

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri pemasaran sangatlah pesat. Persaingan antar usaha dalam memasarkan produknya menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan, baik yang berorientasi dalam barang maupun jasa haruslah mempunyai kekuatan, baik dalam produksi maupun memasarkan produknya, untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dikatakan dapat memenangkan persaingan, apabila mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau pembelian ulang. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu hal untuk pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

Penentuan pilihan akan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan dibeli oleh konsumen, disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:181) dalam Poso (2021:22), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Setiadi (2003) dalam Gunawan (2021:20), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Tindakan alternatif itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian

terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Hawkins et al., (2004:279) dalam Djuang, (2006:19), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang terdiri dari Persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian. Faktor eksternal terdiri dari Kebudayaan, demografi, kelas sosial, subkultur, keluarga, kelompok, aktivitas *marketing*.

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72) dalam Poso (2021:2), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan, agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan pasar, meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, selalu membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Salah satu strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Priansa (2016:9) dalam Demang (2021:20), dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik, meliputi produk, penentuan harga, promosi,

distribusi, bukti fisik (*physical evidence*) , orang (*people*) dan proses (*process*) digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Terdapat beberapa faktor bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating* (Tjiptono, 2011:110 dalam Sari, 2019:19). Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi gratis ongkos kirim, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulsive buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, agar konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian (Hermawan, 2012:128 dalam Sari, 2022:8).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan. Semakin tinggi *online customer review*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen (Khammash, 2008:76 dalam Ardianti dan Widiartanto, 2018:2).

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Adanya *rating* dapat membantu konsumen mengetahui kualitas produk serta dapat digunakan sebagai pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya. *Online customer rating* menyediakan informasi

terpercaya yang diberikan oleh sesama konsumen secara jujur, akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Oleh karena itu, *rating* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Sari, 2019:19).

Pada era dewasa ini, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, menyebabkan kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial internet. Menurut Pradiani (2017:47) menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia terkoneksi dengan internet, di mana internet saat ini berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen lebih banyak menggunakan internet, karena lebih nyaman dan cepat dari segi waktu, tenaga dan biaya. Perkembangan teknologi dan internet menyebabkan gaya hidup konsumen berubah. Perubahan yang dimaksudkan adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja dengan lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara *online* menggunakan *e-commerce* yang ada.

Keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya, seperti berbelanja secara *online*. Menurut Sonja dan Ewald (2003: 3) dalam Alwafi dan magnadi (2016:2), berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Aktivitas belanja *online* memang sedang naik daun dalam beberapa tahun

belakangan dan sudah mulai menjadi budaya tersendiri yang ada di Indonesia.

Berbelanja *online* tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan di antaranya, yaitu transaksi yang mudah, cepat, dan praktis. Sebaliknya kekurangannya, yaitu adanya risiko misalnya penipuan, adanya ongkos kirim yang mahal, *review* produk yang tidak sesuai dengan harapan dan *rating* pada *e-commerce* yang rendah. Pada kasus *online shopping* tidak sedikit konsumen yang tertipu, karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Kelebihan dan kekurangan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Adi, 2014:115 dalam Williams, 2021:4).

Menurut Saputra (2016:4-5) di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang banyak diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, Bukalapak dan sebagainya. Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* berupa aplikasi belanja *online* yang sudah banyak dikenal dan terpercaya dengan pelayanan yang lengkap. Bukalapak mulai masuk ke Indonesia pada 10 Januari 2010. Meskipun tergolong baru, Bukalapak selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk penggunanya. PT Bukalapak.com atau Bukalapak (Buka) menjadi salah satu perusahaan rintisan (*startup*) *e-commerce* berstatus *unicorn* yang cukup populer di tanah air. Bukalapak menjadi perusahaan rintisan pertama berbasis teknologi yang melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada 2017 Bukalapak meluncurkan Mitra Bukalapak dengan mengakomodasi warung-warung kecil

untuk naik kelas dan membantu UMKM di Indonesia.

President Bukalapak, Teddy Oetomo pada artikel di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) mengatakan, hal ini menjadi salah satu keunggulan Bukalapak dibandingkan pesaing yang lain. *Founder* dan CEO Bukalapak Achmad Zaky menyebutkan, perusahaannya sudah menggaet lebih dari 500 ribu warung. Transaksi dari warung itu sekitar 20% dari keseluruhan di *platform*, kata dia saat konferensi pers ulang tahun Bukalapak di JCC, Jakarta, Kamis (10/1/2022). Memang nilainya lebih sedikit dibanding transaksi secara *online* melalui *platform* Bukalapak. Namun, Achmad Zaky mencatat pertumbuhan transaksi mitra *offline* Bukalapak lebih tinggi dibanding yang *online*. Selain itu, Bukalapak juga menggandeng 700 ribu pelaku usaha mandiri di Indonesia. Sementara jumlah pelapak yang bergabung dengan Bukalapak mencapai 4 juta dan jumlah pengguna sudah mencapai 50 juta orang.

