

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era *modern* ini teknologi berkembang dengan pesat. Saat ini kebutuhan penggunaan internet menjadi hal yang dianggap sangat penting bagi setiap individu. Bahkan sebagian orang menggunakan jaringan internet dengan sangat bijak dan positif, salah satu contohnya yaitu digunakan sebagai peluang bisnis *online*. Munculnya berbagai *outlet* yang menggunakan internet untuk menyebarkan informasi dan promosi diberbagai media sosial menjadi bukti bahwa pertumbuhan bisnis *online* berkembang dengan pesat. Perkembangan dalam bisnis *online* ini terjadi pula di Jombang. Mengikuti perkembangan teknologi memang sangat perlu, hal ini juga dilakukan oleh Citra *online shop* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Citra *online shop* adalah sebuah *outlet* yang menjual berbagai jenis baju pesta seperti baju pengantin, *dress*, maupun gaun khususnya untuk para kaum hawa. Namun, jika ada permintaan dari konsumen maka akan dilayani sesuai dengan permintaan seperti baju *couple* dan lainnya. Citra *online shop* bukanlah satu-satunya *outlet* yang menjual berbagai baju pesta. Tetapi banyak sekali pesaing dengan produk yang sama pula. Citra *online shop* terus melakukan pembenahan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan dapat membuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Adapun data penjualan dari *outlet* Citra

online shop Jombang dari bulan Oktober 2018 – bulan Februari 2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

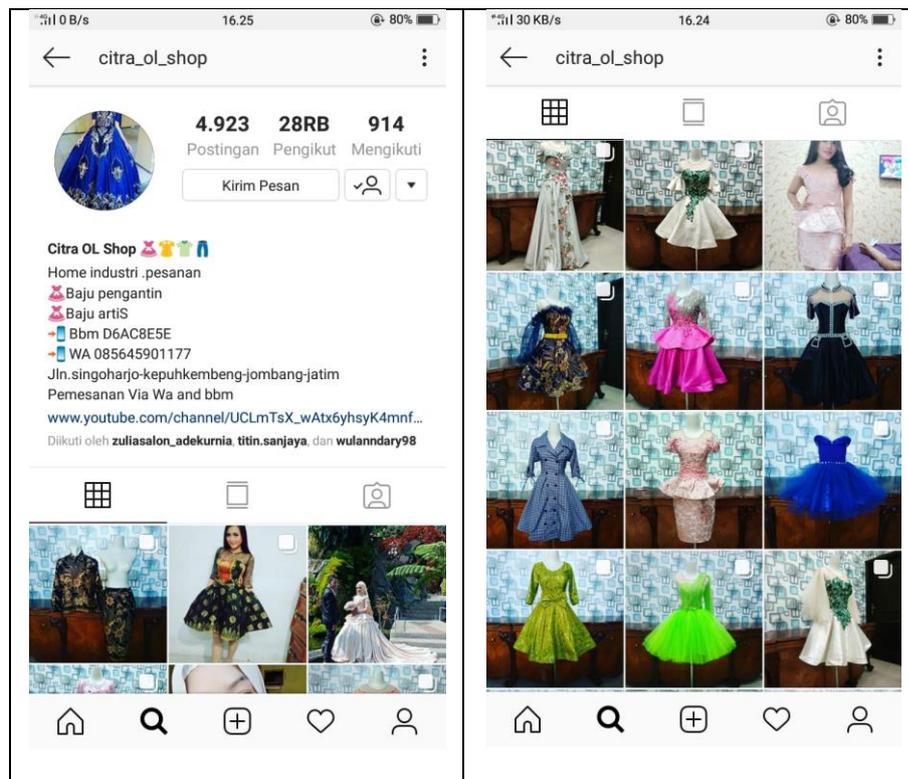
Tabel 1.1. *Omzet* penjualan Citra *online shop* Jombang

BULAN	TAHUN	JUMLAH OMZET
OKTOBER	2018	Rp 74.750.000,00
NOVEMBER	2018	Rp 77.970.000,00
DESEMBER	2018	Rp 78.320.000,00
JANUARI	2019	Rp 78.880.000,00
FEBRUARI	2019	Rp 79.680.000,00

Sumber : laporan keuangan Citra *online shop*

Dari tabel 1.1 terlihat bahwasanya penjualan pada Citra *online shop* di bulan Oktober 2018 hingga Februari 2019 mengalami peningkatan setiap bulannya. Peningkatan penjualan produk jenis baju pesta tersebut menunjukkan bahwa outlet Citra *online shop* mampu bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti, peningkatan *omzet* penjualan di duga dipengaruhi oleh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth (E-Wom)*.

Agar outlet Citra *online shop* mampu bersaing dan tidak kalah dengan *outlet* lainnya. Maka Citra *online shop* juga memberikan kemudahan bagi para konsumen dengan menggunakan media sosial yaitu instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan adanya *account* instagram dari Citra *online shop* ini diharapkan agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang apa dan bagaimana produk dari Citra *online shop*.



Gambar 1.1

Account Instagram Citra online shop Jombang

Berdasarkan hasil riset pendahuluan promosi di media sosial menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran bisnis *online*. Salah satu bentuk media sosial yaitu Instagram. Penelitian terdahulu dari Pamungkas (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi di Media sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)” menyatakan bahwa promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.

Melalui berbagai media sosial akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *electronic word of mouth*. Informasi atau pendapat dari konsumen baik dalam hal yang positif maupun negatif dari media elektronik tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari

itu, Citra *online shop* Jombang selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya seperti melayani dengan baik, melakukan inovasi produk, memberikan kualitas produk terbaik, mempermudah dalam hal pemesanan yang dapat dilakukan melalui media sosial, mempermudah pembayaran yang bisa dilakukan dengan pembayaran tunai atau sistem COD (*Cash on Delivery*) atau bisa juga melalui transfer. Hal tersebut dilakukan oleh Citra *online shop* agar mendapatkan penilaian positif dari konsumennya.

Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth (E-Wom)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*. *electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan hal penting dalam pemasaran digital. Dibuktikan oleh penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth* yang pernah dilakukan oleh Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Informasi tentang suatu produk adalah hal penting yang bisa mempengaruhi pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu bentuk pilihan dan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai diantara beberapa merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan

bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Promosi di Media sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram *Outlet CITRA Online Shop* Jombang)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan variabel Promosi di media sosial terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* (*E-Wom*) terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi di Media sosial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-Wom*) terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 BATASAN MASALAH

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka penyusunan skripsi dibatasi pada :

1. Penelitian difokuskan pada outlet Citra *online shop* Jombang.
2. Data yang digunakan yaitu data responden bulan Oktober 2018 sampai bulan Februari 2019
3. Responden yang digunakan adalah konsumen dari Citra *online shop* Jombang dengan minimal melakukan 1 kali pembelian melalui media sosial instagram.
4. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini antara lain :
 - a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi di Media sosial pada *account* instagram Citra *online shop* (X_1), dan *Electronic Word of Mouth E-Wom* (X_2).
 - b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Adapun beberapa manfaat yang didapat penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dijelaskan sebagai berikut,

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama. *Output*

pada penelitian ini adalah berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri dan bagi masyarakat dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melaksanakan penelitian.