

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



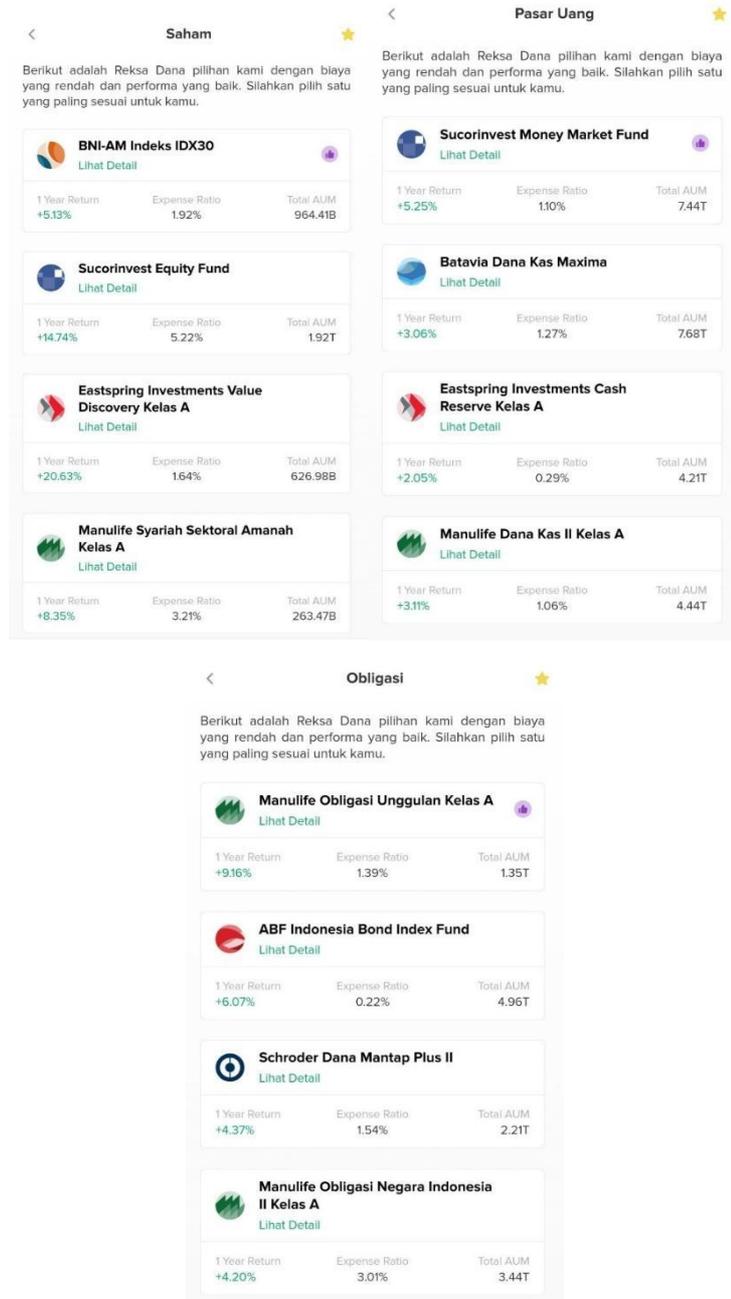
Gambar 1.1 Logo Aplikasi Bibit

Bibit merupakan sebuah platform penyedia reksa dana yang membantu calon investor untuk berinvestasi. Bibit sendiri merupakan agen penjual efek reksa dana (APERD) yang didirikan pada Januari 2019 dan telah mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang melegalkan Bibit sebagai penjual reksadana. Menggunakan aplikasi Bibit, investor dapat melakukan investasi secara optimal dengan level risiko yang disesuaikan dengan profil risiko investor tersebut.

Aplikasi Bibit merupakan transformasi dari Bibitnomic, yaitu sebuah *platform* tabungan investasi yang telah diakuisisi oleh Stockbit pada Oktober 2018. *Platform* tersebut di launching ulang ke public dengan nama Bibit pada Januari 2019.

