

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini terjadi perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet. Perubahan atau kemajuan teknologi ini membawa dampak yang begitu besar disegala bidang, salah satunya adalah dalam bidang perkembangan teknologi pada bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi dalam berkomunikasi menimbulkan semakin tingginya pengguna internet. Hal ini didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja lantaran banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Dampak positif dari perihal berkembangnya internet adalah pasar online (Dewi, 2020:42).

Dengan adanya internet membuat masyarakat mudah dalam mencari informasi di era globalisasi saat ini (Karimah, 2018:12). Informasi dapat diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunaanya terhubung melalui sistem komputer secara global. *Internet* mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko *online* yang menyediakan segala kebutuhan gaya hidup secara lebih lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat dengan mudah tanpa membuang waktu.

Perkembangan internet saat ini membawa pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis dan perdagangan. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi

(Yuliana, 2019:72). Hal ini menyebabkan internet menjadi media elektronik yang populer untuk menjalankan bisnis, yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bagian dari *elifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun, kesuksesan dalam sistem perdagangan elektronik bermula dari masyarakat Indonesia yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja, jika dulu jarak dan waktu menjadi penghalang antar penjual dan pembeli namun saat ini dengan adanya *e-commerce* maka memudahkan masyarakat Indonesia mudah dalam berbelanja dan mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah.

Persaingan bisnis e-commerce menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Berikut ini disajikan tabel TBI online shop tahun 2020.

Tabel 1
TBI Online Shop 2020

TBI 2020	
Tokopedia	28,9%
Shopee	26,0%
Lazada	25,1
Bukalapak	11,1%
Blibli.com	8,9%

Sumber : iPrice.co.id (2022)

Gambar 1

Penjualan e-Commerce

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa Bukalapak berada di peringkat keempat Top Brand Index dengan persentase sebesar 11,1%. Data tersebut menunjukkan masih kurangnya keputusan pembelian pada website Bukalapak. Selain itu gambar 1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Bukalapak masih kalah dengan e-commerce lainnya. Ferdinand (2017:6) keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu keputusan pembelian adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2018:3). Berikut ini disajikan gambar 2 pengguna Bukalapak.



Sumber : Katadata.com, 2021

Gambar 2
Pengunjung Bukalapak

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa pengunjung Bukalapak dari tahun 2017 sampai tahun 2021 yang cenderung menurun. Jika dilihat pada tahun 2017 data pengunjung berjumlah 80,89 juta meningkat pada tahun 2018 menjadi 116 juta pengunjung dan mengalami penurunan sampai tahun 2021 menjadi 30,1juta pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Bukalapak menurun.

Permasalahan yang terjadi di Bukalapak salah satunya adalah Electronic Word of Mouth. Berikut ini disajikan tabel 2 berisi komentar konsumen terhadap Electronic Word of Mouth negatif di Bukalapak.

Riset gap yang melatar belakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian Khoziyah dan Lubiz (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @kpopconneccion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Naruliza dan Suseno (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *digital marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Tokopedia di Kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Alfian dan Utami (2019) melakukan penelitian dengan judul penagruh Electronic Word of Mouth terhadap keinginan untuk membeli dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Namun penelitian yang dilakukan Sari (2019) dengan judul pengaruh Electronic Word of Mouth, lifestyle, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WEBSITE BUKALAPAK**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah Website Bukalapak
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah
 1. Variabel endogen adalah keputusan pembelian
 2. Variabel intervening adalah minat beli
 3. Variabel eksogen adalah *Electronic Word of Mouth, digital marketing, dan viral marketing*
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus pengunjung Bukalapak.

- d. Waktu penelitian selama 2 bulan setelah proposal disetujui pada bulan April tahun 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Berikut beberapa masalah yang terjadi pada *website* Bukalapak

- a. Pengunjung Bukalapak tahun 2017-2021 dapat dikatakan belum stabil dari tahun ketahun dan cenderung mengalami penurunan.
- b. Berdasarkan tabel 2 adanya *Electronic Word of Mouth* negatif di Bukalapak yaitu berisi keluhan konsumen mengenai layanan complain tidak ditindaklanjuti, barang tidak sesuai gambar dan barang yang datang tidak sesuai pesanan
- c. Biaya untuk menjadi mitra Bukalapak melalui aplikasi atau *website* dapat dikatakan cukup tinggi dibandingkan dengan biaya *digital marketing e-commerce* lainnya. Hal ini bermakna orang-orang yang melakukan penjualan barang atau produk di Bukalapak sebagai pemasaran online untuk biaya daftar cukup mahal dibandingkan dengan menjual produk di *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan uraian masalah di atas menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian?

5. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli
3. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
6. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran dengan menunjukkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan terkait peningkatan Electronic Word of Mouth positif, *digital marketing* dan *viral marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli.

