

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi di era dewasa saat ini telah berkembang sangat pesat dan didukung dengan adanya internet yang dapat mengakses aplikasi media sosial secara mudah bagi masyarakat luas. Menurut Sibero (2011), “Internet merupakan jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan alam yang luas”. Ditemukan bahwa negara Indonesia ada di dalam daftar pengguna paling banyak yang memakai media sosial *Facebook* dan *Twitter*, posisi ke 3 untuk pengguna terbanyak media sosial *Facebook* dan posisi ke 4 untuk pengguna terbanyak media sosial *Instagram* (Kurnia, 2018).

Media sosial dapat memudahkan para penggunanya atau yang akrab disebut para *netizen* untuk berbagi informasi maupun kegiatan yang dijalani, tentunya berguna bagi diri sendiri maupun terhadap orang lain dan dapat memudahkan dalam melakukan komunikasi dengan jarak dekat maupun jarak jauh. Menurut Kotler dan Keller (2009) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain, dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sedikit banyak telah memengaruhi gaya dan cara berbisnis masyarakat, dari mulai beragam peralatan berteknologi canggih yang tersedia untuk membantu dalam beragam mata rantai proses dalam bisnis yang dijalani, dimulai dari proses produksi sampai proses pemasaran produk.

Salah satunya dalam dunia bisnis *E-Marketplace*, yang merupakan sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengomunikasikan informasi tentang harga produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi untuk memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas.

E-Marketplace digunakan untuk membangun hubungan trilateral antara pembeli, penjual, dan dikelola oleh penyedia *E-Marketplace*. Bisnis tersebut memanfaatkan media sosial yang dapat berkembang secara dinamis mengikuti *tren* yang ada agar tidak ketinggalan zaman.

E-Marketplace menawarkan berbagai macam produk yang bisa ditemukan secara mudah dan efisien mulai dari pakaian, aksesoris, elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, perlengkapan bayi, sampai dengan makanan dan minuman yang dapat dipesan melalui *E-Marketplace* tersebut. Didukung dengan penggunaan internet yang semakin mudah dan murah serta meningkatnya produktivitas *home industry*, menjadikan usaha jual beli ini sangat menjanjikan untuk dijadikan lahan berbisnis. Terhitung mudah dijalankan karena tidak membutuhkan modal yang besar, cukup dengan membuat *website*, foto produk yang ingin ditawarkan, lalu akses menggunakan internet untuk dapat menjalankan bisnis tersebut.

Salah satu contoh *E-Marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan aplikasi belanja yang terbesar dan terpercaya di Indonesia. Tokopedia menjadi *booming* di Indonesia karena memberikan kemudahan kepada konsumen

untuk berbelanja dengan melalui sistem elektronik dan memberikan pilihan produk yang beragam sehingga konsumen dapat memilih barang yang diinginkan secara cepat. Pertengahan tahun lalu, *E-Marketplace* ini mendapatkan kucuran dana dari raksasa *e-commerce* dunia yaitu Alibaba Group sebesar US\$1,1 miliar atau setara Rp14,7 triliun (Savithri, 2018). Dalam hal ini, *E-Marketplace* di Indonesia semakin berkembang dalam dunia bisnis elektronik yang memudahkan para pembelinya dalam melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1.1 Aplikasi *E-Marketplace* Terbaik di Indonesia

Sumber: "10 *E-Marketplace*" (2018)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan dalam hal ini adalah tingkat kepuasan yang dimiliki para pengguna fasilitas internet dalam melakukan transaksi belanja. Konsumen yang dihadapkan pada permasalahannya sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli suatu barang melalui aplikasi *E-Marketplace* karena tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung dengan penjual yang menawarkan produknya. Itulah sebabnya, kepercayaan menjadi pondasi yang

utama untuk membangun hubungan baik dalam melakukan bisnis melalui *E-Marketplace*.

Kepercayaan konsumen melakukan pembelian melalui *E-Marketplace* pada dasarnya merupakan bentuk dukungan terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan. Melalui kepercayaan, seorang pembeli akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Untuk mendapatkan kepercayaan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi, maka interaksi yang dilakukan bisa dengan memberikan informasi yang jelas, seperti garansi produk, kejelasan produk, dan alamat penjual yang terpercaya. Interaksi dengan menggunakan *E-Marketplace* harus bisa memfasilitasi kemudahan pencarian dan respon yang cepat.

Keberadaan *E-Marketplace* sebagai teknologi baru dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis jual beli oleh masyarakat yang konsumtif dalam membelanjakan uang mereka untuk membeli produk yang diinginkan secara cepat dan mudah, menjadi hal yang menarik dan dapat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Marketplace* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *E-Marketplace* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

3. Apakah *E-Marketplace* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *E-Marketplace* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *E-Marketplace* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *E-Marketplace* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *E-Marketplace* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Menjadi masukan bagi bidang ilmu manajemen, terutama terhadap bidang manajemen pemasaran.
2. Menjadi masukan bagi pihak manajemen, terutama pihak yang menjual produk yang ditawarkan melalui *E-Marketplace* untuk dapat mendorong peningkatan penjualan produk yang dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kepercayaan sebagai variabel mediasi.
3. Menjadi masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis.