna internet.

Tabel 1. 1 Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : APJII, 2020

Dilihat dari tabel 1.1 dapat dilihat terdapat peningkatan pengguna internet secara terus-menerus. Survei yang dilaksanakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan penggunaan internet oleh masyarakat yang mengalami peningkatan mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Pada tahun 2017, tercatat pengguna yang mengakses internet sebesar 54,68%, mengalami peningkatan 2,88% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 sebesar 51,8%. Pada tahun berikutnya di Indonesia penggunaan internet terus bertambah dengan peningkatan 10,12% pada tahun 2018 menjadi 64,8%. Kemudian, mengalami peningkatan lagi sebesar 8,9% menjadi 73,7% di tahun 2019.

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia saat ini memunculkan keinginan setiap perusahaan untuk memenangkan pasar. Banyaknya pesaing yang bermunculan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengambil salah satu keputusan dari beberapa penawaran yang ditawarkan. Keputusan pembelian menjadi suatu sikap dari hasil pertimbangan seseorang ketika memilih suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2010:166) perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran mengenai kegiatan yang dilakukan seseorang atau suatu kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk yang berkaitan dengan ide, produk, serta pengalaman untuk memenuhi kepuasan. Sedangkan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan guna menyelesaikan masalah terkait aktivitas dalam melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi perusahaan perlu menciptakan strategi dalam bersaing.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2010:184) mengutarakan keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan. Tahap pertama ialah mengenali masalah yang dihadapi, lalu mencari informasi, kemudian evaluasi alternatif dari berbagai alternatif pilihan, selanjutnya melakukan tindakan pembelian, serta tindakan yang ditunjukkan setelah melakukan keputusan pembelian. Dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan penerapan strategi pemasaran. Pendapat Swastha (2008:5) mengatakan bahwa strategi pemasaran ialah keseluruhan proses dari serangkaian kegiatan usaha meliputi perencanaan, menetapkan harga, kegiatan promosi, serta menyalurkan produk yang bisa mencukupi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen pada penelitian ini yaitu promosi yang diberikan oleh Bukalapak untuk pengambilan keputusan pembelian di Bukalapak.

Menurut Swastha (2005:349) Promosi dinilai sebagai suatu pemberian informasi yang dilakukan penjual dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi ialah komunikasi pemasaran yang digunakan dalam rangka menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk mengingatkan konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk dan penjual. Berdasarkan pendapat dari ahli diatas dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan penjual guna menarik minat konsumen terhadap produk dan penjual. Penelitian Surliana et al. (2020) mengenai keputusan pembelian pada konsumen Lazada, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kegiatan promosi, guna memperkuat strategi pemasaran yang dilakukan dibutuhkan komunikasi pemasaran. Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan komunikasi pemasaran ialah aktifitas pemasaran yang dilaksanakan menggunakan berbagai teknik komunikasi guna penyampaian informasi kepada masyarakat sehingga perusahaan bisa meraih segmentasi yang luas dan meningkatkan pendapatannya. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, konsumen lebih memilih berkomunikasi melalui internet karena dirasa lebih praktis. Saat ini kebiasaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian sudah berubah. Tahap pembelian dimulai dari mencari produk di internet, mengunjungi toko, mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk melalui internet, membandingkan produk dan harga, kemudian menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian.

Kebiasaan konsumen yang berubah juga menyebabkan perubahan tindakan pemasaran perusahaan, dengan internet perusahaan lebih mudah menginformasikan produk dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, maupun video. Hal ini yang memunculkan *electronic word of mouth* yang didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) ialah komentar konsumen yang memiliki sifat positif dan negatif mengenai produk atau penjual, pernyataan ini dapat diakses melalui internet. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan ulasan konsumen lainnya mengenai produk yang akan dibeli. Karena di dalamnya berisi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya yang mencerminkan pelayanan penjual kepada konsumen. Penelitian Ahmadi (2018) mengenai keputusan pembelian, memperlihatkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengambilan keputusan sendiri merupakan proses pemilihan dan penentuan pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang diberikan.

Dewasa ini, industri yang banyak dibermunculan adalah industri *marketplace*, masyarakat Indonesia merasa lebih untung bila berbelanja secara online tanpa datang ke toko karena lebih menghemat waktu dan tenaga. *Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu pasar online dimana penjual dan konsumen tetap bisa bertransaksi meskipun tidak bertatap muka secara langsung. Konsumen dapat membeli produk melalui aplikasi atau website kemudian produk akan dikirimkan oleh penjual ke alamat konsumen menggunakan ekspedisi pengiriman. Beberapa *marketplace* terbesar di Indonesia antara lain: Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli.

Pada penelitian ini, menggunakan Bukalapak sebagai objek penelitian. Bukalapak menjadi marketplace yang banyak digunakan masyarakat. Keunggulan lain dari Bukalapak adalah konsumen dapat mengajukan pengembalian barang apabila barang yang diterima mengalami kerusakan, namun banyak kasus yang terjadi dalam proses transaksi konsumen yang mengembalikan barang rusak ke pihak Bukalapak tidak menerima pengembalian dana. Bukalapak lebih unggul dari *marketplace* lainnya dan keamanan transaksi. Bukalapak mempunyai slogan “Jual Beli Online Mudah dan Terpercaya” yang dibuktikan dengan keamanan transaksi dan jaminan 100% uang konsumen kembali apabila penjual tidak mengirim barang yang dibeli. Bukalapak memiliki strategi dalam menjualkan produk mereka dengan banyak promo antara lain, gratis ongkos kirim, potongan harga,, flashsale, pembayaran dengan cicilan, voucher, dan cashback. Promo inilah yang menjadikan Bukalapak dapat bersaing dengan marketplace lainnya.

Selain itu, konsumen sering menggunakan Bukalapak untuk transaksi jual beli dengan rekening bersama (Rekber) yang memudahkan transaksi dan menambah rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian via online. Terdapat beberapa pesaing sejenis Bukalapak antara lain: Tokopedia, Lazada, Shopee. Berikut data mengenai persaingan *marketplace* di Indonesia:

**Tabel 1. 2. Persaingan *Marketplace* di Indonesia Berdasarkan Kunjungan Bulanan**

Marketplace	Kunjungan Bulanan (x kunjungan )		
	2018	2019	2020
Tokopedia	168.000.000	76.900.000	96.532.300
Shopee	76.677.900	72.973.300	84.997.100
Bukalapak	116.000.000	39.263.300	31.409.200
Lazada	58.288.400	28.383.300	22.674.700

*Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, 2020*

**Tabel 1. 3. Persaingan *Marketplace* di Indonesia Berdasarkan Peringkat Playstore**

Marketplace	Peringkat Playstore		
	2018	2019	2020
Tokopedia	3	3	4
Shopee	1	1	1
Bukalapak	4	4	5
Lazada	2	2	3

*Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, 2020*

Tabel 1.2 dan 1.3 menunjukkan pada tahun 2018, peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan 168.000.000 setiap bulannya dengan peringkat 3 di playstore., peringkat dua diduduki oleh Bukalapak dengan jumlah kunjungan 116.000.000 setiap bulannya dengan peringkat 4 di playstore. Shopee menduduki peringkat ketiga dalam jumlah kunjungan bulanan dengan perolehan 67.766.900 kunjungan dan menempati peringkat pertama di playstore, yang kemudian disusul oleh Lazada dengan jumlah kunjungan sebesar 58.288.400 yang menempati peringkat 2 di playstore.

