

BAB I

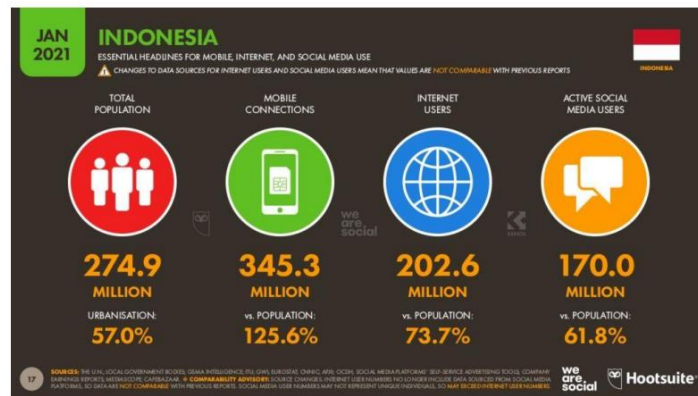
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup remaja pada zaman sekarang sudah begitu konsumtif karena keinginannya mengikuti zaman. Untuk diterima dan menjadi pusat perhatian di lingkungannya biasanya remaja berusaha untuk mengikuti tren pakaian kekinian, misalnya dengan mengonsumsi pakaian dengan merk terkenal dan terbaru dengan cara berbelanja (Rahmawati 2018:20), terjadinya hal tersebut juga bisa dikarenakan adanya pengaruh dari media sosial yang digunakan remaja saat ini.

Salah satu gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman adalah tren *fashion* atau lebih mengarah kepada gaya berpakaian seseorang. Seiring dengan adanya perkembangan zaman itu pula cara berpakaian seseorang pun dapat berubah-ubah mengikuti atau sesuai dengan tren yang sedang marak dibicarakan atau digunakan oleh orang atau khalayak luas.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, muncul pula berbagai macam platform-platform digital seperti media sosial yang semakin bermunculnya. Media sosial tersebut juga dapat dijadikan sebagai sarana yang dapat memudahkan pengguna-penggunanya dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Oleh sebab itu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bertransaksi dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah, tepat dan akurat. Selain itu kita sebagai konsumen juga dapat melakukan komunikasi kepada pelaku usaha apabila informasi yang di tuliskan atau disampaikan kurang dimengerti.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet 2022

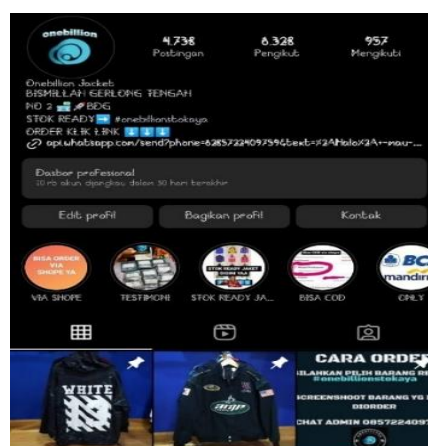
Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Pada Gambar 1.1 di atas memperlihatkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa masyarakat sangat mengandalkan internet baik untuk mencari informasi, berkomunikasi, bahkan sampai berbelanja pun bisa dilakukan masyarakat secara *online* melalui internet. Saat ini sudah cukup banyak para wirausaha yang menggunakan media *online* untuk menawarkan usahanya, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang menjual produk *thrifting* yaitu *onebillion_store.id* di Kota Bandung yang menggunakan internet sebagai media utama dalam menyampaikan informasi dan promosinya.