1.1.2 Produk dan Layanan

Aplikasi Bibit memberikan pilihan reksa dana pilihan Bibit dengan biaya yang rendah dan performa yang baik. Berikut merupakan beberapa daftar reksa dana yang tersedia pada aplikasi Bibit :



Gambar 1.2 Contoh Pilihan Reksa Dana pada Aplikasi Bibit

1.1.3 Prestasi Perusahaan

Dikutip dari website resmi CNBC Indonesia, Bibit telah memenangkan sebuah award yang diselenggarakan oleh media ekonomi dan terintegrasi Indonesia CNBC, yakni CNBC Indonesia Awards 2021 sebagai wujud apresiasi dan kinerja yang telah diraih para pelaku ekonomi dan dunia usaha sepanjang tahun 2021, yang mana pada awarding tersebut Bibit.id dinominasikan sebagai “*The Best Fintech Company 2021*”.

Atas inovasi dan terobosan yang telah dihasilkan oleh Bibit.id, terutama dalam memberikan dorongan investasi kepada masyarakat, Bibit.id dinobatkan sebagai “*The*

Best Fintech Company 2021". Penghargaan ini diberikan secara virtual kepada Lead PR & Communication Bibit.id William.



Gambar 1.3 Awarding Bibit dari CNBC Indonesia

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semenjak kemunculan pandemi covid-19, terjadi kenaikan pada tren investasi digital. Hal ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya penetrasi internet dan profil usia investor yang didominasi oleh generasi muda.



Gambar 1.3 Berita Tren Investasi Digital (Sumber : Beritasatu)

“Minat masyarakat terhadap investasi terus tumbuh seiring dengan meningkatnya literasi dan inklusi keuangan. Serta didukung oleh kemudahan mengakses informasi di era digital. Mereka juga kini menghabiskan banyak waktu di shopping dan financial apps,” kata Ivan pada acara “Hot Economy: Tren Investasi Digital”, Rabu (13/7/2021).

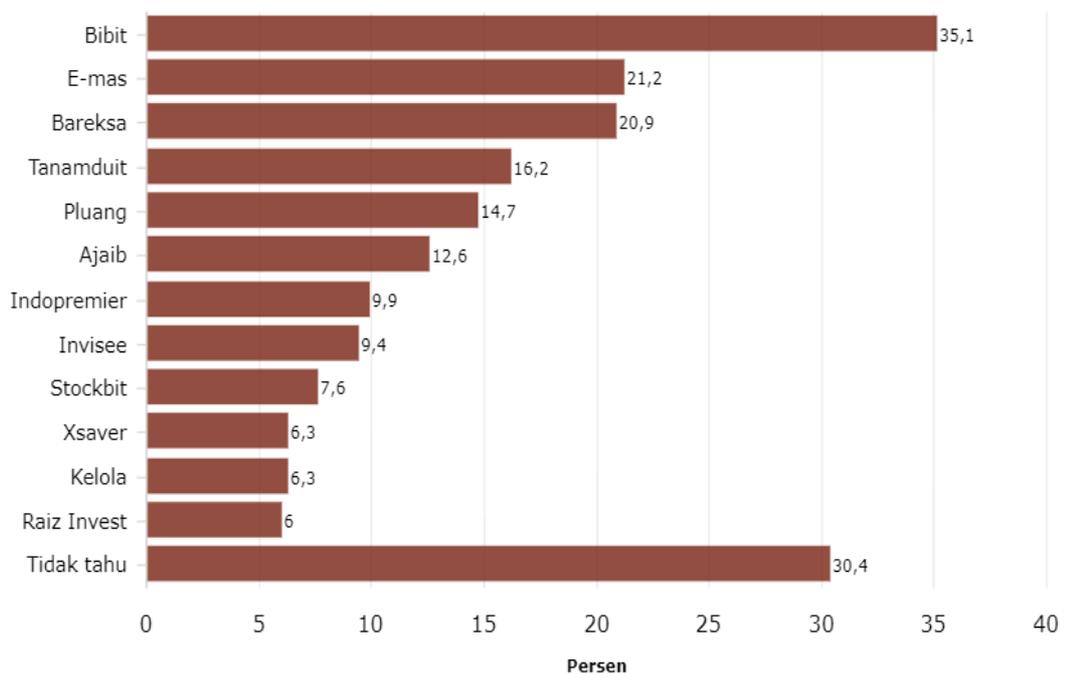
“Pandemi menyebabkan masyarakat menunda mengeluarkan uang untuk hal-hal konsumtif seperti rekreasi. Sehingga dana tersebut digunakan untuk berinvestasi,” sebut Ivan.