Perubahan jumlah pengunjung mengalami perubahan setiap tahunnya, pada tahun 2019 kunjungan bulanan dipimpin oleh Shopee dengan jumlah kunjungan 67.900.000 yang menduduki peringkat 1 playstore, di peringkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah kunjungan 72.973.300 yang menduduki peringkat 3 playstore, di peringkat ketiga ada Bukalapak dengan jumlah kunjungan 39.263.300 yang menduduki peringkat 4 playstore dan kemudian disusul oleh Lazada dengan jumlah kunjungan bulanan 28.383.300 yang menduduki peringkat 2 di playstore.

Pada tahun 2020 kunjungan bulanan dipimpin oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan 96.532.300 yang menduduki peringkat 4 playstore, di peringkat kedua ada Shopee dengan jumlah kunjungan 84.997.100 yang menduduki peringkat 1 playstore, di peringkat ketiga ada Bukalapak dengan jumlah kunjungan 31.409.200 yang menduduki peringkat 5 playstore dan kemudian disusul oleh Lazada dengan jumlah kunjungan bulanan 22.674.700 yang menduduki peringkat 3 di playstore. Bukalapak masih jauh dari pesaing lainnya yang dibuktikan dengan rendahnya jumlah unduhan aplikasi di playstore dibandingkan tiga pesaing lainnya dan rendahnya jumlah kunjungan Bukalapak dibandingkan Tokopedia dan Shopee. Dari data tiga tahun terakhir diatas dapat dilihat untuk jumlah kunjungan Bukalapak mengalami penurunan setiap tahunnya, begitupun dengan peringkat di playstore. Bukalapak masih berada di urutan bawah dari empat pesaing terbesarnya. Hal ini menjadi masalah karena Bukalapak menempati peringkat terakhir dari empat marketplace besar di Indonesia setiap tahunnya, dan jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan setiap tahunnya. Selain itu, berdasarkan laporan keuangan tiga tahun terakhir. Bukalapak mengalami kerugian dari tahun 2018 hingga tahun



2020 dengan total kerugian sebesar 6,3 triliun, dimana pada tahun 2018 Bukalapak mengalami kerugian sebesar 2,2 triliun, tahun 2019 mengalami kerugian 2,8 triliun, dan pada tahun 2020 mengalami kerugian sebesar 1,3 triliun. Keadaan ini disebabkan oleh besarnya beban pemasaran dan penjualan. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu ditangani oleh pihak Bukalapak mengapa Bukalapak masih berada diposisi bawah dan masih kalah bersaing dengan empat *marketplace* terbesar di Indonesia serta masih mengalami kerugian yang terus menerus setiap tahunnya. Berikut rating *marketplace* dari perspektif konsumen.

**Tabel 1. 4. Rating *Marketplace* dari Perspektif Konsumen**

Marketplace	Reputasi	Kecepatan Pengiriman	Pelayanan Konsumen	Pengiriman tanpa biaya
Tokopedia	14.3%	5.8%	8.8%	3.2%
Shopee	10.9%	7.6%	7.7%	18.4%
Bukalapak	13.0%	6.0%	8.9 %	6.8%

*Sumber: Dailysosial.com, 2020*

Dari tabel 1.6 diatas dapat dilihat dalam kategori reputasi dipimpin oleh Tokopedia di peringkat pertama, untuk kategori kecepatan pengiriman dipimpin oleh Shopee, kategori pelayanan konsumen dipimpin oleh Bukalapak, dan kategori pengiriman tanpa biaya dipimpin oleh Shopee.

Bukalapak melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat beli yang mendorong keputusan pembelian konsumen, namun dari data yang diperoleh dari kunjungan bulanan, iprice insight dan top brand index Bukalapak masih berada dibawah *marketplace* lain yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada dan terus mengalami penurunan pengunjung. Hal ini membutuhkan perhatian karena akan memberikan pengaruh dalam tindakan konsumen dalam bertransaksi di

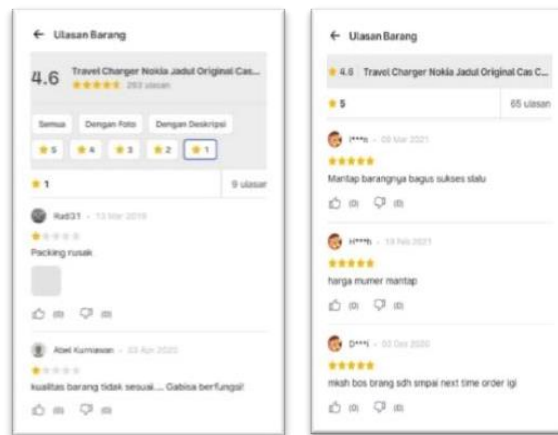
Bukalapak. Promosi berperan penting dalam pemberian pengaruh kepada konsumen agar melakukan tindakan pembelian., berikut bentuk promosi yang dilakukan Bukalapak:



Gambar 1. 1 Contoh Promosi yang dilakukan Bukalapak

*Sumber: Mitra.Bukalapak.com, 2020*

Selain promosi, *electronic word of mouth* juga mempunyai peran penting untuk memberikan pengaruh pada keputusan untuk membeli. Dengan banyaknya *electronic word of mouth* positif bisa memberikan stimulan untuk berbelanja di Bukalapak. Banyaknya masyarakat yang menggunakan Bukalapak ini tidak menutup kemungkinan adanya kepuasan dan kekecewaan dari konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Berikut beberapa *electronic word of mouth* konsumen Bukalapak:



