

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Dalam mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan ini tidak mudah. Perlu adanya upaya dan langkah-langkah dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen juga akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula. Ketika memutuskan

untuk mengadopsi suatu produk, sehingga 2 keputusan untuk mengadopsi produk tersebut timbul setelah konsumen mencobanya. Kemudian timbul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Menurut Wu, Chen & Chung yang dikutip dalam Lien, Wen, Huang & Wu (2015), *trust* adalah salah satu fitur sentral dari hubungan pembeli-penjual. Peran kepercayaan dalam hubungan pertukaran sosial telah menjadi perhatian para peneliti. Dapat disimpulkan bahwa online trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis online.

Menurut Champ dalam Ling, Chai & Piew (2012), dimensi online *trust security* (Keamanan), *Privacy* (Privasi), *Reliability* (Reliabilitas).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sorum (2014) menyatakan bahwa *website quality* adalah segala aspek yang berkaitan

dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi online dengan *website*.

Menurut penelitian Shia, Chen, Ramdansyah & Wang (2016) menyatakan bahwa *website quality* adalah metode untuk mengukur kualitas suatu *website* yang telah menjadi salah satu strategi perusahaan untuk berkomunikasi dan menjadikannya sebagai alat bertransaksi dengan konsumen yang diciptakan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. Maka dapat disimpulkan bahwa *website quality* merupakan teknik yang telah teruji sehingga dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur kualitas suatu *website*. Menurut Sugianto (2016) terdapat 6 dimensi yang mencirikan *website quality*.

*Information* (Informasi), *Ease of Use* (Kemudahan Pemakaian), *Fullfilmen / Reability* (Reliabel), *Site Design* (Desain Situs) , *Security/Privacy* (Keamanan), *Interactivity* (Pelayanan Interaktif)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Lee, Noh & Kim dalam Nasiruddin dan Hashim (2016), *Electronic word of mouth is a word of mouth* . sistem yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen dapat mengalaminya melalui obrolan atau papan online

Menurut Mason-Jones, R. & Towill yang dikutip dalam Sugianto (2016) mengemukakan bahwa *EWOM* pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh *customer* potensial, actual atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet.

Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* merupakan komunikasi *word of mouth* yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi chatting atau forum online antar konsumen dimana para konsumen saling bertukar informasi/ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/jasa yang bersangkutan. Menurut Sugianto (2016) terdapat 3 dimensi yang mencirikan *EWOM*. *WOM Intensity* (Intensitas WOM) ,*Opinion Valence* (Komentar) , *Content* (Konten).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini mengangkat sebuah judul “Pengaruh *Trust*, *Website Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen” Studi pada Fani House Cabang Supriyadi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada diatas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *trust* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fani House Cabang Supriyadi?
2. Bagaimana *website quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fani House Cabang Supriyadi?
3. Bagaimana *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fani House Cabang Supriyadi?
4. Bagaimana variabel X1 *trust* , X2 *website quality* dan X3 *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Y pada Fani House Cabang Supriyadi ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *trust*, *website quality* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen studi pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi.

#### 2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mencari:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat beli konsumen studi pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap minat beli konsumen studi pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen studi pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi.
- d. Untuk mengetahui variabel X1 *trust*, X2 *website quality* dan X3 *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Y pada Fani House Cabang Supriyadi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi psikologi industri organisasi dan psikologi sosial serta menjadi acuan

bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *website* dan *word of mouth* dan minat beli pada pelanggan toko *online*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *trust*, *website quality* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Fani House Semarang dengan minat beli, sehingga diharapkan menjadi masukan bagi Fani House Semarang untuk mengetahui efektifitas eWOM sebagai teknik pemasaran.

### b. Bagi peneliti dan Akademisi

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *trust*, *website quality* dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Fani House Semarang. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.

### c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

## Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah bagaimana variabel X1 *trust*, X2 *website quality* dan *word of mouth*, X3 minat beli konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Y pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi, bagaimana *trust* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi, bagaimana kualitas *website* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fani House Semarang, bagaimana *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Fani House Semarang Cabang Supriyadi, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini mengembangkan hipotesis.

## Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.