Ivan menggarisbawahi terjadinya pergeseran di industri reksa dana atau investasi secara keseluruhan. Berdasarkan profil usia, investor individu didominasi oleh masyarakat di bawah 30 tahun dan 30-41 tahun. Sebelumnya, umumnya investor berasal dari kalangan *baby boomers*. Pergeseran kedua adalah meningkatnya kompetisi. Jika sebelumnya perbankan yang bertindak sebagai *selling agent*, kini *fintech* dan *startup* ikut serta memasarkan reksa dana.

Oleh karena itu, disini penulis memilih aplikasi Bibit sebagai objek penelitian. Bibit merupakan sebuah *platform* penyedia reksadana yang membantu calon investor untuk berinvestasi. Bibit sendiri merupakan agen penjual efek reksa dana (APERD) yang didirikan pada Januari 2019 dan telah mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang melegalkan Bibit sebagai penjual reksadana. Menggunakan aplikasi Bibit, investor dapat melakukan investasi secara optimal dengan level risiko yang disesuaikan dengan profil risiko investor tersebut.

Tercatat 5 Juli 2020, Bibit telah berhasil menggaet satu juta pengguna dan mencatatkan dana kelolaan dengan nilai lebih dari Rp 5 triliun. Aplikasi investasi reksa dana ini pun telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak-pihak seperti Bank Jago, yang didukung oleh Gojek.

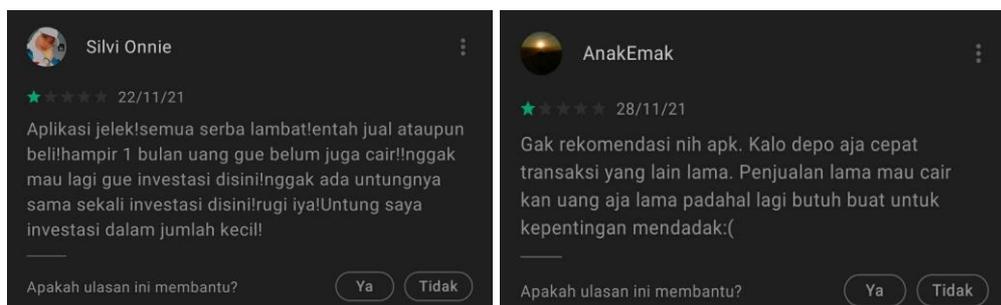
Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh DailySocial, Bibit merupakan aplikasi investasi reksa dana dengan jumlah pengguna paling banyak di Indonesia. Statistik pengguna berdasarkan riset tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber : DailySocial.id

Gambar 1.5 Grafik Pengguna Aplikasi Investasi

Meskipun telah termasuk salah satu aplikasi investasi dengan user terbanyak dan ribuan *review* yang baik, tentunya tidak semua orang merasakan hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari berbagai *review* pada Google Play dimana pengguna mengalami berbagai jenis kendala-kendala yang jumlahnya tidak sedikit dalam penggunaan aplikasi Bibit. Keluhan-keluhan tersebut jenisnya beragam mulai dari durasi transaksi yang terhitung lama mulai dari pembelian hingga penjualan, fitur *cashback* yang tidak memuaskan, serta berbagai keluhan-keluhan dari user lainnya.





Gambar 1.6
Beberapa Review Komplain
(Sumber : Review Google Play)

Sebagai salah satu tahap awal untuk memulai penelitian ini, penulis telah membuat sejumlah pertanyaan-pertanyaan kuisisioner pra-survei menggunakan layanan Google Forms yang disebarakan melalui sosial media dengan jumlah responden sebanyak 20 responden. Survei disebarakan selama dua hari, tanggal 30 November 2021 sampai 1 Desember 2021.

Tabel 1.1
Hasil Pra-survei Mengenai Kepuasan Pengguna Aplikasi Bibit

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)	Apakah anda puas dengan pengalaman anda secara keseluruhan selama menggunakan aplikasi Bibit?	85.7	14.3
2	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Apakah anda puas dengan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Bibit?	92.9	7.1