Gambar 1. 2. Contoh *Electronic Word of Mouth*

*Sumber : Screenshot pada Aplikasi Bukalapak pada Smartphone,2020*

Kekecewaan konsumen biasanya terjadi karena ketidaksesuaian deskripsi kualitas produk dengan kondisi produk sebenarnya, dana yang tidak kunjung dikirim oleh pihak Bukalapak atas pengembalian produk yang rusak, respon penjual yang lama dan tidak ramah. Bukalapak menyediakan fitur untuk penilaian dari konsumen untuk penjual, fitur inilah ulasan yang disampaikan oleh konsumen yang akan bertransaksi dan dapat dilihat oleh konsumen yang akan melakukan transaksi. *Electronic word of mouth* memudahkan konsumen guna mengambil keputusan pembelian karena toko yang memiliki rating yang tinggi biasanya memiliki produk yang baik dan pelayanan yang baik kepada konsumennya, hal ini juga berlaku kebalikannya. Dengan demikian, keputusan pembelian di Bukalapak di pengaruhi oleh promosi yang ditawarkan dan *electronic word of mouth* yang bersumber dari pengalaman konsumen. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil topik mengenai **Pengaruh Promosi dan *Electronic Word of Mouth* pada Marketplace Bukalapak terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Bukalapak).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Bukalapak merupakan *marketplace* yang berasal dari Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar *marketplace* di Indonesia Bukalapak terus mendorong keputusan pembelian konsumen, namun pada kenyataannya kunjungan konsumen pada *marketplace* Bukalapak mengalami penurunan setiap tahunnya yang mengindikasikan terdapat penurunan keputusan pembelian pada Bukalapak. Menurunnya keputusan konsumen untuk memakai Bukalapak untuk berbelanja ini dipengaruhi juga dengan adanya *electronic word of mouth* yang negating berdasarkan ulasan konsumen yang telah menggunakan Bukalapak yang berisi kekecewaan konsumen terhadap Bukalapak. Oleh karena itu, dari permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *marketplace* Bukalapak?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas. Penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Bukalapak.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberi beberapa manfaat, antara lain:

- a. Bagi *Marketplace* Bukalapak

Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilaksanakan diharapkan mampu menambah pengetahuan, wawasan serta ketrampilan dalam mengidentifikasi masalah hingga penemuan solusi atas masalah yang sedang terjadi khususnya yang memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti.

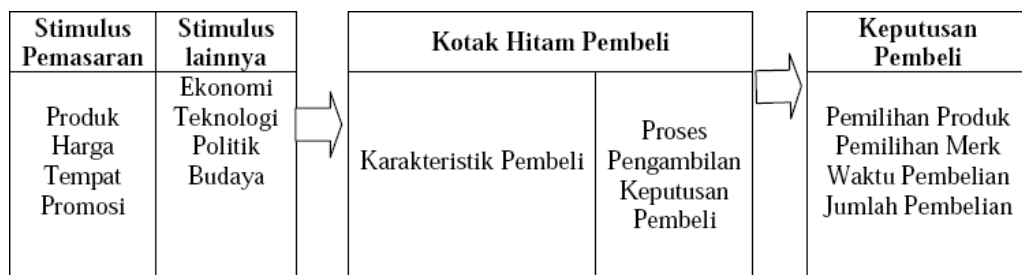
- c. Bagi Universitas

Hasil penelitian bisa dijadikan pertimbangan untuk kegiatan penelitian berikutnya, khususnya berkaitan dengan bidang pemasaran.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Sebelum membahas bagaimana konsumen melakukan tindakan pembelian suatu produk, perlu dipelajari terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2010:166) menyatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran mengenai kegiatan seseorang maupun sekelompok orang untuk melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan, dan pemanfaatan produk yang berkaitan dengan ide, produk, serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan. Pendapat Mowen & Minor (2002:6) menjelaskan perilaku konsumen sebagai pembelajaran serta proses konsumen membuat keputusan yang melibatkan menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk serta ide. Pendapat lain dikemukakan oleh Engel et al, (dalam Sangadji & Sopiah 2002) mengemukakan perilaku konsumen adalah kegiatan memperoleh, melakukan konsumsi, serta menghabiskan produk termasuk proses sebelum dan sesudah mengambil tindakan. Berikut model perilaku konsumen menurut Kotler:



Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen

*Sumber : Kotler (2007)*

Model perilaku yang disajikan memperlihatkan stimulus pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi dan stimulus lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi,

politik, budaya masuk pada kotak hitam pembeli dimana konsumen akan menerima stimulus kemudian memberikan respon dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, serta jumlah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2010:166) berikut merupakan faktor yang mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumen:

**a. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan diartikan sebagai hal yang telah menjadi bagian dari kelompok masyarakat tertentu yang dilakukan secara berulang dan turun menurut dari waktu ke waktu. Masyarakat dipengaruhi sub-kultur, gaya hidup, dan kelas sosial konsumen yang melekat pada dirinya dalam melakukan pembelian.

**b. Faktor Sosial**

Faktor ini berasal dari luar yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat tiga hal yang mampu menjadi pengaruh perilaku konsumen antara lain keluarga, peran & status, serta kelompok referensi.

**c. Faktor Pribadi**

Karakteristik pribadi konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: usia, tahap siklus hidup konsumen, kondisi ekonomi, pekerjaan, kepribadian konsumen, dan gaya hidup merupakan karakteristik pribadi konsumen yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen.

**d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis diartikan sebagai faktor yang berasal dari dalam individu yang mampu membentuk perilaku dalam melakukan pembelian. Terdapat empat faktor psikologis yang mampu memberikan pengaruh dalam perilaku konsumen antara

lain motivasi, persepsi konsumen, pengetahuan konsumen, sikap, dan keyakinan konsumen.

### 1.5.2 Promosi

Bagi sebuah perusahaan *marketplace* yang menjadi wadah untuk para penjual produk, mereka telah menyediakan pasar untuk mempertemukan penjual dan konsumen secara online. Di dalam *marketplace* mereka telah memiliki produk, tempat dan harga yang telah ditetapkan artinya mereka sudah siap untuk menjual produk. Hal yang dilakukan untuk menjual produk adalah dengan mengenalkan produk dan *marketplace* kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui keberadaan *marketplace* yang menjual banyak variasi produk, bagaimana cara masyarakat membeli produk melalui *smartphone*, pengenalan juga dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap *marketplace* agar masyarakat tidak khawatir untuk berbelanja di *marketplace* tersebut. *Marketplace* menggunakan promosi untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan dalam rangka minat konsumen. Karena *marketplace* sendiri merupakan pasar yang kegiatannya dilakukan secara online maka dalam kegiatan promosinya mereka juga menggunakan promosi online untuk menarik minat konsumen. Promosi sendiri merupakan pengenalan dan pemberian informasi dari penjual untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai media seperti media sosial, website, iklan di televisi, iklan dengan perantara *public figure* dan lainnya. Promosi yang dilakukan dapat berupa potongan harga produk, penawaran menarik, adanya bonus pembelian produk, hingga adanya pembebasan ongkos kirim.

