

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sedikit banyak telah memengaruhi gaya dan cara berbisnis masyarakat yang dapat membantu dalam beragam mata rantai proses pemasaran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah *E-Marketplace* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang di mediasi oleh Kepercayaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung yang melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* sedangkan sampelnya adalah masyarakat yang melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* kuota dengan jumlah sampel 270 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Marketplace* memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, *E-Marketplace* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan *E-Marketplace* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan.

Kata kunci: *E-Marketplace*, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan.



ABSTRACT

The rapid development of technology today has influenced the style and ways that can help in a variety of links. The purpose of this study is to examine and analyze whether E-Marketplace is based on Customer Satisfaction mediated by Trust. The type of research used is Explanatory Research. The population in this study is the people in the city of Bandung who make purchases through E-Marketplace while the sample is people who had purchases through E-Marketplace in the past year. The sampling technique uses Purposive Sampling quota with sample of 270 respondents. The data analysis technique is Path Analysis. The results showed that E-Marketplace has an influence on Consumer Trust, Trust has an influence on Consumer Satisfaction, E-Marketplace has an influence on Consumer Satisfaction, and E-Marketplace has an influence on Customer Satisfaction mediated by Trust.

Keywords: E-Marketplace, Consumer Satisfaction, Trust.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT KETERANGAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.1.3 Promosi	9
2.1.4 Internet	12
2.1.5 Sosial Media.....	12
2.1.6 <i>E-Marketplace</i>	14
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	17

2.1.8	Perilaku Konsumen	20
2.1.9	Kepercayaan	24
2.2	Riset Empiris	29
2.3	Rerangka Teori	33
2.4	Rerangka Pemikiran	34
2.5	Pengembangan Hipotesis	36
2.5	Model Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.2.2	Skala Pengukuran	40
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV)	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	49
4.1.2	Hasil Persepsi Responden Per Variabel	58
4.2	Hasil Uji Instrumen	86
4.2.1	Hasil Uji Validitas	86
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	89
4.3	Pembahasan.....	92
4.3.1	<i>Path Analysis</i> (Mediasi)	92
 BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Simpulan	100
5.2	Saran.....	101
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102

5.4	Implikasi Penelitian.....	102
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN.....	107
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	136