	<i>(Dimensions of Consumer Satisfaction)</i>	Apakah anda puas dengan aspek visual pada aplikasi Bibit?	92.9	7.1
		Apakah anda puas dengan waktu pembelian pada aplikasi Bibit?	78.6	21.4
		Apakah anda puas dengan waktu penjualan pada aplikasi Bibit?	64.3	35.7
3	Konfirmasi Harapan <i>(Confirmation of Expectation)</i>	Apakah layanan yang disediakan oleh aplikasi Bibit sesuai dengan apa yang anda harapkan sebelum menggunakannya?	92.9	7.1
4	Niat Beli Ulang <i>(Repurchase Intention)</i>	Apakah anda ada akan terus menggunakan layanan yang disediakan oleh aplikasi Bibit?	92.9	7.1
5	Kesediaan Untuk Merekomendasikan <i>(Willingness to Recommend)</i>	Apakah anda bersedia untuk merekomendasikan aplikasi Bibit kepada teman/kenalan anda?	92.9	7.1
Total Persentase (%)			693.1	106.9

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Pra-survei Penulis, 2021

Kepuasan pengguna aplikasi disini merupakan variabel Y (Independen). Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa nilai persentase kepuasan pengguna aplikasi Bibit menunjukkan nilai yang positif. Berarti aplikasi Bibit mampu memberikan nilai persentase yang baik kepada konsumen. Namun dapat dilihat bahwa tingkat kepuasan terhadap waktu penjualan reksa dana disini masih terhitung rendah dibandingkan yang lainnya.

Menurut Philip Kotler dalam Ramdani (2020) Kepuasan secara umum didefinisikan sebagai perasaan seseorang mengenai puas atau kecewa terhadap hasil dari produk atau jasa yang dibandingkan dengan ekspektasi dari hasil produk dan jasa tersebut. Perusahaan seharusnya melakukan pengukuran kepuasan konsumen untuk secara berkala untuk mengukur dan mengidentifikasi faktor kepuasan dan menentukan strategi operasional dan marketing terhadap produknya dari hasil analisa pengukuran.

Pada penelitian Ramdini Dkk (2021), diketahui bahwa kualitas atau performa dari suatu produk atau jasa dapat diketahui dengan melihat kepuasan konsumen. Lalu juga disebutkan pada Hamidi (2018) bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan upaya untuk selalu meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat meningkat dengan aktif melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Variabel keputusan menggunakan aplikasi disini merupakan variabel Z (Intervening). Variabel intervening, variabel ini merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara tidak langsung. Pada penelitian ini, variabel keputusan menggunakan aplikasi ini akan berperan sebagai variabel intervening antara variabel kepuasan pengguna aplikasi (Dependen) terhadap variabel independen pada penelitian ini.

Tabel 1.2
Hasil Pra-survei Mengenai Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Pilihan Produk	Apakah anda memiliki keinginan untuk investasi?	100	0
2	Pilihan Merek	Apakah anda lebih memilih aplikasi Bibit dibandingkan dengan aplikasi investasi lainnya?	92.9	7.1
3	Pilihan Penyalur	Apakah harga dan pilihan reksa dana pada aplikasi Bibit sesuai dengan kebutuhan anda?	92.9	7.1
4	Waktu Pembelian	Apakah waktu dan durasi transaksi pada aplikasi Bibit memuaskan untuk anda?	78.6	21.4
5	Jumlah Pembelian	Apakah jumlah investasi yang dapat dilakukan pada aplikasi Bibit sesuai dengan kebutuhan?	85.7	14.3
Total Persentase (%)			450.1	49.9

Sumber: Data Olahan Kuisioner Pra-survei Penulis, 2021

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa nilai persentase keputusan menggunakan aplikasi Bibit terhitung tinggi. Ini berarti aplikasi Bibit menawarkan hal-hal yang membuat konsumen dapat lebih memilih aplikasi Bibit dibandingkan dengan aplikasi investasi reksa dana lainnya. Namun dapat dilihat juga bahwa ada konsumen yang keputusannya sedikit terhambat disebabkan waktu pembelian pada aplikasi Bibit yang kurang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:171), pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat merek dan membentuk keinginan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah untuk membeli produk dengan merek yang lebih mereka sukai.

Sesuai dengan penelitian Dabinda (2021), keputusan pembelian merupakan suatu hasil dari proses evaluasi dari berbagai pilihan dan berbagai faktor sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang ada. Oleh karena itu pentingnya untuk mengetahui elemen-elemen tersebut dan menyesuaikan strategi untuk memenuhi keinginan calon pengguna aplikasi agar mereka dapat mencapai keputusan untuk menggunakan aplikasi. Pada penelitian ini, elemen atau variabel yang akan diteliti terkait keputusan konsumen diantaranya adalah experiential marketing, e-WOM, dan iklan sosial media.

Selanjutnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sulong dkk (2021) dengan judul Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citraland Real Estate Manado) dimana diketahui bahwa memang experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dimana variabel experiential marketing berperan sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, lalu variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Kemudian juga disebutkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kadi dkk (2021) dengan judul Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, dimana diketahui bahwa e-WOM memang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan variabel keputusan konsumen sebagai variabel intervening.

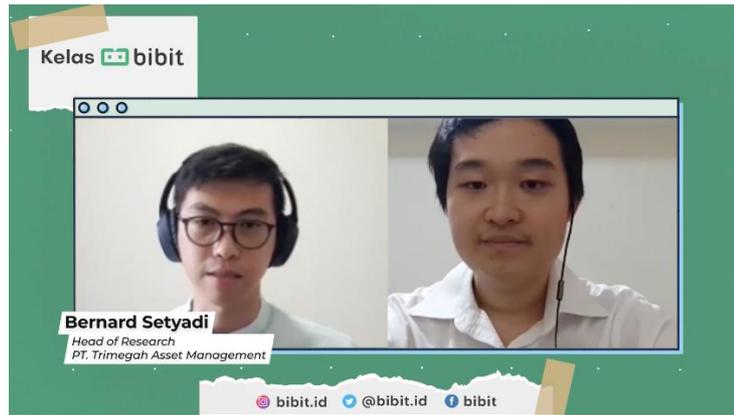
Lalu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maxelian dan Hidayat (2016) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan

Pembelian, dimana ditemukan bahwa iklan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, disini peneliti ingin menggunakan Experiential Marketing, e-WOM dan Iklan Sosial Media sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Variabel experiential marketing merupakan variabel X1 (variabel dependen) pada penelitian ini. Menurut Smilansky (2018: 12), experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan yang membutuhkan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang otentik yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai bagi target audiens. Berdasarkan pengertian tersebut, maka pihak Bibit melakukan kegiatan experiential marketing berupa kegiatan Kelas Bibit dan Bibit Academy untuk menjelaskan mengenai aplikasi dan penggunaan Bibit yang tidak dimengerti oleh penggunanya. Berikut merupakan cuplikan kegiatan experiential marketing yang dilakukan oleh pihak Bibit:

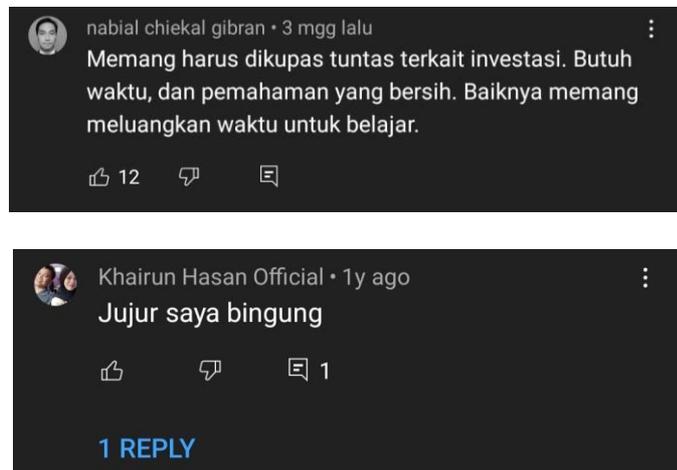




Gambar 1.7

Cuplikan dari Kegiatan Experiential Marketing Bibit

Sumber : youtube.com/c/BibitInvestasiReksadana



Gambar 1.8

Komentar terkait kegiatan Experiential Marketing Bibit

Sumber : youtube.com/c/BibitInvestasiReksadana

Tabel 1.3

Hasil pra-survei mengenai Experiential Marketing aplikasi Bibit

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Nalar (<i>Sense</i>)	Apakah kegiatan experiential marketing dari Bibit menyajikan konten dengan audio yang baik?	100	0
2	Perasaan (<i>Feel</i>)	Apakah kegiatan experiential marketing dari Bibit menyajikan konten dengan visual yang baik?	66.7	33.3

