

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi di dunia, setiap orang harus memiliki cara untuk mengikuti perkembangan itu. Salah satu perkembangan yang dimana semakin tahun semakin maju salah satunya yaitu perkembangan komputerisasi. Seperti yang diketahui bahwa dahulu masih banyak pekerjaan yang dikerjakan oleh tangan atau manual, dan semakin berjalannya waktu komputerisasi mulai memasuki perkantoran dan bahkan dimiliki oleh individu di rumah masing-masing.

Pada umumnya masyarakat memiliki pengetahuan yang kurang mengenai informasi tentang komputerisasi yang seharusnya sangatlah penting untuk dimiliki, walaupun tidak harus terlalu mendalam tetapi paling tidak mengenai bagaimana cara menggunakannya dan bagaimana membelinya dengan benar.

Mengapa informasi komputerisasi itu penting, Karena jika seseorang yang ingin menggunakan atau membeli alat-alat komputer tetapi tidak memiliki pengetahuan mengenai hal itu, maka orang itu akan kesusahan dalam menentukan mana laptop yang sekiranya sesuai untuk keperluannya dan mana yang tidak sesuai.

Itulah masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini yaitu dimana jika ada seseorang yang ingin membeli laptop tetapi kesusahan untuk memilih mana

yang cocok dan variabel-variabel apa yang dapat mempengaruhi pembelian dan penjualan.

Variabel EWOM atau *Electronic Word of Mouth* yang dimana bisa mempengaruhi bagaimana niat beli calon konsumen terhadap pembelian laptop. Kenapa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh dengan niat beli calon konsumen

E-WOM atau yang bisa disebut *Electronic Word of Mouth* adalah merupakan cara memasarkan produk yang menggunakan jejaring sosial untuk menawarkan barang atau jasa. Perantara ini bisa mempengaruhi dua belah pihak yaitu sang penjual dan calon pembeli.

Jika dari sisi penjual, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) ini bisa untuk memasarkan produk-produknya yang bisa digunakan untuk menarik calon konsumen maupun konsumen lama. Selain itu penjual bisa menggunakan perantara E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) untuk memberikan informasi atau mengedukasi konsumen.

Selain itu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah jejaring sosial yang memiliki *built-in platform* dimana bisa digunakan oleh penjual untuk mengukur data-data statistik mengenai tanggapan, keinginan konsumen, atau produk mana yang menjadi favorit konsumen. Selain itu penjual bisa mengetahui bagaimana respon konsumen atau masyarakat mengenai produknya, juga bisa memantau dimana saja produk penjual ini dibahas atau dikutip oleh media lainnya atau *website* dan *platform* media sosial lainnya yang biasa digunakan pada umumnya.

Jika dari sisi konsumen, E-WOM bisa menjadi acuan untuk mencari referensi atau juga menjadi perbandingan, selain itu konsumen juga bisa mendapat informasi dari iklan-iklan atau *broadcast* yang disediakan dari pihak penjual.

Ada juga beberapa penjual yang sudah memiliki nama biasanya membuat suatu *website* yang dimana konsumen dan bahkan calon konsumen bisa menggunakan *website* itu untuk simulasi penyusunan computer, sehingga hal ini bisa memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk memperkirakan budget atau biaya yang akan dikeluarkan.

Sebagaimana variabel selanjutnya mengenai kepuasan *website* yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Jika seorang konsumen melihat *website* dan puas dalam pandangan pertama, bisa dibilang konsumen itu puas dengan apa yang ditampilkan oleh *website* penjual tersebut, dan bisa menimbulkan keinginan membeli konsumen yang akan timbul. Lalu sebaliknya, jika seorang konsumen tidak puas dengan tampilan yang dimiliki oleh *website* yang dimiliki oleh toko yang menyediakan alat-alat komputer itu, maka akan bisa mengurangi kesempatan penjualan dari toko tersebut.

Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari kualitas – kualitas *website* yang disediakan oleh penjual itu sendiri, tetapi konsumen juga memiliki suatu kriteria yang hanya konsumen itu sendiri yang bisa memenuhinya. Salah satu kriteria itu sendiri adalah mungkin bagaimana konsumen itu menginginkan laptop itu dibuat, apakah laptop itu harus memiliki tema yang khusus (semisal satu set laptop hanya berwarna biru), atau mungkin laptop itu harus

memiliki atau memenuhi suatu nilai yang dimana sang konsumen itu sendiri akan menganggap laptop itu memiliki nilai estetika tersendiri sesuai keinginan konsumen itu. Atau semisal juga ada konsumen yang menginginkan performa dari laptop itu sebaik mungkin tanpa mempedulikan penampilan atau estetika yang dimiliki oleh laptop itu sendiri. Ada juga konsumen yang lebih memiliki preferen yang dibatasi oleh biaya yang akan dikeluarkannya atau budget yang terbatas, sehingga tidak bisa mendapat performa atau estetika yang unik tetapi masih bisa merasakan kemewahan dari penggunaan laptop itu sendiri. Disitulah kemampuan *website* untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai kriteria yang diinginkannya. jika suatu *website* memiliki kekurangan dalam penyampaian, maka hal itu akan berpengaruh kepada timbulnya keinginan untuk membeli laptop melewati *website* tersebut.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi merupakan iklan *smartphone*. Chen & Hsieh (2012) menyatakan bahwa iklan *smartphone* bisa disebut sebagai bentuk periklanan yang mengirimkan pesan iklan kepada pengguna melalui *smartphone* atau media komunikasi *wireless* lainnya.

Tetapi *smartphone* sendiri memiliki beberapa fungsi dan cara pemakaiannya, seperti ada seseorang yang menggunakannya untuk media sosial, ada juga yang menggunakannya untuk membaca buku, ada juga untuk menjawab email, mengirim pesan, dan adapun yang menggunakannya untuk media untuk bermain *games*.

Semakin berkembangnya teknologi dan juga mempengaruhi kebiasaan konsumen dalam melakukan pembeliannya yang dulu dilakukan secara langsung, lalu berkembang menjadi *online* dan sekarang sudah bisa melalui perangkat *smartphone* yang lebih mudah untuk diakses dan hal ini menjadi kebiasaan baru konsumen, maka dari itu iklan *smartphone* menjadi media yang ampuh untuk mengiklankan suatu produk.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan *Website* berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara *online* di Surabaya?
2. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara *online* di Surabaya?
3. Apakah Iklan *Smartphone* berpengaruh signifikan terhadap niat beli laptop secara *online* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan *Website* terhadap niat beli Laptop secara *online* di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap niat beli Laptop secara *online* di Surabaya

3. Menguji dan menganalisis pengaruh Iklan *Smartphone* terhadap niat beli Laptop secara *online* di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh empat pihak yakni bagi penjual, bagi peneliti, bagi pembaca, dan bagi calon pembeli laptop. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh Kepuasan *Website*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan Iklan *Smartphone* Terhadap Niat Beli Laptop secara *online* di Surabaya” akan bermanfaat bagi:

a. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada penjual agar bisa mengetahui bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi penjualan. Selain kualitas produk yang ditawarkan, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhinya. Seperti yang disebutkan dalam judul bahwa selain hal-hal tersebut mempengaruhi niat beli hal itu juga mempengaruhi penjualan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kepuasan *website*, E-WOM, dan juga iklan *smartphone* terhadap niat beli konsumen secara *online* agar peneliti bisa lebih memahami mengenai hal-hal tersebut.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi dan juga wacana agar pembaca bisa menambah wawasan terhadap kepuasan *website*, E-WOM, dan juga iklan *smartphone* terhadap niat beli konsumen.

d. Bagi Calon Pengguna Laptop

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi calon pengguna laptop yang sekiranya masih kurang yakin mengenai faktor apa saja yang bisa dipertimbangkan sebelum membeli laptop.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika skripsi ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori mengenai variabel kepuasan *website*, E-WOM, dan iklan *smartphone* terhadap niat

beli laptop, Kerangka Pemikiran penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran subyek penelitian dan pembahasan berisi tentang uraian mengenai gambaran subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian sampai dengan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi tentang uraian terkait dengan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.