Menurut Saladin (2003:171) promosi diartikan sebagai komunikasi atau pemberian informasi dari penjual untuk konsumen yang memiliki tujuan untuk merubah sikap



konsumen dari yang berawal tidak mengenal produk yang ditawarkan menjadi mengetahui produk. Menurut Alma (2005:178) promosi merupakan komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan dan menjelaskan ke konsumen mengenai produk yang dijual guna mendapatkan perhatian, dan meyakinkan konsumen. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat diartikan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Di dalam promosi dilakukan pemberitahuan informasi mengenai *marketplace*, mengenai produk apa saja yang tersedia di *marketplace*, keuntungan apa yang akan diperoleh saat membeli produk di *marketplace* tersebut, keunggulan *marketplace* dari *marketplace* lainnya. Tujuan promosi perusahaan adalah memberitahukan informasi mengenai produk ke masyarakat guna menarik konsumen. Adapun beberapa tujuan perusahaan melakukan promosi antara lain :

- a. Memberikan informasi kepada konsumen
- b. Mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.
- c. Meningkatkan penjualan.
- d. Memberikan citra yang baik kepada konsumen terhadap *marketplace*.

Dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ada beberapa bentuk promosi antara lain:

- a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat menerbitkan penawaran mengenai produk dan keuntungan yang akan diperoleh oleh konsumen apabila membeli produk mereka.

b. *Event* (Kegiatan)

*Event* merupakan kegiatan yang dirancang guna menjalin relasi dengan masyarakat dimana dengan adanya event masyarakat akan lebih mengenal perusahaan.

c. *News* (Pemberitaan)

Pemberitaan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu usaha agar perusahaan lebih dikenal masyarakat, dengan munculnya perusahaan di berita akan membuat perusahaan lebih di kenal luas oleh masyarakat. Hal ini dilakukan supaya aktivitas perusahaan banyak diketahui publik.

d. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Dalam keberlangsungan usahanya suatu perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat sekitar, hal ini diperlukan karena perusahaan membutuhkan peran masyarakat dalam kegiatan usahanya. Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat juga merupakan kewajiban perusahaan.

e. *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Penggunaan media sebagai identitas suatu perusahaan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan maksud agar masyarakat lebih mengenal perusahaan daripada perusahaan pesaing, dalam kegiatan ini dapat dilakukan dengan penggunaan peralatan senada agar perusahaan memiliki citra yang melekat di benak konsumen.

f. *Lobbying* (Mempengaruhi)

Lobbying merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara kontak pribadi yang dilakukan secara informal dari pihak perusahaan kepada pihak konsumen untuk mencapai tujuan tertentu.

g. *Sosial Investment* (Investasi Sosial)

Investasi sosial merupakan kegiatan perusahaan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Dengan melakukan partisipasi social perusahaan berharap dapat menarik hati masyarakat.

Bauran promosi merupakan strategi dalam manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Alma (2005:205) bauran promosi adalah bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai salah satu media komunikasi dengan konsumen menggunakan cara menyebarkan informasi, meningkatkan sasaran pasar, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik, loyal, dan menerima produk yang dijual. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008:349) bauran promosi dikatakan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan dengan berbagai alat komunikasi seperti *personal selling*, periklanan, *direct marketing*, dan lainnya guna mencapai tujuan perusahaan.

Jadi dapat diartikan bauran promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir dan digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun bauran promosi menurut Kotler & Keller (2010:174) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ialah penyajian informasi mengenai promosi yang sedang dilakukan perusahaan yang dapat dilakukan melalui kerjasama dengan pihak lain agar lebih menarik minat konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah pemberian informasi oleh seseorang kepada pihak konsumen dengan penyampaian informasi satu arah. Promosi dilaksanakan guna mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat ialah kegiatan untuk melakukan perbaikan, mempertahankan, dan perlindungan citra produk dan perusahaan dari konsumen ke perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal ialah penyajian informasi secara lisan dengan pembicaraan kepada satu atau beberapa konsumen untuk menarik minat konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan komunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai media seperti email, telepon, sms dan lainnya untuk mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

Adapun beberapa indikator guna mengukur persepsi konsumen terhadap promosi menurut pendapat Kotler and Keller (2007:272) ialah :

1. Frekuensi promosi : seberapa sering promosi.
2. Kualitas promosi : tolak ukur dari suatu promosi yang telah dilaksanakan, baik atau tidak.
3. Kuantitas promosi : jumlah atau nilai dari kegiatan promosi yang diberikan kepada pelanggan.

4. Waktu promosi : ketepatan waktu serta lamanya waktu yang digunakan dalam melakukan promosi.
5. Tepat sasaran : promosi yang diberikan mampu tepat sasaran sesuai dengan target.

### 1.5.3 Electronic Word of Mouth

*Electronic word of mouth* dikatakan sebagai pendapat pribadi konsumen yang telah selesai melakukan pembelian yang dapat berupa ulasan mengenai produk yang dibeli, respon penjual saat melayani, hingga kecepatan pengiriman. Pendapat dari Hennig-Thurau et al. (2004) memberikan penjelasan *electronic word of mouth* ialah pernyataan atau komentar yang disampaikan konsumen bersifat positif dan negatif mengenai produk atau penjual, pernyataan ini dapat diakses melalui internet. *Electronic word of mouth* akan berbeda dari setiap konsumen tergantung kesan yang diperoleh oleh konsumen masing-masing saat melakukan pembelian.

Menurut Tadelis (2016) Fitur *review* pada umumnya digunakan untuk input sistem reputasi penjual yang mampu membantu proses pembentukan kepercayaan konsumen kepada akun penjual di dalam lingkungan *marketplace*. *Electronic word of mouth* bisa menjadi media yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen karena ulasan yang baik untuk suatu toko atau suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen di toko tersebut. Ulasan konsumen akan mempengaruhi perolehan rating penjual. *Electronic word of mouth* tidak bisa di kontrol oleh penjual maupun *marketplace* hal ini dikarenakan penilaian yang diberikan konsumen merupakan informasi eksternal yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal. Informasi yang terdapat pada kolom ulasan atau review dapat

memberikan dampak positif atau negatif bagi penjual sesuai dengan ulasan yang diberikan konsumen.

Menurut Goldsmith and Litvin (2006), *electronic word of mouth* ialah seluruh bahan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen mencakup pengalaman interaksi antara penjual dengan konsumen melalui pemanfaatan media internet. Banyaknya *review* yang diberikan dari konsumen kepada toko belum menjamin toko tersebut memiliki rating yang tinggi, hal ini dikarenakan *review* yang diberikan oleh setiap konsumen akan berbeda-beda ada yang puas ada yang tidak, hal ini akan memberikan dampak pada rating toko yang selanjutnya akan menjadi informasi untuk konsumen baru yang akan melakukan pembelian di penjual tersebut. Hennig-Thurau et al. (2004) mengemukakan faktor yang mampu memberikan dorongan timbulnya *electronic word of mouth* antara lain:

1. *Platform Assistance* (Penyedia Bantuan)

Seberapa sering konsumen berkunjung dan menuliskan serta membagikan pengalaman berbelanjanya yang didasari oleh rasa kepercayaan.