3	Berfikir (<i>Think</i>)	Apakah anda termotivasi untuk memulai kegiatan investing setelah mengikuti kegiatan experiential marketing dari Bibit?	66.7	33.3
4	Aksi (<i>Act</i>)	Apakah anda memahami konsep investing pada aplikasi Bibit setelah mengikuti kegiatan experiential marketing dari Bibit?	100	0
5	Terkait (<i>Relate</i>)	Apakah setelah mengikuti kegiatan experiential marketing dari Bibit, anda menggunakan aplikasi bibit?	66.7	33.3
Total Persentase (%)			400.1	99.9

Sumber: Data Olahan Kuisioner Pra-survei Penulis, 2021

Untuk memperkuat data mengenai Experiential Marketing yang dilakukan oleh Bibit, maka dari itu penulis melakukan pra survei mengenai tanggapan kegiatan experiential marketing kepada pengguna aplikasi bibit saat melakukan kegiatan tersebut. Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa variabel experiential marketing memiliki nilai persentase yang baik dengan mayoritas hasil kuisioner yang bernilai relatif positif. Namun pada variabel *feel*, *think* dan *relate* relatif memiliki nilai persentase yang lumayan kecil dibandingkan dengan pada variabel *sense* dan *act*.

Pada penelitian Fauzi (2020) disebutkan bahwa kualitas produk yang bagus melalui panca indera mulai dari tampilan aplikasi, kualitas produk yang dijual, hingga memunculkan pemikiran dan tindakan melalui experiential marketing bagaimana persepsi konsumen mengenai toko online ini yang nanti akhirnya akan memunculkan minat beli. Hal ini tentunya berlaku juga pada penelitian yang sedang penulis lakukan, dimana aplikasi Bibit harus memerhatikan faktor-faktor tersebut untuk dapat memunculkan minat yang nantinya akan menjadi keputusan untuk menggunakan aplikasi Bibit. Selanjutnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sulong dkk (2021) dengan judul Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citraland Real Estate Manado) dimana diketahui bahwa memang experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dimana variabel experiential marketing berperan sebagai

variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, lalu variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Variabel e-WOM merupakan variabel X2 (variabel dependen) pada penelitian ini. Menurut Nuseir (2019) e-WOM didasarkan pada komunikasi non formal antara konsumen menggunakan berbagai media online untuk membahas faktor positif atau negatif suatu barang atau jasa, atau bahkan produsen atau penjual. e-wom umumnya menguntungkan karena mudah digunakan dan mudah diakses siapapun yang bisa menggunakan internet. E-WOM tersebut digambarkan dengan tanggapan pengguna Bibit mengenai Bibit yang berada di berbagai media sosial Bibit. Dengan adanya kolom komentar di media sosial tersebut, pengguna bibit dapat memberikan saran atau kritik mengenai bibit, berdiskusi mengenai investasi di Bibit ataupun hal lainnya. Berikut beberapa e-WOM yang beredar mengenai Bibit:





Gambar 1.9

e-WOM yang beredar mengenai Bibit

Sumber: Berbagai platform sosial media Bibit

Tabel 1.4

Hasil Pra-survei e-WOM aplikasi Bibit

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Pembawa Topik (<i>Talkers</i>)	Apakah ada teman/kenalan anda yang merekomendasikan anda untuk menggunakan aplikasi bibit?	92.9%	7.1%
2	Topik (<i>Topics</i>)	Apakah ada teman/kenalan anda yang sering membahas mengenai aplikasi Bibit?	71.4%	28.6%
3	Alat (<i>Tools</i>)	Apakah teman/kenalan anda menggunakan aplikasi sosial media untuk membahas mengenai aplikasi Bibit?	71.4%	28.6%
4	Pembicaraan (<i>Talking Part</i>)	Apakah teman/kenalan anda membahas mengenai bibit secara berkelanjutan?	57.1%	42.9%
5	Pengawasan (<i>Tracking</i>)	Apakah teman/kenalan anda yang mengajak untuk menggunakan aplikasi	57.1%	42.9%

		Bibit menanyakan feedback anda mengenai aplikasi tersebut?		
Total Persentase (%)			349.9	150.1

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Pra-survei Penulis, 2021

Untuk memperkuat data mengenai e-WOM yang dilakukan oleh Bibit, maka dari itu penulis melakukan pra survei mengenai dimensi yang berhubungan dengan e-WOM kepada pengguna Bibit. Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki nilai persentase yang relatif positif. Hal ini dapat diartikan bahwa banyak pengguna Bibit yang menggunakan aplikasi Bibit setelah mendengarkan/mengikuti pembicaraan mengenai aplikasi Bibit pada media elektronik. Namun dapat dilihat juga bahwa nilai persentase pada variabel pembicaraan dan pengawasan masih terhitung relatif kecil.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2018) diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini sebanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan, dimana pada pra survei diketahui bahwa tidak sedikit pengguna aplikasi Bibit yang menggunakannya karena adanya e-WOM mengenai aplikasi Bibit. Kemudian juga disebutkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Kadi dkk (2021) dengan judul Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, dimana diketahui bahwa e-WOM memang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan variabel keputusan konsumen sebagai variabel intervening.

