

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dulu konsumen berbelanja harus mendatangi toko atau tempat berbelanja, tapi kini konsumen berbelanja dari rumah atau dari manapun, selama terdapat fasilitas internet. Dan kini konsumen hanya tinggal duduk manis di depan komputer atau laptop juga tinggal memilih aneka barang yang di inginkan. *Boomingnya* toko *online* seperti TOKOBAGUS.COM, ZALORA, BERNIAGA.COM, KASKUS, dan banyak lagi kini semakin ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan, keperluan rumah tangga, sampai gadget dll. Semakin banyak *e-commerce* (layanan untuk sarana jual/beli *online*) yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di *web/blog*. Semakin banyaknya toko *online/e-commerce* yang ada di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam memilih produk dari beberapa toko *online* yang ada. Namun ada hal penting yang perlu diperhatikan dalam berbelanja *online*, yaitu keamanan dalam bertransaksi dan produk yang dijual. Banyak para pelaku toko *online* yang melakukan penipuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar, misalnya dengan memasang foto produk yang dijualnya tidak sesuai dengan produk aslinya (baik dalam bentuk fisik maupun kualitasnya) dan sering pula terjadi penipuan yang terjadi dengan tidak mengirimkan barang yang dipesan setelah dilakukan pembayaran secara transfer. Oleh karena itu perlu dipastikan juga anda perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian *online* dengan mengetahui tips cara berbelanja *online* yang aman.

Melihat dari analisis data, toko *online* terus berkembang menjadi industri. Banyak hal yang menyebabkan seseorang lebih memilih berbelanja *online* karena memiliki banyak keuntungan. Berikut ini keuntungan belanja *online* diantaranya:

1. Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi toko.
2. Banyak pilihan toko *online* yang menyediakan ragam produk yang diinginkan.
3. Menghemat waktu dan tenaga, tidak perlu berkeliling mal atau toko, cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet dan tentu saja akan terhindar dari kemacetan jalan raya.
4. Dapat membandingkan produk dan harga dengan toko *online* lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
5. Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

Sumber: sukmautama.blogspot.com

Meningkatnya kenyamanan, fleksibilitas, transaksi besar, perbaikan dalam memproses pembayaran yang aman, semakin banyak orang menemukan keuntungan dari belanja *online*, maka industri akan terus tumbuh pesat.

Selain kelebihan ada juga kekurangan dari belanja *online*. Berikut ini adalah kekurangan dari belanja *online*:

1. Sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran.

2. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.
3. Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.
4. Tidak dapat melihat dan mencoba barang yang dipesan.
5. Butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman.

Sumber: sukmautama.blogspot.com

Electronic commerce(e-commerce) merupakan proses perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menurut alat elektronik yang digunakan. Menurut David Baum (1999) yang dikutip oleh Onno W.Purwo (2000) mendefinisikan *e-commerce* sebagai berikut :

‘E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, customers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information.’

Berdasarkan definisi, *e-commerce* diartikan sebagai perangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Saat penulis melakukan penelitian Toko Bagus.com blum berubah menjadi OLX.co.id. Maka penelitian memakai nama Toko Bagus.com.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tokobagus.com?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tokobagus.com dan kepercayaan sebagai variabel moderasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi tokobagus.com.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggandi tokobagus.com dan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk pihak- pihak lain:

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan menarik dengan perusahaan lain dan konsumen banyak melihat dan membeli barang di tokobagus.com

2. Pihak lain

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

3. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai ***Kepuasan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*** dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan terhadap praktik nyata di lapangan.