

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, internet telah mengambil peran penting dalam aktivitas manusia. Dengan adanya internet semua informasi apapun dapat kita peroleh dengan mudah, bahkan dengan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dapat mempermudah segala urusan kita. Tidak jarang sekarang internet juga banyak digunakan untuk media belanja dan pemasaran secara *onlinesuatu* produk. Tempat pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih luas dan besar dibandingkan dengan menggunakan jaringan komersial lainnya (Kotler & Armstrong, 2001).

Sosial media sekarang ini banyak diminati untuk pemasaran *online* oleh para pengusaha, dimana sosial media banyak memberikan banyak manfaat bagi pengusaha dan konsumen dalam pemasaran *online*. Media belanja *onlineinstagram* contohnya dimana media belanja *online instagram* memberikan banyak Manfaat bagi pemasar itu sendiri yaitu dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya dimana pemasar dapat mengunggah gambar produknya di media belanja *online instagram* yang secara otomatis gambar maupun informasi secara detail dari produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh para calon konsumen. Tidak Cuma itu saja manfaat lainnya bagi pengusaha itu sendiri adalah dapat menghemat biaya periklanan produk,

mudah mengetahui respon dari konsumen yang berminat membeli produk dari seorang pengusaha.

Di dalam memulai bisnis entah apapun itu jenisnya pasti diawal mendirikan atau memulainya akan mengalami beberapa hal masalah atau kendala. Tidak sampai disitu saja, bisa jadi dipertengahan jalannya usaha tidak menutup kemungkinan kendala tersebut akan muncul kembali. Apalagi jika suatu usaha dalam pemasarannya lebih condong ke *online*. Dimana pada bisnis *online* banyak kendala dan resiko yang akan dihadapi terutama dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Walaupun dalam berbisnis *online* memiliki potensi dan peluang yang sangat bagus, bisnis *e-commerce* khususnya di indonesia sendiri ternyata masih menyimpan segudang masalah serta tantangan pada tingkat kepercayaan konsumen yang masih belum sepenuhnya menunjukkan sisi positif. Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan dari pengguna internet dalam bertransaksi melalui media belanja *onlineinstagram*. Para konsumen sering menggunakan mutu dari media sosial, sebagai indikasi sejauh mana media sosial tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.

Jika terjadi adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi dalam *online* di media belanja *onlineinstagram*, hal ini akan sangat berbahaya bagi bisnis *online* itu sendiri, dimana *word of mouth communications* negatif akan banyak bermunculan. Apabila ini terjadi

reputasi produk atau perusahaan yang terlibat dalam transaksi *online* akan cepat terpuruk. Williams (2012) menyatakan bahwa reputasi negatif pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk memutuskan transaksi belanja *online*. Tidak hanya itu saja, harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang berkualitas baik akan membentuk *word of mouth communications* yang positif. Oleh karena itu sudah saatnya pemasar *online* merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic” yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) menghasilkan temuan bahwa kualitas web mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gab* dalam penelitian tersebut mempermudah saya dalam mengembangkan penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian suatu produk di situs belanja online Jawa Tengah. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi belanja terhadap *word of mouth communications*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas web terhadap *word of mouth communications*?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *word of mouth communications*?
4. Bagaimana pengaruh orientasi belanjaterhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh *word of mouth communications* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap *word of mouth communications*.
2. Menganalisis pengaruh kualitas web terhadap *word of mouth communications*.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth communications*.
4. Menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh *word of mouth communications* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *Shopping online* dilihat dari perpektif factor orientasi belanja, kualitas web, harga dan *word of mouth*

communications, Serta bermanfaat bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu marketing.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku *e-commerce*, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berarti bagi pihak pemilik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian barang lewat internet. Dengan demikian hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan untuk meningkatkan kemajuan usaha *e-commerce* dimasa-masa yang akan datang.