Untuk meningkatkan transaksi, Bukalapak rajin bekerja sama dengan perusahaan lain termasuk pemerintah. Baru-baru ini, Bukalapak menyediakan layanan pembayaran Pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat. Bukalapak juga bekerja sama dengan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) terkait pembiayaan ultra Mikro (UMi). Melalui program ini, pemilik warung bisa mendapat pembiayaan untuk usaha maksimal Rp 10 juta per orang. Zaky menegaskan, bahwa kolaborasi seperti ini akan digencarkan di tahun 2019 dan seterusnya untuk meningkatkan pengunjung Bukalapak. Dengan dua juta kunjungan setiap harinya, Bukalapak merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Bukalapak juga mengklaim kalau 800 ribu penjual yang mereka miliki adalah yang terbanyak di antara *e-commerce* lainnya. Dilansir dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id).

Bagaimana cara Bukalapak menjadi begitu besar seperti sekarang walaupun baru berdiri pada tahun 2010. Inilah strategi utama Bukalapak untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu hadir di mana-mana untuk meraih lebih banyak penjual maupun pembeli di situs mereka dengan membuat iklan secara unik dan memberikan promosi yang menarik, fokus pada perangkat *mobile* yang merupakan *platform* yang penting, analisis kebiasaan pelanggan demi bisa mengetahui apa yang menyebabkan pelanggan melakukan *uninstall*, strategi terakhir, yaitu *offline gathering* demi menarik lebih banyak pengunjung, Bukalapak juga mengadakan acara *gathering* secara rutin di berbagai Kota di Indonesia untuk meningkatkan jumlah pengunjung Bukalapak. Pernyataan tersebut dilansir dari [Katadata.co.id](https://katadata.co.id).

Dari laporan Katadata.co.id mengatakan, meskipun Bukalapak telah membangun kerjasama dengan 500 ribu warung, 700 ribu pelaku usaha mandiri di Indonesia, Kementerian keuangan, dan layanan pembayaran pajak kendaraan bermotor di Jawa Barat, namun tidak menutup kemungkinan adanya penurunan pengunjung maupun pembelian pada *e-commerce* tersebut. Hal ini dapat dilihat Pada Tabel 1.1 disajikan data pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

No	Jenis E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	149,61 juta
2	Shopee	131,89 juta
3	Bukalapak	29,88 juta
4	Lazada	28,58 juta
5	Blibli	17,51 juta

Sumber: <https://www.iprice.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan Tokopedia dan Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Menurut laporan iPrice Group, merger yang dilakukan Tokopedia dan Shopee dengan perusahaan transportasi *online* Gojek pada awal 2021 dinilai menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *traffic* situsnya. Sementara jumlah pengunjung *e-commerce* tahun 2021 yang paling sedikit pengunjung yaitu Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Jumlah Pengunjung Bukalapak di Indonesia pada beberapa kuartal selama 2017-2021 menurut survei iprice, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Pengunjung Bukalapak di Indonesia

Tahun	(Q1)	(Q2)	(Q3)	(Q4)	Total pengunjung	Persentase (%)
2017	28,3 juta	30,3 juta	60,5 juta	80,0 juta	199,3 juta	198,3 %
2018	93,5 juta	85,1 juta	95,9 juta	16,0 juta	290,6 juta	289,6 %
2019	115,2 juta	89,7 juta	42,8 juta	30,2 juta	278,1 juta	277,1 %
2020	37,6 juta	35,3 juta	31,4 juta	38,6 juta	142,9 juta	141,9 %
2021	34, 2 juta	29,5 juta	30,1 juta	25,7 juta	119,5 juta	118,5 %

Sumber : <https://www.iprice.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2021, jumlah pengunjung di Bukalapak mengalami fluktuasi atau naik turun. Pengunjung Bukalapak pada 3 (tiga) tahun terakhir, yaitu tahun 2019-2021 selalu mengalami penurunan. Perusahaan *e-commerce* Bukalapak mencatat, total transaksi naik tiga kali di tahun 2018 dibanding tahun sebelumnya. Kondisi tersebut, menunjukkan Bukalapak masih menduduki peringkat satu-satunya *e-commerce* yang mengalami penurunan jumlah pengunjung web rata-rata lebih dari 10%. Rata-rata pengunjung web Bukalapak terus menurun sejak tahun 2019.

Berdasarkan penelusuran CNBC Indonesia, rata-rata pengunjung bulanan Bukalapak di kuartal 1-2021 mencapai 34,2 juta. Kemudian di kuartal 2-2021 angkanya turun menjadi 29,5. Ada perbaikan memang di kuartal 3-2021 karena rata-rata pengunjung web berjumlah 30,1 juta. Kemudian di kuartal 4-2021 semakin menurun hanya 25,7 juta pengunjung. Secara *tren* sebenarnya jumlah pengunjung web Bukalapak terus menurun. Cukup memprihatinkan memang ketika industri *e-commerce* sedang tumbuh pesat, tetapi Bukalapak seolah kehilangan daya tariknya dan mulai ditinggalkan pelanggan dari sisi jumlah kunjungan yang seharusnya bisa untuk mendapatkan pendapatan.

