

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan hidup, memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui toko atau media konvensional, kini mulai menggunakan *internet* sebagai media pemasaran. Mereka memasarkan produknya melalui *onlineshop* atau toko *online*. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. *Online shopping* adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui *internet*. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses *internet*.

Berdasarkan ungkapan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih antara satu jenis produk dengan produk lain yang sejenis. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Faktor harga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting untuk

membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk atau jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi berdasarkan teori tersebut dapat disampaikan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditetapkan demi mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelengkapan produk.

Menurut Engels (2007:258) menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan hal yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko-toko. Ketersediaan menjadi faktor penting dalam variabel kelengkapan produk. Konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika suatu tempat perbelanjaan mengalami kekosongan persediaan atas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Jika mengacu pada adanya trend positif pada kemudahan akses *internet* saat ini dan di masa mendatang oleh masyarakat, maka dapat dikatakan bahwa potensi pasar pengguna jasa belanja *online* adalah cukup besar. Implikasi berikutnya adalah adanya potensi pertumbuhan situs penyedia jasa belanja *online* di masa mendatang yang juga

relatif besar. Hal tersebut tentu saja akan meningkatkan intensitas persaingan di antara situs-situs tersebut.

Pada saat intensitas persaingan semakin ketat, maka para pengelola dari situs-situs belanja *online* dituntut untuk tidak saja memberikan nilai lebih dibandingkan dengan toko tradisional (belanja *offline*), melainkan mereka juga dituntut dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs yang mereka kelola.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan kajian tentang persepsi dan preferensi masyarakat terhadap situs penyedia jasa belanja *online*. Permasalahan yang dikaji adalah berkaitan dengan sejauh mana persepsi masyarakat terhadap kualitas situs, kualitas pelayanan di situs, desain tampilan situs, keamanan dalam bertransaksi di situs serta reputasi situs yang selanjutnya berimbas pada kepercayaan masyarakat pada suatu situs.

B. Rumusan Masalah

Dalam perbandingan kedua perusahaan penjualan *online* ini, dapat diangkat rumusan masalahnya adalah bagaimana pelanggan bisa dengan cermat memilih toko penjualan *online* mana yang tepat untuk berbelanja, mulai dari kualitas barang, harga barang, sampai dengan proses pengiriman barang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk : Mengetahui bagaimana perbandingan kepuasan konsumen terhadap situs penyedia jasa belanja online antara OLX dan Tokopedia.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Manajemen dapat menggunakan hasil penelitian sebagai salah satu referensi untuk evaluasi atas kinerja situs belanja *online*.

b. Bagi para akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengembangan penelitian berikutnya.

c. Bagi kaum awam

Hasil penelitian ini bisa menjadikan masyarakat akan pembelajaran tentang belanja online yang lebih aman dan nyaman.