Fenomena *thrifting* adalah fenomena yang saat ini sedang menjadi perbincangan atau sedang marak dilakukan oleh masyarakat terutama bagi masyarakat kalangan remaja atau anak muda. *Thrifting* berasal dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju sedangkan *thrifty* dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang atau barang lainnya secara baik dan efisien. Dapat diartikan bahwa *thrifting* adalah kegiatan atau aktivitas membeli barang-barang bekas untuk dapat digunakan kembali dengan baik dan efisien. Kegiatan *thrifting* itu sendiri dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan langsung mendatangi lokasi atau destinasi yang menjual barang-barang bekas maupun melalui *online thrift shop* yang sudah marak beredar di media-media sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2022:83) fenomena *thrifting* ini digemari oleh masyarakat terutama di kalangan remaja atau anak-anak muda karena harga yang ditawarkan *relative* terjangkau dan barang-barang ataupun pakaian-pakaian yang ditawarkan atau dijual bersifat *limited* atau yang dijual dengan jumlah yang terbatas atau seringkali hanya ada satu barang saja yang ditawarkan, oleh sebab itu tidak banyak orang yang menemukan atau memiliki barang atau pakaian yang sama dengan orang lain. Hal ini seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Tampilan Thrift Shop *onebillion_store.id*
Sumber: Instagram (2023)

Media sosial mencakup berbagai macam aplikasi contohnya seperti Facebook, Line, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial itu

sendiri juga dapat digunakan sebagai sarana mendapatkan informasi serta menyampaikan pendapat berkaitan dengan suatu peristiwa atau hal-hal yang sedang marak diperbincangkan. Begitu pula dengan adanya fenomena *online thrifting* itu sendiri juga tidak terlepas dari peran media sosial di dalamnya. Dengan banyaknya pengguna media sosial juga peminat atau antusias pengguna dengan barang-barang atau pakaian-pakaian *thrift* atau barang dan pakaian bekas layak pakai sehingga dapat menjadikan media sosial sebagai salah satu platform untuk mempromosikan barang-barang atau pakaian-pakaian bekas tersebut. Salah satunya adalah aplikasi Instagram, dapat terlihat dari banyaknya akun-akun *thrift shop* yang bermunculan di aplikasi Instagram tersebut, pemasaran digital dapat dilakukan dengan efektif di platform ini (Instagram).

Pemasaran digital merupakan sebuah strategi yang berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Rauf (2021:20), mengungkapkan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, tentu saja mereka membutuhkan informasi terkait dengan produk yang akan mereka gunakan atau beli, karena hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut, salah satunya adalah strategi pemasaran digital.

Penelitian Kurniawan (2021:195), menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo dan Haryokusumo (2020:97) yang juga menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diperoleh melalui penelitian Putri dan Marlien

(2022:25) yang juga menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain menggunakan strategi pemasaran digital, pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting oleh pelanggan. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau bisa melalui *Electronic Word Of Mouth* (eWOM).

Komunikasi menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merupakan komunikasi yang dilakukan para individu dengan saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Saputra dan Ardani 2020:28). Komunikasi e-WOM yang baik haruslah memenuhi beberapa indikator berikut yaitu haruslah mendefinisikan kualitas isi review yang akan dibaca konsumen, kuantitas isi review, dan keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen. Berdasarkan indikator tersebut *onebillion_store.id* lebih banyak menggunakan Instagram dengan nama pengguna *@onebillion_store.id* dengan beberapa review:



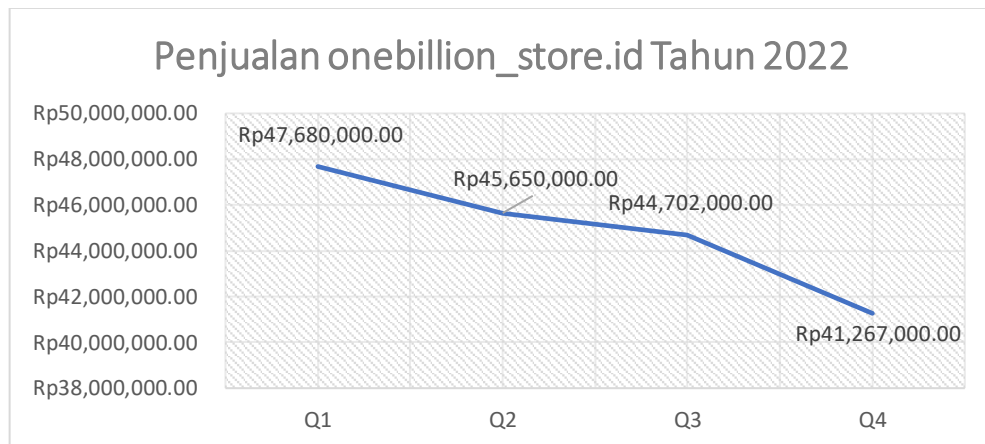
Gambar 1.3 Tampilan Review Hasil Pembelian Dari Instagram *onebillion_store.id*
Sumber: Instagram (2023)

Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud. Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui media *online* seperti Instagram (Ariani 2023:941).

Penelitian tentang pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian sudah banyak diteliti sebelumnya, tetapi hasil yang diperoleh belum menemukan hasil yang pasti mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu mengenai eWOM yang dilakukan oleh Firnanda dan Asnawati (2018:412) menemukan hasil bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil serupa juga diperoleh Ruhamak dan Rahmadi (2019:179) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda diperoleh Luthfiyatillah (2020:101) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sari (2020:147) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli dengan berbagai pertimbangan. Hal ini karena melalui pemasaran digital, bisnis *thrifting* dapat menggunakan Instagram atau platform media sosial lainnya untuk membagikan konten visual menarik, seperti foto produk yang menarik perhatian. Konten visual yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan ketertarikan dan keinginan untuk memiliki barang tersebut dan eWOM melalui ulasan pengguna atau rekomendasi dari orang lain yang sudah membeli produk *thrifting* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen sering mencari informasi dan ulasan tentang produk yang diinginkan sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain dapat memberikan keyakinan kepada konsumen potensial untuk membeli barang bekas tersebut (Prayoga 2023:47). Berikut ini adalah data penjualan dari *onebillion_store.id* pada tahun 2022:



Gambar 1.4 Data Penjualan *onebillion_store.id* Tahun 2022
Sumber: Data Internal Perusahaan (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui penjualan dari *onebillion_store.id* sepanjang tahun 2022 terus mengalami penurunan. Penjualan yang terus menurun ini dapat mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga penjualan *onebillion_store.id* terus menurun.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut (Rossanty 2018:23).

Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan

adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa (Febriani dan Dewi 2019:74).

Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan yang melibatkan kualitas, nilai, dan identifikasi harga. Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya suatu produk atau produk dengan imbalan keuntungan. Dalam penelitian Sudirjo dkk (2023:34) keputusan pembelian ialah tentang merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen berbeda karena kebutuhan dan selera konsumen berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka ada beberapa fenomena yang ditemukan di *onebillion_store.id* yaitu: Pemasaran digital, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Onebillion_store.id* di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan yang telah disebutkan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada *onebillion_store.id* ?
2. Berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *onebillion_store.id* ?
3. Berapa besar pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *onebillion_store.id* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada *onebillion_store.id* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *onebillion_store.id* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *onebillion_store.id* di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam bidang manajemen pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan bidang pemasaran digital dalam mempelajari konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta cara mengintegrasikan pemasaran digital dalam upaya pemasaran produk dan jasa. Serta peneliti dapat memahami berbagai strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh bisnis, termasuk peran media sosial, iklan *online*, dan kampanye pemasaran digital lainnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung terutama dalam memecahkan masalah sejenis dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *onebillion_store.id* yang beralamat di Jalan Gegerkalong Tengah Nomor 2 Kota Bandung. Adapun rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

NO	Kegiatan	Bulan 2023																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan penelitian	■	■																		
2	Penentuan objek penelitian			■																	
3	Studi pendahuluan				■	■															
4	Penyusunan proposal penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Bimbingan proposal											■	■	■	■	■	■				
6	Seminar proposal																	■			