

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping Internet* memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi.

Hampir semua perusahaan yang telah, maupun yang akan melakukan usaha bisnisnya secara online berusaha untuk mendapatkan pembeli dengan sebanyak-banyaknya melalui internet, akan tetapi tidak semua pengguna internet mau membeli produk atau jasa melalui internet. Ada satu hal yang menjadi pertanyaan besar bagi pebisnis maupun perusahaan yang menjual produk atau jasanya melalui internet.

Banyak pemasar di internet berusaha menjawab pertanyaan besar dengan merumuskan strategi pemasaran berdasarkan profil konsumen. Akan tetapi, beberapa isu dan tren yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa untuk merumuskan strategi pemasaran di internet tidak cukup dengan hanya melihat profil dan demografi konsumen. Beberapa tahun ini pertumbuhan dari internet di dunia telah meningkat drastis .berdasarkan data www.internetworldstats.com, pengguna internet di Indonesia mencapai 60.000.000 jiwa atau 17,3% dari populasi di Indonesia ditahun 2014. Hal ini merupakan suatu informasi berharga bagi dunia internet marketing di Indonesia. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat menjadi sebuah pasar yang potensial.

E-commerce adalah satu transaksi dalam dunia maya yang pada umumnya memiliki prinsip-prinsip transaksi yang berbeda dengan transaksi konvensional, terutama dari cara bertransaksi, proses pembayaran, dan cara sampainya barang ditangan konsumen dan pembeli. E-commerce merupakan salah satu teknologi internet untuk menyediakan fasilitas dalam pertukaran informasi. Di Indonesia sendiri, para pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan besar dan kecil sudah mulai memasarkan produk-produknya melalui dunia maya yang sering disebut “ Internet”.

Secara umum, ada dua jenis ulasan online: konsumen yang dihasilkan berdasarkan pada pengalaman pribadi, dan ulasan yang ditulis oleh editor profesional. Namun sedikit upaya penelitian sebelumnya telah dibuka untuk mengevaluasi apakah kedua jenis ulasan telah berbeda pengaruh pada perilaku pengguna online. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen

yang sering berbelanja online mereka membicarakan tentang ulasan kualitas sebuah produk dan jasa online.

Berbelanja online juga harus memiliki motivasi, kata motivasi berasal dari kata bahasa Inggris yakni *motivation*. Namun perkataan asalnya adalah *motive* yang juga telah digunakan dalam bahasa melayu yakni *motif* yang bearti tujuan atau segala upaya untuk mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu. Secara ringkas, pengertian motivasi dapat diartikan sebagai tujuan atau pendorong dengan tujuan sebenarnya yang menjadi penggerak utama bagi seseorang dalam upaya mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkan baik positif atau negative. Tidak hanya motivasi saja tetapi kepercayaan hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Tidak hanya kepercayaan saja yang penting dalam berbelanja online. Didalam kita melakukan belanja online harga pun sangat kuat untuk kita melakukan pembelian suatu barang karna konsumen biasanya membandingkan antara harga satu dengan harga yang lainnya. Harga merupakan salah satu atribut paling

penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002). Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001).

Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*). Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini, memunculkan bisnis-bisnis online shop dengan berbagai macam karakter dan identitas tersendiri dengan tujuan menarik konsumen dalam melakukan

pembelian, sehingga masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi pembelian secara online dikarenakan lebih efisien dan menyingkat waktu. Mengingat menariknya perkembangan yang terus meningkat terhadap penggunaan internet di Indonesia serta pertumbuhan *online shop*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Produk Sepatu**”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, peneliti akan menyampaikan permasalahan antara lain:

1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
4. Apakah motivasi, kepercayaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian secara *online*
2. Menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.4 Manfaat dari Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian di harapkan dapat di gunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan di lakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya di bidang perilaku konsumen.