

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman saat ini, sebuah kemajuan teknologi tidak bisa dihindari lagi. Secara Sosiologis, teknologi merupakan suatu aspek yang mempengaruhi perilaku dan juga tindakan disetiap aktivitas manusia dalam sehari-hari.¹ Kegiatan dunia usaha dalam menggunakan dan memanfaatkan internet saat ini merupakan sebuah inovasi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menjadikan usahanya semakin mudah diakses oleh semua orang. Dengan menggunakan internet, perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan bisnis secara elektronik, mulai dari transaksi bisnis, mengatur operasional perusahaan dan mudah menjalin hubungan dengan suplier ataupun dengan konsumen agar bisa menjaga dan mempertahankan hubungan baik sebelum dan sesudah proses pembelian.²

Dunia bisnsi mau tidak mau harus mengikuti perkembangan teknologi, karena jika tidak, sebuah perusahaan akan tertinggal jauh dengan perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Jika dahulu ingin mempunyai bisnis harus mempunyai toko ataupun tempat untuk menjalankan suatu bisnis, sekarang tempat ataupun toko tidak menjadi prioritaas utama. Yang menjadi prioritas utama adalah pengetahuan dan kecerdasan dalam memasarkan produk agar semua sasaran konsumen dapat melihat kualitas dan juga kelebihan dari produk itu sendiri. Istilahnya, orang berbisnis sekarang harus menguasai *digital marketing*, karena sekarang sudah serba *online*.

Kecanggihan teknologi saat ini menawarkan beberapa aplikasi atau media sosial untuk mempermudah dalam memasarkan produk, seperti *WhatsApp*, *Facebook*,

¹ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusi dalam Prespektif Sosial Budaya", *Jurnal Pembangunan Pendidikan:Fondasi Aplikasi* 2, no. 01 (2014): 46.

² Titik Khotimah dan Rina Fiati, "Peningkatan Keunggulan Kompetitif Umkm Gerabah Melalui Model E-Business", *Jurnal Simetris* 3, no. 01 (2013): 31.

Instagram, Shopee, Toko Pedia, Lazada, dan masih banyak yang lainnya. Dengan adanya kemudahan ini dari golongan menengah ke bawah atau golongan menengah ke atas, terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana jual beli secara online. Toko-toko yang dulunya sudah besar akan tetap memasarkan produknya di media sosial agar usahanya tidak kalah dengan yang lainnya. Dengan adanya berbagai kemudahan tersebut, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang sangat baik untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada para konsumen. Banyak sekali strategi-strategi yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan ketika membeli barang atau jasa.³

WOM (*Word of Mouth*) adalah strategi yang tidak asing lagi bagi pembisnis. *Word of Mouth* yaitu memperkenalkan produk dari mulut kemulut. Dengan adanya perkembangan zaman yang serba internet, istilah tersebut lebih dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth*. Menurut Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan juga aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh lembaga-lembaga dan oleh banyak orang.⁴

Salah satu bentuk eWOM adalah *online review*, yang salah satu contohnya yaitu ketika seorang penjual memposting sebuah produk, para konsumen yang sudah pernah membeli mempunyai kebebasan dalam menyukai dan juga mengomentari bagaimana kualitas barang tersebut. Penilaian inilah yang menjadi sebuah pengaruh dalam terbentuknya keputusan pembelian. Ketika sebuah produk ini

³ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasara PT. Intercom Mobilindo Padang", *Jurnal Pundi* 1, no. 01 (2017): 57.

⁴ Vania Karunia Utami, dkk, "Analisis Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di situs Online Travel Agent (OTA)", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 02 (2015): 79.

mendapatkan penilaian bagus, maka dapat menjadi suatu pengaruh yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut, tetapi jika penilaiannya tidak bagus maka akan mempengaruhi konsumen untuk berfikir ulang akan membeli barang tersebut atau tidak.

Seorang konsumen bebas untuk memberikan penilaian terhadap sebuah produk, dan penilaian ini juga menguntungkan berbagai pihak. Tidak hanya konsumen baru atau pengikut baru tetapi juga sang pemilik bisnis. Penilaian dapat digunakan untuk mengetahui apakah sudah cukup baik atau malah ada sebuah kekurangan dalam produknya, dan jika masih ada kekurangan dalam produknya atau sistem penjualannya maka bisa digunakan untuk memperbaiki kekurangannya tersebut.

Dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk, seorang pembisnis juga harus pintar dalam memilih bagaimana dan dengan sistem apa yang digunakan untuk memperkenalkan produknya. *Endorsment* merupakan trend pemasaran produk saat ini yang mempunyai pengaruh besar terhadap citra produk dan juga bisa mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian seorang konsumen. *Endorsment* adalah metode pemasaran baru dan sedang berkembang pesat saat ini yang dilakukan di jejaring sosial dengan objek tidak hanya artis, tetapi juga orang yang memiliki *follower* / pengikut yang banyak.