2. *Venting Negative Feelings* (Melampiasakan Perasaan Negatif)

Konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut membagikan pengalaman yang dirasa tidak menyenangkan.

3. *Concern for Other Consumers* (Perhatian pada Konsumen Lain)

Konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki rasa ingin membantu konsumen lain dalam mengambil tindakan saat akan membeli produk.

4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement* (Mengekspresikan Pengalaman Positif)

Setelah konsumen melakukan transaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan mengungkapkan rasa senangnya.

5. *Social Benefits* (Keuntungan Sosial)

Konsumen membagikan pengalaman berbelanja guna mendapat kesan yang baik dari masyarakat.

6. *Helping The Company* (Membantu Perusahaan)

Tindakan konsumen memberikan kesan dan sarannya di kolom komentar adalah sebagai tindakan timbal balik dari konsumen ke perusahaan karena merasa telah dipuaskan melalui produk dan pelayanan.

7. *Advice Seeking* (Mencari Nasihat)

Keinginan menggali informasi dengan membaca dan bertanya di kolom komentar guna mendapat bahan pertimbangan untuk jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi.

Selanjutnya, Goyette et al. (2010) menyebutkan indikator untuk melakukan pengukuran *electronic word of mouth* yaitu:

1. Intensitas

Intensitas merupakan banyak atau seringnya pendapat dan komentar yang diberikan konsumen pada situs online. Intensitas dibagi menjadi dalam beberapa indikator, antara lain :

- a. Frekuensi konsumen dalam mencari informasi melalui internet.
- b. Frekuensi interaksi antar konsumen melalui internet.
- c. Seberapa banyak ulasan konsumen di internet.

2. Isi/ Konten

Konten/ isi dalam *electronic word of mouth* ialah isi informasi yang berkaitan dengan produk melalui media online. Indikator isi/ konten yaitu:

- a. Informasi mengenai pilihan produk.
  - b. Informasi mengenai kualitas produk.
  - c. Informasi mengenai harga produk.
  - d. Informasi mengenai keamanan bertransaksi.
3. Jenis Pendapat
- Jenis pendapat merupakan kumpulan kesan yang diberikan oleh konsumen baik pendapat yang bersifat positif maupun negatif terkait suatu barang atau jasa. Terdapat beberapa indikator jenis pendapat, antara lain:
- a. Komentar positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen di media online.
  - b. Rekomendasi dari konsumen lain di media online.

#### **1.5.4 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah langkah dalam memutuskan melakukan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada keinginan pribadi konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen biasanya dipicu oleh rasa penasaran dari diri konsumen, pengalaman pribadi konsumen dan pengalaman orang terdekat.

Menurut Kotler & Keller (2010:176) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan guna menyelesaikan masalah terkait aktivitas dalam melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi perusahaan perlu menciptakan strategi dalam bersaing.



Pendapat dari Schiffman and Kanuk Leslie (2007:16) menyatakan “keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan memilih suatu keputusan dari beberapa pilihan yang tersedia”. Dimana konsumen akan mengambil keputusan apabila terdapat lebih dari satu alternative pilihan. Terdapat faktor dari dalam dan luar individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari pendapat ahli diatas diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan tindakan pemecahan masalah dengan menilai produk dari berbagai alternatif, mempertimbangkan alternatif pilihan satu dengan alternatif pilihan lainnya serta menentukan membeli atau tidak membeli produk. Pengambilan keputusan menjadi proses yang harus dilakukan untuk menentukan sasaran alternatif yang dipilih guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Keller (2010:184) menyebutkan tahap keputusan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan masalah

Tindakan pertama dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan masalah mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini.

2. Pencarian informasi

Jumlah kegiatan pencarian informasi akan meningkat ketika konsumen berusaha untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Beberapa sumber pencarian informasi, antara lain:

- a. Pribadi : melalui teman, keluarga, orang sekitar
- b. Publik: melalui media masa
- c. Komersil: melalui iklan, internet
- d. Pengalaman : melalui *review* dari orang lain yang telah melakukan pembelian.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan informasi yang bisa dicari konsumen untuk mengetahui lebih jelas mengenai berbagai alternative pilihan, sehingga dapat dipilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut.

### 4. Keputusan pembelian

Penjual seharusnya dapat memahami pilihan alternative konsumen dan membatasi alternatif pilihan konsumen dan mengevaluasi produk apa yang banyak diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Perubahan sikap konsumen terhadap penjual dapat terjadi dikarenakan ketidakpuasan akan pengalamannya dalam melakukan pembelian. Hal ini berlaku sebaliknya apabila konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian akan menimbulkan sikap positif yang akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian di penjual tersebut. Kotler and Keller (1995:70) mengemukakan indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan produk, yaitu tindakan setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh untuk mendorong pengambilan keputusan yang akan diambil.
2. Kebiasaan membeli produk, merupakan pengalaman yang diperoleh dalam pembelian baik dari diri sendiri maupun orang sekitar.
3. Memberikan rekomendasi, yaitu penyampaian informasi mengenai pengalaman yang bersifat merekomendasikan guna membeli produk.
4. Melakukan pembelian ulang, pembelian yang dilakukan kembali setelah mendapat kepuasan setelah melakukan pembelian.

**Tabel 1. 5. Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh <i>Review</i> Produk, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Arfianto, 2020)	<i>Review</i> Produk, Promosi, Kepercayaan, Keputusan pembelian	<i>Review</i> produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen Lazada) (Surliana et al. 2020)	Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia (Rahmadhani and Prihatini 2019).	<i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Perceived Risk</i> , Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>perceived risk</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> ( <i>eWOM</i> ) dan <i>Review</i> Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pakaian Jadi di Bandar Lampung (Ahmadi 2018)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Review</i> Produk, Keputusan Pembelian	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>review</i> produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 1.5.5 Analisis Pengaruh Antar Variabel

### 1.5.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menjadi cara efektif dalam meningkatkan citra merek yang baik bagi suatu perusahaan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan membujuk dan mencari perhatian dari masyarakat untuk membeli produk melalui media elektronik dapat melalui media sosial maupun promo-promo potongan harga dan gratis ongkir. Promosi bisa direalisasikan melalui iklan di media online seperti media sosial melalui endorsement public figur yang

dapat mempengaruhi banyak orang. Penelitian terdahulu telah ada yang menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Surliana et al. (2020) mengemukakan hasil promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian Ramadhan (2018) mengemukakan hasil bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas akan dirumuskan hipotesis:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam proses tindakan pembelian, konsumen memiliki bahan pertimbangan untuk memutuskan keputusan yang akan diambil salah satunya dengan memperhatikan *electronic word of mouth*. Ketatnya persaingan membuat penjual harus menciptakan kesan yang baik kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual agar tidak kalah dengan pesaing lainnya. *Electronic word of mouth* berpusat pada kesan konsumen yang diperoleh saat melakukan transaksi sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Kesan yang diperoleh konsumen tersebut selanjutnya akan disampaikan melalui kolom ulasan yang dapat diisi konsumen pasca melakukan pembelian dan setelah barang yang dibeli sampai di tangan konsumen. Konsumen tentunya memiliki harapan yang besar atas pelayanan penjual, konsumen akan memberikan ulasan yang baik kepada toko saat dirasa pelayanan yang diberikan penjual. Penelitian Ahmadi (2018) mengemukakan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmadhani (2018) memperlihatkan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Melalui penjelasan yang telah disampaikan diatas, akan dirumuskan hipotesis :

