BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini banyak orang yang terus bersaing untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap dunia perekonomian agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet.Pada zaman sekarang ini hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari berbagai hal di dalamnya.

Internet membawa pengaruh dan perubahan pada banyak hal, seperti aspek sosial dan ekonomi. Termasuk dalam hal marketing, Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru dan inovatif sehingga produsen dan konsumen dapat bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Internet adalah media yang tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan promosi produk tetapi dapat menguntungkan dari segi biaya

dan finansial. Mereka hanya perlu jaringan internet untuk membuat sebuah informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka tawarkan disuatu website ataupun laman mereka. Website mempunyai informasi yang merupakan peran yang penting dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat dapat membantu kinerja perusahaan untuk tetap stabil dalam mengendalikan pasar.

Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam memasarkan suatu produk, karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial, dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal.Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri terutama bagi para konsumen, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam, personalisasi, dan lain sebagainya.

Pada umumnya memasarkan melalui media internet seperti website dan media sosial (instagram, facebook, dan lain sebagainya) sama seperti strategi pemasaran secara tradisional. Yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.Namun strategi pemasaran melalui sebuah web dan media sosial dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah web dan sosial media dapat mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix.

Salah satu yang sedang berkembang pesat sekarang ini untuk memasarkan produknya dengan mudah dengan internet yaitu yang biasa disebut dengan *online shop*. Menurut Rhee'q dan Vhl (2012:37) *online*

*shop*adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara si penjual dan si pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara menggunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

Berbelanja dengan *online shop* menurut Rhee'q dan Vhl (2012:39) mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja *online shop* yaitu :

1. Tidak perlu keluar rumah
2. Cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan memilih produk yang diinginkan
3. Cara berkomunikasi bisa dengan menggunakan alat komunikasi selain computer, seperti ponsel
4. Barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa kurir

Kekurangan dalam berbelanja *online shop* yaitu :

1. Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunkana
2. Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu, kemudian baru barang akan dikirim
3. Sering terjadi kasusu penipuan yang dilakukan oleh para *online shop* yang tidak bertanggung jawab

Dalam berbelanja, pastilah konsumen memperhatikan harga dari suatu produk tersebut, termasuk dalam berbelanja online. Harga menjadi hal yang penting, karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Apabila produk yang di dapat sesuai dengan harga yang ditetapkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas dan dengan begitu akan memppunyai minat untuk membeli ulang. .Dalam berbelanja di *online shop*, untuk membandingkan harga antara toko online yang satu dengan yang lain cukuplah mudah, karena cukup melalui handphone atau laptop.

Selain harga, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja online. Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat membengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Begitu juga dengan kualitas pelayanan, dalam berbelanja online juga perlu adanya kuliatas pelayanan yang baik, karena konsumen yang akan membeli akan memesan produknya terlebih dahulu, apabila kualitas yang diberikan *customer service* suatu *online shop* tersebut baik dan mau menjawab segala pertanyaan mengenai produk yang akan dibeli hingga memastikan

produk telah dikirim maka konsumen bisa merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik, dan sebaliknya. Itu semua dapat memperngaruhi minat beli ulang konsumen dalam pembelanjaan selanjutnya.

Instagram sendiri adalah salah satu dari sosial media yang paling banyak digunakan, di Indonesia pengguna instagram mencapai 45 juta dan merupakan pasar terbesar di Asia (tempo.co). maka dari itu instagram menjadi salah satu sosial media yang paling menjanjikan untuk bisnis online (*online shop*). Dengan informasi yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih toko online instagram sebagai obyek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui apakah harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh atau tidak terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE DI INSTAGRAM (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)".**

B. Rumusan Masalah

Harga mempunyai peranan penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pembeliannya, karena harga adalah salah satu faktor yang

diperhitungkan dalam menentukan intensitas pembelian. Apabila harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkannya maka akan timbul niat untuk membeli ulang. Dalam berbelanja, tentunya harus ada kepercayaan antara penjual dan pembeli agar dapat terjadinya transaksi. kepercayaan juga dapat terwujud apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga kepercayaan dapat memberikan dampak kedepannya untuk konsumen akan mempunyai niat membeli lagi. Begitu juga dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan haruslah memberikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan dapat merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang di *online shop* instagram.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram.

2. Tujuan khusus

   a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram
   b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram
   c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dalam berbelanja online di instagram

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan khususnya saat berbelanja online di instagram.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapakan dapat dijadikan pertimbangan bagi penjual online shop di instagram dalam memasarkan produknya. Selain itu

hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.