

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan teknologi informasi sudah mulai terdeteksi keberadaannya dengan kemajuan yang begitu cepat di dunia bisnis *online shop*. Organisasi saat ini dituntut agar melakukan adaptasi dengan begitu cepat termasuk dalam urusan teknologi informasi seperti pemanfaatan media promosi digital sebab masyarakat saat mudah dalam mengakses wifi ataupun dengan HP untuk mengakses internet. Dengan penyesuaian tersebut organisasi akan mampu meminimalisir adanya pengeluaran yang berlebihan.

Saat ini berbelanja tidak perlu datang langsung ke toko melainkan mampu lewat *marketplace* dimana saja dan kapan saja. Dengan demikian mudahnya melakukan pembelian saat ini hanya perlu memiliki koneksi internet. Salah satu terobosan untuk aktivitas belanja ialah online shop dimana masyarakat kini sudah bisa melakukan pembelian apapun hanya dengan mengunjungi situs yang ada pada internet. Minat berbelanja di online shop menjadi suatu kemudahan yang ditawarkan, sebab konsumen tidak perlu datang serta menghabiskan waktu maupun tenaganya untuk memilih produk yang ingin dibeli. Penjual akan menawarkan produk melalui web yang akan dibagikan kepada konsumen untuk berbelanja. Selama 24 jam konsumen kini tidak perlu khawatir bila ingin berbelanja sebab konsep dari belanja online ini tidak ada batasan waktu maupun ruang. Maka dengan demikian setiap para pelaku usaha perlu untuk menyesuaikan diri agar tidak tertinggal sehingga persaingan di pasar mampu mereka ikuti dengan baik.

Pembeli disini harus dibangun persepsi pada organisasi yang berjualan online, sehingga mereka dituntut agar berlaku jujur dalam menjelaskan produk

yang dijual sehingga dengan demikian para konsumen akan mengetahui adanya keunggulan maupun kekurangan yang ada pada produk. Kerugian akan terjadi pada konsumen apabila badan usaha menjual produk dengan manipulatif, misalnya tidak menunjukkan harga, kualitas yang sebenarnya serta harga yang jauh dari pasaran.

Perilaku konsumen serta pandangan mereka terhadap belanja online sulit untuk dibangun kepercayaan. Sistem informasi yang berkembang saat ini akan digunakan setiap masyarakat dalam mempengaruhi adanya perilaku sehingga bila dirasa mempunyai manfaat maupun membantu pekerjaan sehari-hari mereka akan menggunakannya pendapat theory of reasoned action (TRA) dan fishbein dan Ajzen.

Transaksi yang dilakukan secara online merupakan salah satu faktor yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Media internet akan menjadi salah satu saran transaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi. Pembelian secara online akan dilakukan apabila di suatu situs memiliki rating serta kesan yang baik dari konsumen dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Bidang usaha akan semakin banyak dalam pertumbuhan serta maraknya penjualan online, sehingga hal ini akan membantu para pelaku usaha untuk memperluas pasarnya. Beberapa marketplace yang menyediakan berbagai kebutuhan fashion banyak ditemukan pada shopee, tokopedia, bukalapak, lazada serta banyak lainnya, barang yang sama juga sering dijumpai pada satu toko ke toko lainnya di marketplace.

Konsumen akan mendapatkan respon yang baik dengan adanya organisasi yang mampu beradaptasi dengan tersedianya marketplace maupun e-commerce

dengan perkembangannya saat ini. Dunia maya berupa sosial media, transportasi baik itu darat, laut maupun udara mempunyai keuntungan dengan adanya perkembangan teknologi yang ada. Media online termasuk pusat berbelanja menjadi minat tersendiri untuk masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi ini salah satunya ialah gadget yang bisa membuka situs apapun melalui internet sehingga masyarakat dimudahkan dalam berkomunikasi maupun bekerja.

Promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis online akan mampu diketahui oleh banyak konsumen yang bermain di sosial media, kemudian konsumen juga mudah dalam melihat adanya produk yang dijual. Luasnya pasar yang ada di marketplace akan membantu para penjual dalam menemukan pembeli di berbagai daerah yang tidak bisa dijangkau secara langsung. Membandingkan adanya harga pada toko konvensional dengan online mayoritas konsumen mengatakan adanya harga yang lebih murah bila berbelanja secara online, serta konsumen juga dapat menghemat biaya, tenaga, serta waktu yang dikeluarkan. *E-commerce* menjadi salah satu *platform* belanja online yang banyak dipilih masyarakat, sehingga toko offline yang tidak mengikuti perkembangan zaman maka akan tertinggal seperti halnya Ramayana Departemen Store yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan di kota-kota besar kini banyak yang tutup karena maraknya toko online.