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

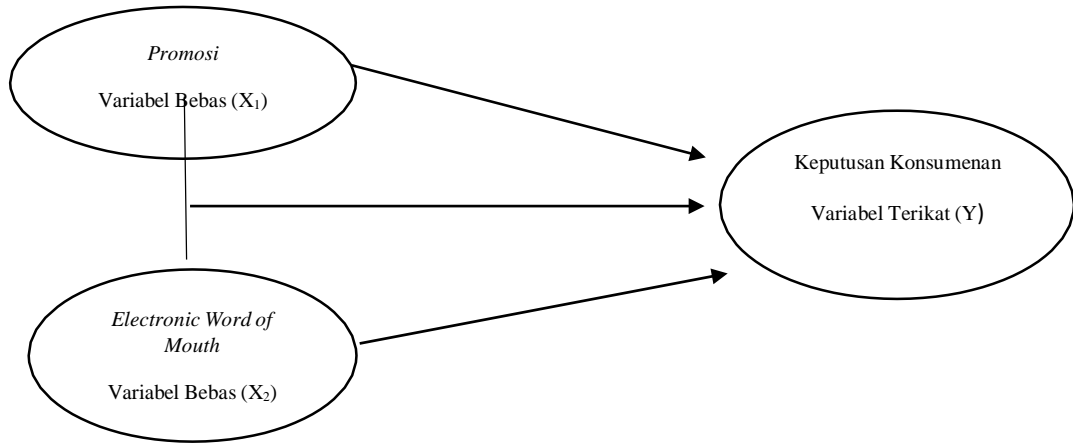
### **1.5.5.3 Pengaruh Promosi Online dan *Electronic Word of Mouth* terhadap**

#### **Keputusan Pembelian**

Promosi yang dibuat *marketplace* sangat mempengaruhi minat beli dan daya tarik masyarakat terhadap *marketplace* tersebut, dimana dengan promosi yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh *marketplace* kepada konsumen. Promosi yang dilakukan ini selanjutnya dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil tindakan untuk membeli di *marketplace*, yang kemudian konsumen akan memberikan ulasan atas pelayanan yang diberikan oleh penjual pada kolom komentar setelah konsumen menerima produk. *Electronic word of mouth* ialah ulasan konsumen yang diberikan konsumen atas pengalaman saat melakukan pembelian, ulasan yang diberikan oleh konsumen merupakan representasi dari kepuasan konsumen saat berbelanja yang berkaitan dengan pelayanan penjual selama bertransaksi mampu memberikan pengaruh untuk pengambilan keputusan adalah *electronic word of mouth* karena bisa mempengaruhi reputasi penjual. Dari perolehan rating tersebut konsumen akan memilih penjual yang mempunyai *electronic word of mouth* yang baik dan penjual yang memiliki rating toko yang tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas, sehingga diajukan hipotesis:

H3 : Promosi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.5.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 4 Hipotesis

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara hubungan antar variabel penelitian. Hipotesis dapat diperkuat dengan teori dan penelitian terdahulu mengenai pembahasan penelitian yang sama sehingga penelitian ini dirumuskan hipotesis:

H1 : Diduga ada pengaruh antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) .

H2 : Diduga ada pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

H3 : Diduga ada pengaruh antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## **1.7 Definisi Konsep**

### **1.7.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2010:176) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan guna menyelesaikan masalah terkait aktivitas dalam melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.. Pengalaman dalam membeli selanjutnya menjadi bahan pertimbangan guna pengambilan keputusan kembali di masa mendatang. Konsumen akan melakukan pertimbangan dari segi harga, kualitas, dan reputasi produk sebelum memutuskan membeli suatu produk.

### **1.7.2 Promosi**

Menurut Kotler (2012:76) promosi ialah strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen menggunakan bauran promosi yang bertujuan untuk memberikann informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen baik secara langsung atau tidak.

### **1.7.3 *Electronic Word of Mouth***

Pendapat dari Hennig-Thurau et al. (2004) mengenai *electronic word of mouth* ialah ulasan konsumen bersifat positif dan negatif mengenai produk atau penjual atas pengalaman yang didapat, pernyataan ini dapat diakses melalui internet.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1.8.1 Promosi (X<sub>1</sub>)

Dalam penelitian ini promosi didefinisikan secara operasional sebagai pemberitahuan informasi oleh penjual yang mampu membujuk, menginformasikan, dan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Kotler & Keller (2010: 272) menyebutkan indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi: seberapa sering promosi dilakukan.
2. Kualitas promosi: merupakan tolak ukur dari suatu promosi yang dilakukan, baik atau tidak.
3. Kuantitas promosi : jumlah atau nilai dari kegiatan promosi.
4. Waktu promosi : ketepatan waktu serta lamanya waktu yang digunakan dalam melakukan promosi.
5. Tepat sasaran : promosi yang diberikan mampu tepat sasaran sesuai dengan target dari promosi.

### 1.8.2 *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)

Hennig-Thurau et al. (2004) memberikan pernyataan bahwa *electronic word of mouth* ialah ulasan konsumen yang bersifat positif dan negatif mengenai produk atau penjual atas pengalaman yang didapat, pernyataan ini dapat diakses melalui internet. Ulasan yang diberikan merupakan umpan balik dari konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh penjual di *marketplace*. Goyette et al. (2010) menyebutkan indikator guna melakukan pengukuran pada *electronic word of mouth* antara lain:



### 1. Intensitas

Intensitas merupakan banyak atau seringnya pendapat dan komentar yang diberikan konsumen pada situs online. Intensitas dibagi menjadi dalam beberapa indikator, antara lain :

- a. Frekuensi konsumen dalam mencari informasi melalui internet.
- b. Frekuensi interaksi antar konsumen melalui internet
- c. Banyaknya ulasan yang disampaikan konsumen di internet.

### 2. Isi/ Konten

Konten/ isi ialah isi informasi mengenai produk yang berasal dari internet, ialah:

- a. Informasi mengenai pilihan variasi produk.
- b. Informasi mengenai kualitas dari produk.
- c. Informasi mengenai harga dari produk yang dijual.
- d. Informasi mengenai keamanan dalam bertransaksi.