Variabel iklan sosial media merupakan variabel X3 (variabel dependen) pada penelitian ini. Kotler dan Armstrong (2021:43) menjelaskan bahwa sosial media online menyediakan rumah digital dimana orang-orang bisa saling berhubungan dan membagikan informasi yang penting dan momen dari kehidupan mereka. Hasilnya, mereka menyediakan sebuah platform yang ideal untuk real-time marketing, yang mana marketers dapat melakukan engagement dengan konsumen dengan mengaitkan brand terhadap topik trending yang penting, event pada dunia nyata, tujuan, kebutuhan pribadi, atau kejadian lainnya yang terjadi dalam keseharian konsumen. Dengan adanya iklan sosial media mengenai aplikasi Bibit maka dapat menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat menambah pengguna Bibit. Berikut merupakan sebuah iklan pada sosial media Bibit dan terdapat tanggapan mengenai iklan sosial media Bibit:



Gambar 1.10

Contoh Iklan sosial media Bibit



Gambar 1.11

Komentar pada iklan sosial media Bibit

Sumber: Berbagai platform sosial media Bibit

Tabel 1.5

Hasil Pra-survei Mengenai Iklan Sosial Media aplikasi Bibit

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban (%)	
			Ya	Tidak
1	Perhatian (Attention)	Apakah anda pernah melihat iklan dari Aplikasi bibit?	94.1%	5.9%
		Apakah bahasa yang digunakan pada iklan dari aplikasi Bibit menarik?	88.2%	11.8%

2	Topik (<i>Topics</i>)	Apakah iklan dari aplikasi Bibit memiliki desain yang mencolok?	76.5%	23.5%
3	Minat (<i>Interest</i>)	Apakah iklan dari aplikasi bibit menarik menurut anda?	82.4%	17.6%
4	Keinginan (<i>Desire</i>)	Apakah anda tertarik untuk menggunakan aplikasi bibit setelah melihat iklannya?	76.5%	23.5%
5	Aksi (<i>Action</i>)	Apakah anda menggunakan aplikasi bibit setelah melihat iklannya di sosial media?	64.7%	35.3%
Total Persentase (%)			482.4	117.6

Sumber: Data Olahan Kuisisioner Pra-survei Penulis, 2021

Untuk memperkuat data mengenai iklan sosial media yang dilakukan oleh Bibit, maka dari itu penulis melakukan pra survei mengenai dimensi yang berhubungan dengan iklan sosial media kepada pengguna Bibit. Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa nilai persentase pada iklan sosial media aplikasi Bibit relatif positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Bibit berhasil dalam membuat iklan pada sosial media yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Namun dapat dilihat bahwa pada variable aksi, masih memiliki nilai persentase yang terhitung lebih sedikit dibandingkan dengan nilai persentase pada variabel lainnya. Ini dapat diartikan bahwa hanya iklannya saja tidak cukup untuk menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Bibit.

Pada penelitian Eka Pratiwi (2020) diketahui bahwa iklan sosial media terhadap Avana.id dinyatakan efektif terhadap minat pada aplikasi. Oleh karena itu Bibit juga tentunya harus dapat terus meningkatkan efektivitas iklan yang mereka buat pada sosial mereka guna meningkatkan calon pengguna aplikasi untuk mengambil keputusan menggunakan aplikasi Bibit. Lalu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Maxelian dan Hidayat (2016) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian, dimana ditemukan bahwa iklan memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui variabel keputusan konsumen.

Berdasarkan temuan diatas, tentunya ada faktor ketidakpuasan terhadap beberapa konsumen pengguna Bibit. Salah satu faktor penyebab ketidakpuasan tentunya karena ada suatu ekspektasi yang dimiliki ketika terjadi keputusan pengguna

untuk menggunakan aplikasi Bibit, salah satunya karena iklan sosial media, experiential marketing, dan e-WOM yang telah ada. Berdasarkan paparan yang telah dibahas pada latar belakang ini, maka penulis telah menetapkan untuk melakukan penelitian karya ilmiah dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing, e-WOM dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana experiential marketing, e-WOM, Iklan Sosial Media, Keputusan Menggunakan Aplikasi dan Kepuasan Pengguna pada aplikasi Bibit?
2. Seberapa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bibit?
3. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan aplikasi bibit?
4. Seberapa besar pengaruh Iklan Sosial Media terhadap keputusan menggunakan aplikasi bibit?
5. Seberapa besar pengaruh Keputusan Menggunakan Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna?
6. Seberapa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan pengguna melalui variabel Keputusan menggunakan aplikasi?
7. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pengguna melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi?
8. Seberapa besar pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Kepuasan Pengguna melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui experiential marketing, e-WOM, Iklan Sosial Media, Keputusan Menggunakan Aplikasi dan Kepuasan Pengguna pada aplikasi Bibit.
2. Mengetahui besarnya pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap keputusan menggunakan aplikasi bibit
3. Mengetahui besarnya pengaruh e-WOM terhadap keputusan menggunakan aplikasi bibit
4. Mengetahui besarnya pengaruh Iklan Sosial Media terhadap keputusan menggunakan aplikasi bibit

5. Mengetahui besarnya pengaruh Keputusan Menggunakan Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna
6. Mengetahui besarnya pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan pengguna melalui variabel Keputusan menggunakan aplikasi
7. Mengetahui besarnya pengaruh e-WOM terhadap Kepuasan Pengguna melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi
8. Mengetahui besarnya pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Kepuasan Pengguna melalui variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pembaca dan peneliti selanjutnya dalam hal :

1. Akademik

Diharapkan penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan informasi dan memperluas ilmu terkait dengan pengaruh experiential marketing, e-WOM, dan iklan sosial media terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan penggunaan konsumen, serta dapat dijadikan referensi maupun bahan acuan untuk penelitian di masa mendatang.

2. Implementasi Ilmu

Penelitian ini dapat dianggap sebagai wadah atas implementasi dari ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada program studi S1 Administrasi Bisnis pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis, yang mendalami bidang pemasaran dan diharapkan dapat diterapkan pada dunia pekerjaan. Laporan tugas akhir ini juga diselesaikan dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana.

3. Bisnis atau Usaha

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh variabel experiential marketing, e-WOM, dan iklan sosial media terhadap kepuasan pengguna aplikasi melalui keputusan menggunakan aplikasi pada aplikasi Bibit, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

1.6 Batasan Penelitian

Dengan tujuan membuat pembahasan pada penelitian ini dapat lebih terarah, maka penulis membuat sejumlah batasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Responden

utama dari penelitian ini akan difokuskan terhadap pengguna aplikasi Bibit di daerah Jawa Barat. Lalu juga dibuat batasan berupa variabel. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, yakni :

1. Variabel independen, yakni variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan biasanya mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, yaitu Experiential Marketing (X1), e-WOM (X2), dan Iklan Sosial Media (X3).
2. Variabel intervening, variabel ini merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan Menggunakan Aplikasi (Z).
3. Variabel dependen, yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengguna Aplikasi (Y).

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam pelaksanaan dari penelitian, ditentukan target waktu dan periode dalam pengerjaan hingga penyelesaian penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu enam bulan sejak Oktober 2021 dan diperkirakan hingga Mei 2022.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara umum, ringkas, dan padat mengenai isi penelitian. Konten dari bab ini meliputi : Gambaran Umum Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diisi mengenai rangkuman secara jelas, singkat dan padat mengenai hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan pada penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis pada penelitian. Tinjauan pustaka merujuk pada teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku atau karya ilmiah yang telah dipublikasikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai bagaimana penelitian akan dilaksanakan bagaimana sampel diambil, dan sebagainya. Bab ini mencakup: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang telah didapatkan dari penelitian, pembahasan dan analisis dari data tersebut menggunakan teori-teori para ahli yang sudah ditemukan dan dengan bantuan *tools-tools* yang sudah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini secara keseluruhan beserta dengan saran dari penulis untuk perusahaan, pihak akademis, maupun untuk peneliti selanjutnya.