Keadaan yang sama juga terjadi di Kelurahan Merdeka Kota Lama. Kupang sebagai Ibukota Provinsi NTT tentunya memiliki pengguna *internet* yang cukup banyak. Menurut data Badan Statistik tahun 2019, sekitar 6,42% penduduk menggunakan internet untuk pembelian barang atau jasa (Gunawan, 2021:7). Bukalapakpun sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat Kota Kupang, di Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang. Namun seturut dengan menurunnya jumlah pengunjung dan penjualan Bukalapak secara Nasional, Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang juga mengalami keadaan yang sama. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3

**Pembelian Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama
Kupang Melalui E-Commerce Bukalapak Dari
Bulan Agustus-Desember Tahun 2021**

Bulan	Jumlah Pembelian
Agustus	5 orang
September	12 orang
Oktober	10 orang
November	9 orang
Desember	15 orang

Sumber: Hasil wawancara 2022

Pada Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pembelian Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang pada *e-commerce* Bukalapak. Berdasarkan tabel di atas, jumlah pembelian Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang di bulan Oktober dan November mengalami penurunan. Data ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan 20 orang konsumen Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang dan mereka mempunyai alasan tidak selalu membeli setiap bulan karena Promosi gratis ongkos kirim, *online customer review* dan *online customer rating* tidak disukai dari Bukalapak.

Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian pada saat Bukalapak mengadakan promo gratis ongkos kirim, sehingga menimbulkan padatnya pesanan produk yang harus dikirim dan membutuhkan waktu yang lama untuk sampai ke tangan konsumen, dan *review* produk pada Bukalapak yang tidak sesuai harapan. Akibatnya, banyak konsumen yang kecewa karena merasa dirugikan, para konsumen pun melampiaskannya melalui pemberian *rating* yang buruk dan ulasan yang bernada negatif, sehingga Bukalapak mendapatkan penilaian *rating* yang menurun.

Fenomena pertama yang diobservasi, yaitu Promosi gratis ongkos kirim. Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang, 14 orang mengatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim pada Bukalapak kurang menarik, karena Promosi gratis ongkos kirim sama saja dengan yang ada di *e-commerce* lain. Sebaliknya 6 orang lainnya melakukan keputusan pembelian, dengan alasan mereka sudah menjadi pelanggan dan sering membeli produk yang dijual pada Bukalapak secara *online*.

Fenomena kedua yang diobservasi, yaitu *Online customer review*

Online customer review menjadi referensi seseorang untuk memutuskan apakah dia akan membeli atau malah meninggalkannya setelah melihat pernyataan orang yang pernah membeli produk tertentu. Tanggapan 13 orang dari 20 konsumen tersebut, mengatakan bahwa *online customer review* terhadap produk yang dibeli buruk, karena saat di tangan konsumen barang tersebut tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada Bukalapak. Sebaliknya 7 orang lainnya merasa puas dengan produk yang dibeli, sehingga mereka dapat melakukan pembelian ulang pada Bukalapak.

Fenomena terakhir yang diobservasi, yaitu *Online customer rating*. *Online customer rating* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya 12 dari 20 orang konsumen memberikan *rating* yang rendah terhadap Bukalapak karena pelayanan Bukalapak sangat tidak profesional, sudah tidak bisa dipercaya, dan gampang di bajak, dan 8 orang memberikan *rating* yang bagus terhadap bukhalapak karena sudah menjadi pelanggan tetap dan menjadikan Bukalapak sebagai amanah karena merasa Bukalapak mempunyai respon yang cepat, barang sesuai dengan *review* dan pengiriman cepat, sehingga memberika *rating* Bukalapak yang bagus terhadap Bukalapak.

Selain fenomena masalah, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, seperti pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Promosi Gratis Ongkos Kirim	Ningtyas (2021)	Variabel Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee.
	Istiqomah dan Novi (2020)	Variabel Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada <i>marketplace</i> di Indonesia.
Online Customer Review	Rifan (2019)	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee .
	Syafitri, dkk (2020)	Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia.
Online Customer Rating	Ningsih (2019)	Variabel <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> di Indonesia.
	Arbani, dkk (2020)	Variabel <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia.

E-Commerce memang menjadi incaran saat ini, tetapi tidak membuat konsumen Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang berminat melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak. Berdasarkan latar belakang fenomena masalah dan *research gap*, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak Pada Pelanggan Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang?
2. Apakah promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan *online customer rating*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang?
3. Apakah promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan *online customer rating*, secara parsial terhadap keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan *online customer rating*, secara simultan

terhadap keputusan pembelian di Bukalapak pada Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen *e-commerce* Bukalapak

Secara umum hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi Warga Kelurahan Merdeka Kota Lama Kupang untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Bukalapak.

2. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian lainnya, yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan topik yang sama, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran.

3. Bagi *e-commerce* Bukalapak

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi *e-commerce* Bukalapak di Kota Kupang, tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk selalu menciptakan dan menerapkan strategi yang mampu menarik perhatian konsumen.