### 3. Jenis Pendapat

Jenis pendapat merupakan kumpulan kesan yang diberikan oleh konsumen baik pendapat yang bersifat positif maupun negatif terkait suatu barang atau jasa. Terdapat beberapa indikator jenis pendapat, antara lain:

- a. Komentar positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen di media online.
- b. Rekomendasi dari konsumen lain di media online.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini mendefinisikan secara operasional bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai kegiatan penentuan pilihan konsumen pada saat berbelanja, hal ini akan menjadi ukuran tercapainya tujuan perusahaan. Untuk menciptakan keputusan pembelian yang tinggi perusahaan perlu menciptakan strategi dalam bersaing. Untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian terhadap produk dalam penelitian ini digunakan indikator:

1. Kemantapan produk, yaitu tindakan setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh untuk mendorong pengambilan keputusan yang akan diambil.
2. Kebiasaan membeli produk, merupakan pengalaman yang diperoleh saat pembelian baik dari diri sendiri maupun orang sekitar.
3. Memberikan rekomendasi, yaitu penyampaian informasi mengenai pengalaman yang bersifat merekomendasikan guna membeli produk.
4. Melakukan pembelian ulang, pembelian yang dilakukan kembali setelah mendapat kepuasan setelah berbelanja.

## **1.9 Metode Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian yang dilaksanakan memakai *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* ialah tipe penelitian yang memberikan penjelasan terkait posisi serta hubungan setiap variabel di penelitian ini. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh antar variabel dan seberapa jauh pengaruh yang diberikan terhadap masing-masing variabel.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Sugiyono (2017:136) mengemukakan populasi ialah daerah umum berupa obyek ataupun subyek yang memiliki kriteria khusus yang telah diurmuskan sebelumnya guna ditelaah serta ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan peneliti yaitu konsumen Bukalapak yang melakukan pembelian atas dasar keinginan sendiri dan dengan jumlah tidak diketahui.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sugiyono (2017:137) menjelaskan pengertian sampel ialah wakil atau bagian dari populasi yang diambil oleh peneliti. Menurut Cooper (1996:221) dalam penentuan ukuran sampel terhadap populasi yang tidak dapat terdefinisi jumlah pastinya, ditentukan langsung jumlah sampel sejumlah 100 responden. Asumsi ini menunjukkan ukuran absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran proporsinya terhadap populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di marketplace Bukalapak sebanyak 100 responden, dengan kriteria yang ditentukan

## **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel *non probability sampling* ialah teknik mengambil sampel dengan tidak memberikan kemungkinan yang serupa untuk tiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:142). Metode yang dipakai adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017:144) mengemukakan teknik *purposive sampling* ialah teknik dalam penentuan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan serta kriteria yang telah ditentukan.

Peneliti memposting google form yang berisi pertanyaan untuk responden. Selanjutnya responden yang memenuhi kriteria akan mengisi kuesioner. Kriteria harus dipenuhi untuk menjadi responden adalah:

1. Pernah melakukan pembelian di marketplace Bukalapak

Responden telah melakukan transaksi di Bukalapak minimal sebanyak tiga kali dalam periode satu tahun terakhir terhitung dari Mei 2020 sampai Mei 2021 dengan keinginan diri sendiri.

2. Pernah melakukan pembelian di Bukalapak, menggunakan produk, dan memberikan ulasan.

Responden mampu memberikan penilaian dan menceritakan pengalamannya saat berbelanja di Bukalapak setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli.

3. Berusia 17 tahun .

Responden dengan usia 17 tahun sudah dewasa dan memiliki pemikiran matang untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Responden berusia 17 tahun pada saat melakukan pembelian pertama di marketplace Bukalapak.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

Dua jenis data pada penelitian ini:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif ialah jenis data berbentuk angka yang bisa dianalisis menggunakan perhitungan statistika.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif ialah jenis data berbentuk kata dalam penjelasannya.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini, ialah:

##### **1. Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari kegiatan survei, wawancara, observasi. Pada penelitian yang dilakukan, data primer diperoleh dari kuesioner dimana kuesioner tersebut akan diberikan pada konsumen Bukalapak yang pernah melakukan pembelian, menggunakan produk dan memberikan ulasan di Bukalapak.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder ialah sumber perolehan data melalui perantara dalam bentuk dokumen berupa penelitian sebelumnya, literatur mengenai variabel yang diambil, jurnal yang terkait, dokumen perusahaan yang terkait, dan artikel.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Sugiyono (2017:158) mengemukakan skala pengukuran ialah sebuah ketentuan yang dipakai sebagai dasar dalam menetapkan panjang pendeknya interval untuk menjadi patokan dalam alat ukur. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan mengenai penilaian model skala likert yang dirancang untuk dapat melakukan pengukuran pada sikap, pendapat, dan persepsi konsumen. Terdapat 5 tingkat preferensi jawaban pada skala likert, antara lain:

Keterangan	Skor
Tidak pernah, tidak menarik, tidak meningkat, tidak sesuai, sangat rendah, tidak lengkap, sangat sedikit, sangat tidak jelas, sangat tidak aman	1
Jarang, kurang lengkap, sedikit meningkat, kurang sesuai, tidak lama, rendah, kurang jelas, kurang aman	2
Cukup	3
Sering, banyak, tinggi, lengkap, jelas, aman, lama, tinggi	4
Sangat sering, sangat banyak, sangat tinggi, sangat aman, sangat lama, sangat tinggi, sangat jelas.	5

### 1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Penyebaran Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:225) metode kuesioner ialah pengumpulan data dengan pengajuan pertanyaan tertulis terhadap responden melalui surat, telepon, hingga pertemuan langsung. Responden akan menjawab pertanyaan mengenai promosi dan *electronic word of mouth*. Pada penelitian yang akan dilakukan penyebaran kuisisioner secara online, penulis menggunakan Google Form yang akan berisi pertanyaan seputar pengalaman responden dan terdapat pilihan jawaban didalamnya.

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik penelaahan terhadap buku, literatur, jurnal, laporan yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dipecahkan dalam rangka pengumpulan data.

#### 3. Wawancara

Sugiyono (2017:220) mengemukakan bahwa wawancara merupakan pengumpulan data secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan cara tatap muka maupun tidak secara langsung.

#### 4. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung ke lapangan, dengan observasi peneliti dapat melihat situasi di lapangan yang berkaitan dengan interaksi, kondisi, maupun tingkah laku dari subjek yang diteliti.

#### 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian, meliputi:

##### a. *Editing*

*Editing* ialah proses memeriksa jawaban responden pada kuisisioner yang telah diisi.

##### b. *Tabulating*

*Tabulating* merupakan tahap penyajiyan data berupa tabel yang memiliki tujuan untuk memudahkan dalam analisis dan pengolahan data yang diperoleh.

##### c. *Scoring*

*Scoring* merupakan tahap memberikan skor penilaian pada jawaban di kuisisioner.