Strategi pemasaran seperti ini cukup efektif untuk memperkenalkan produk. Dengan menggunakan jasa artis, selebgram, maupun tokoh terkenal ini sangat mempengaruhi terbentuknya sebuah keputusan pembelian. Ketika seorang idola menggunakan atau hanya sekedar mempromosikan dan memberikan sebuah penilaian untuk sebuah produk, akan memberikan daya tarik kepada para konsumen yang mengidolakannya dan menarik mereka untuk mendapatkan produk tersebut.

Faktor kemudahan juga tak kalah pentingnya dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Zaman sekarang semua orang dapat mengakses semua produk mulai dari tempat yang dekat maupun yang jauh, dari dalam kota maupun luar kota, atau bahkan dari dalam negeri sampai luar negeri. ketika seseorang menginginkan sebuah produk atau

jasa dari tempat yang jauh, maka sangat dibutuhkan sebuah kemudahan untuk mendapatkannya. Kemudahan inilah yang harus dibeikan oleh penjual atau sebuah perusahaan agar konsumennya bisa mendapatkan produknya. Dari cara konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk secara detail, menerima produk, dan juga cara atau sistem pembayarannya yang serba mudah dan simpel.

Kemudahan-kemudahan tersebut, pada zaman sekarang sudah bisa didapatkan semuanya. Dengan adanya internet semua orang bisa mengetahui kondisi barang atau jasa dan mendapatkan informasi lengkapnya dari jauh. Mendapatkan barang juga sangatlah mudah tinggal duduk manis dirumah, akan ada seorang jasa yang mengantarkannya. Dan pembayaran sekarang sangatlah mudah dilakukan.

Sistem belanja yang sangat mudah dilakukan ini dapat dilakukan oleh semua orang, semua kalangan dan semua lingkungan. Tidak ketinggalan juga di lingkungan pesantren. Apalagi sekarang adalah generasi para santri dan santriwati milenial yang tidak lagi buta akan kecanggihan teknologi. Dalam mengakses jejaring sosial sekarang tidaklah sulit. Apalagi pada dunia pesantren yang berisikan para mahasiswa-mahasiswi yang sedang mengenyam pendidikan tinggi yang pada dasarnya memang harus melek teknologi, dan peraturan pada psantren juga tidak sesempit pesantren sekolah biasa.

Penelitian ini akan fokus pada keputusan pembelian para mahasantri milenial yang dipengaruhi oleh sistem pemasaran *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan faktor Kemudahan dalam belanja online. Karena berdasarkan pengamatan peneliti, terlihat hampir setiap hari barang paketan hasil dari pemesanan para santriwati datang dan diantar oleh petugas pengantar barang. Ada beberapa alasan mengapa mereka gemar sekali berbelanja online, salah satunya yaitu karena mereka hidup dilingkungan pondok pesantren yang pastinya ada pembatasan dalam segala hal, yang salah satunya yaitu keluar dari daerah pondok. Dengan adanya online shop atau jual beli online, mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan mudah dan sangat simpel, karena hanya dengan memanfaatkan dan menggunakan jejaring sosial mereka bisa mendapatkan beberapa produk atau barang yang mereka inginkan. Barang

atau produk yang mereka beli biasanya yaitu: baju, tas, dan barang yang diperlukan lainnya. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Mahasantri Milenial**”

B. Rumusan Penelitian

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah di atas yaitu:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online?
2. Apakah *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online?
3. Apakah Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online?

C. Tujuann Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatassyaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap keputusan pembelian online.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian online.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan terhadap keputusan pembelian online.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoriti

Penelitian ini dapat berkontribusi dan menambah wawasan terhadap perkembangan dan ilmu pengetahuan, serta memperkuat penelitian sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai sumber atau referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang pengaruh *Electronic*

Word of Mouth, *Endorsment*, dan Kemudahan dalam keputusan pembelian online, serta dapat menambah literatur di IAIN Kudus lebih khusus untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta memberikan sumbangan pemikiran khususnya di Ekonomi Islam.

b. Secara Praktis

Dapat bermanfaat bagi masyarakat umum dan untuk pembisnis untuk selalu berinovasi dalam menjalankan dan memajukan perusahaan khususnya berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment*, dan Kemudahan dalam mempromosikan dan juga memasarkan produk.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan yang dilakukan dalam skripsi ini ditulis dalam lima bab sebagai berikut:

Bab 1, adalah pendahuluan yang berisi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2, adalah kerangka teori yang berisi: teori terkait dengan judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis.

Bab 3, adalah metode penelitian yang berisikan jenis dan pendekatan, sumber data, populasi dan sampel, definisi variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran obyek penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi), hasil analisis data, pembahasan.

Bab 5, adalah bagian akhir yaitu bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.