Waktu yang dapat dihemat kemudian adanya tenaga yang tidak perlu dikeluarkan untuk berbelanja melalui online. Selain itu pembeli tidak perlu mengambil barang yang sudah dibeli, namun barangnya akan dikirim oleh jasa pengiriman sampai rumahnya.

Konsumen akan melakukan belanja produk bila penjelasan yang diberikan penjual pada produknya mampu dipahami dengan mudah oleh konsumen.

Kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh organisasi harusnya sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam deskriptif mengenai produk yang dijual. Kenyataan yang harus diberikan oleh penjual kepada pembeli mengenai produk harus diberikan. Belanja online konsumen akan meningkat bila dalam hal ini tingkat kepercayaan mereka juga naik. Kepuasan konsumen berbelanja online akan diberikan pengaruhnya dengan adanya kesesuaian produk serta penjelasan yang diberikan.

Website yang sudah disediakan dengan berbagai produk serta harga menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk memutuskan melakukan transaksi pada produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan akan meningkat peminatnya apabila harga yang diberikan juga sesuai kemampuan konsumen.

Mahasiswa baik putri maupun putra saat ini memiliki minat yang besar untuk melakukan bisnis online. Internet yang merupakan bagian dari mereka dalam beraktivitas setiap harinya. Berbelanja salah satunya kemudian merekam segala bentuk aktivitas melalui media sosial dilakukan mereka. Dunia berbelanja kini menjadi beraneka ragam fitur dari adanya internet. Momen-momen tertentu akan ada suatu potongan harga yang bisa didapatkan para konsumen khususnya mahasiswa maupun pelajar untuk berbelanja di toko online, hal ini juga menjadi salah satu alasan adanya minat mereka menggunakan toko online.

Kepuasan konsumen dengan melihat adanya fenomena yang sudah diuraikan diatas menunjukkan bahwa harga, keragaman produk, serta testimoni menjadi penunjangnya. Sehingga riset yang saat ini dilaksanakan peneliti mengangkat mengenai **“Pengaruh Harga, Keragaman, dan Testimoni Produk terhadap kepuasan konsumen online shop Liana Baby”**

1.2 Perumusan Masalah

Berikut merupakan perumusan masalah yang bisa dibentuk melalui adanya uraian persoalan yang ada :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online shop Liana Baby?
2. Apakah Keragaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online shop Liana Baby?
3. Apakah Testimoni Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen online shop Liana Baby?
4. Apakah Harga, Keragaman dan Testimoni Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen online shop Liana Baby?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis dengan risetnya diharapkan mampu memberikan hasil yang mampu menyelesaikan persoalan yang ada. Berikut merupakan tujuan dari riset ini:

1. Untuk melihat adanya Harga yang mampu memberikan pengaruhnya pada kepuasan konsumen online shop Liana Baby
2. Untuk melihat adanya Keragaman yang mampu memberikan pengaruhnya pada kepuasan konsumen online shop Liana Baby
3. Untuk melihat adanya Testimoni yang mampu memberikan pengaruhnya pada kepuasan konsumen online shop Liana Baby
4. Untuk melihat adanya Harga, Keragaman, dan Testimoni Produk memberikan pengaruhnya signifikan secara simultan pada kepuasan konsumen online shop Liana Baby

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari hasil riset ini adalah:

1. Bagi Peneliti Lain.

Pada waktu kedepan riset ini mampu dijadikan suatu referensi serta perbandingan hasil yang diperoleh peneliti berikutnya supaya membantu dalam penyusunannya

2. Bagi Peneliti

Hubungan mengenai Harga, Keragaman, dan Testimoni Produk terhadap kepuasan konsumen, diharapkan mampu berkembang serta menambah wawasan baru bagi peneliti.

3. Bagi Perusahaan

Strategi pemasaran pada Liana Baby diharapkan dapat mempunyai dasar dari hasil riset ini.

4. Bagi Kampus

Menjadi suatu perbandingan dalam melakukan sistem pembelajaran mengenai pemasaran.