#### 1.9.8 Instrumen Penelitian

##### 1.9.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilaksanakan guna penggalian informasi mengenai kelayakan dari pertanyaan yang diajukan dalam mendefinisikan variabel yang ditentukan untuk menghasilkan penelitian yang valid. Jika seluruh pertanyaan yang terdapat di kuesioner tersebut bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Kriteria suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabelnya, dinyatakan tidak valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dibandingkan  $r$  tabel (Ghozali, 2016:52).

### **1.9.8.2 Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2017:209) mengemukakan uji reliabilitas ialah proses pengujian yang dipakai dalam melakukan pengukuran suatu kuesioner yang menjadi suatu indikator pada sebuah variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika stabil dalam mengukur sesuatu dalam segala waktu. Uji reliabilitas memakai formulasi *Cronbach Alpha*. Pengujian dikatakan reliabel dan dapat dipercaya apabila angka di hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **1.9.9 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa teknik analisis regresi linier dan uji signifikansi untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS.

#### **1.9.9.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif biasanya berisi mengenai analisis dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif ialah metode yang menggunakan data angka untuk analisis dan kajian dalam penelitian mengenai apa yang sudah diteliti. Penelitian ini memakai aplikasi SPSS untuk pengolahannya. Pengolahan data penelitian ini dimana merupakan program aplikasi yang digunakan sebagai perhitungan melalui komputer.

#### **1.9.9.2 Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif merupakan pencarian fakta yang ada sebagai upaya untuk pemecahan masalah dengan mendeskripsikan suatu gejala, atau fenomena yang terjadi terutama gambaran mengenai variabel yang ada dan menggambarkan tentang hubungan antar variabel.



### 1.9.9.3 Analisa Korelasi

Analisa Korelasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa kuat variabel independent dalam memberikan pengaruh pada variabel dependen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi pada hasil pengolahan data di tabel summary bagian kolom R yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah pedoman dalam menentukan besarnya keeratan hubungan koefisien korelasi antar variabel menurut Sugiyono (2017:278):

**Tabel 1. 6. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Tinggi
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Tinggi

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 1.9.9.4 Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilaksanakan guna mencari tahu besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana perubahan pada variabel dependen dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan dari variabel independen. Koefisien determinasi mempunyai nilai nol dan satu. Apabila nilai  $R^2$  semakin kecil diartikan dengan kekuatan setiap variabel bebas ketika memberikan penjelasan mengenai variabel terikat sangat sedikit, dan jika nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel bebas dapat menjelaskan dengan baik variabel terikat. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2)X$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

$r^2$  = determinasi

X = persentase (100%)

### 1.9.9.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilaksanakan guna memprediksikan keadaan apakah variabel terikat dapat ditingkatkan atau diturunkan dengan cara melakukan peningkatan ataupun melakukan penurunan variabel bebas. Analisis regresi sederhana juga dapat digunakan dalam mencari tahu arah hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah rumus analisis regresi sederhana :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi yang memperlihatkan nilai peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang dilandaskan pada variabel bebas.

### 1.9.9.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilaksanakan guna pencarian pengetahuan mengenai besarnya pengaruh yang diberikan oleh lebih dari satu variabel independent pada satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:305). Analisis yang dimaksud ialah apakah variabel independen

memberikan pengaruh positif atau negatif pada variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

a = konstanta

$b_1$   $b_2$  = koefisien regresi variabel independen

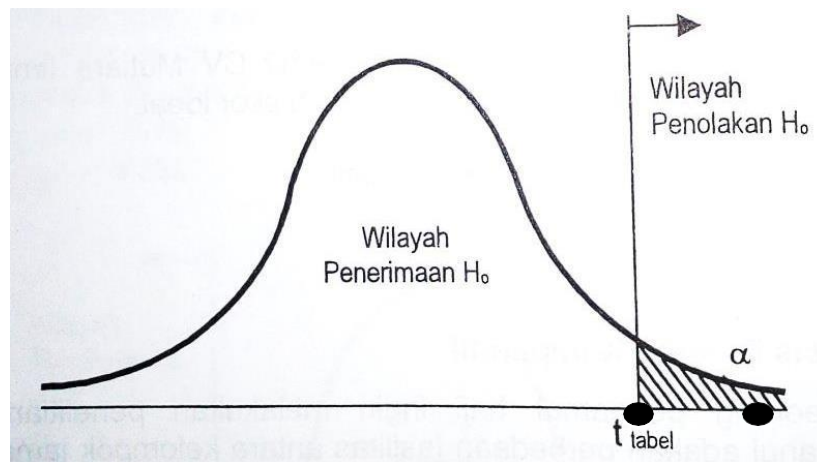
$X_1$  = variabel independen (Promosi)

$X_2$  = variabel independen (*electronic word of mouth*)

#### 1.9.9.7 Uji t

Pendapat dari Ghazali (2016:97) Uji t dapat dilaksanakan untuk menjelaskan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual. Pada penelitian ini pengujian akan dilakukan pada hipotesis satu dan dua. Pengujian ini diharapkan dapat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilaksanakan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1.  $H_0$  ditolak apabila nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2.  $H_0$  diterima apabila nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

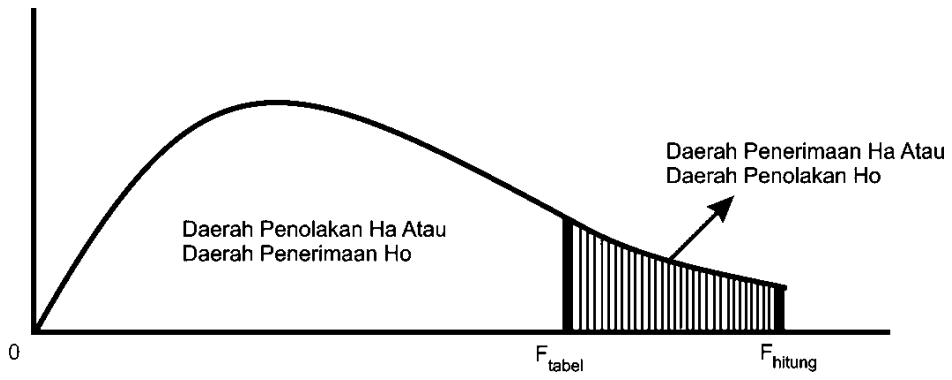


Gambar 1.5 Kurva Hasil Uji t

### 1.9.9.8 Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F ialah pengujian yang memiliki tujuan memperlihatkan apakah variabel independen secara bersama- sama memberi pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan guna menguji bagaimana pengaruh dari variabel promosi ( $X_1$ ) dan variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengujian dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%). Dasar pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak yaitu:

- $H_0$  ditolak jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_0$  diterima jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel independen secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji F