

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia berkembang pesat hingga 202,35 juta pengguna internet di tahun 2021. Dari jumlah tersebut, OJK mencatat 88,1% pengguna internet telah menggunakan layanan *marketplace* untuk berbelanja *online*. Industri *marketplace* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 13,16% per tahun mulai tahun 2022-2025 dengan 221 juta pengguna layanan *marketplace* di tahun 2025 (Statista, 2021). Dalam membuat keputusan untuk memanfaatkan trend industri *marketplace* dengan baik, maka perusahaan perlu mengetahui faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di *marketplace*. Faktor-faktor yang mampu memengaruhi kepuasan konsumen yaitu *information quality*, *product variety*, dan *delivery service*. Kemudahan dalam mendapatkan suatu barang yang diinginkan juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen. Jika dalam satu tempat konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di tempat tersebut meningkat (Irawati dan Prasetyo, 2021).

Dalam dua tahun terakhir ini dunia sedang dilanda pandemi Covid-19. Seluruh perekonomian baik *online* maupun *offline* mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan saat pandemi banyak perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) demi mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan (Muslim, 2020). Hal ini berbeda dengan industri kecantikan yang mengalami peningkatan sebesar 80% dalam kegiatan jual beli *online* produk kosmetik dan naiknya konsumsi masyarakat dalam produk perawatan atau kecantikan (Kementerian Perindustrian, 2020). Salah satu *marketplace* yang penjualannya meningkat sejak pertama kali bergerak pada tahun 2015 hingga 2019 adalah *marketplace* Sociolla (Ikhsan, 2023). Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengguna internet yang ingin melakukan pembelian di *marketplace* Sociolla.

Kepuasan konsumen memiliki tujuan yang sangat penting, diantaranya adalah hubungan antara konsumen dengan perusahaan menjadi harmonis, sehingga mampu membuat konsumen untuk kembali membeli produk di tempat yang sama. Perusahaan akan percaya bahwa mencatat keluhan adalah cara terbaik untuk memantau kepuasan konsumen. Konsumen tidak tau bagaimana cara menyampaikan keluhan karena konsusmen merasa bahwa mencatat keluhan tidak sebanding dengan usaha yang dilakukan (Kotler & Keller, 2015:143). Hal ini dapat terjadi karena sebagian konsumen mengetahui jika saran atau kritik yang disampaikan untuk perusahaan sering kali tidak mendapat tanggapan dari perusahaan. Kritik atau saran yang tidak ditanggapi oleh perusahaan dapat mengakibatkan kepuasan konsumen menurun.

Oleh karena itu, dalam menjaga kepuasan konsumen, ada beberapa faktor yang terbukti efektif memengaruhi adalah kualitas informasi atau *information quality*. Menurut Peter dan Olson (2009:169) *information quality* merupakan segala sesuatu yang diberikan karyawan kepada konsumen, agar konsumen dapat memilih produk dengan tepat dan menghemat waktu. Informasi yang diolah akan menghasilkan informasi yang berguna bagi konsumen. *Information quality* ini dapat digunakan untuk mencari tahu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Jogiyanto (2015:11), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan, sehingga konsumen tidak bingung dalam mengambil keputusan. Kualitas informasi menjadi faktor yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat, konsumen dapat melihat langsung deskripsi produk secara *online*. Kualitas informasi juga menentukan keputusan pembelian produk yang dijual secara *online*.

Selain *information quality*, *product variety* telah menjadi salah satu aspek penting dalam mencapai kepuasan konsumen dimana produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, atau digunakan untuk konsumsi dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Selain itu, variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja suatu produk, p[roduk akan kalah saing dengan produk lain

jika variasi produknya tidak beragam. Keragaman produk seperti yang didefinisikan Khoiriah (2017) adalah kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu.

Demikian pula *delivery service*, di mana pengiriman produk yang tepat tanpa cacat, pengemasan produk dengan aman, produk harus dapat memenuhi jadwal pengiriman yang dijanjikan atau harus dipanggil tepat waktu, akan membuat konsumen yang berbelanja *online* puas atau senang dengan jasa yang diberikan (Ziaullah, Feng, dan Akhter 2014). Konsumen dapat mendapatkan produk yang dibeli melalui layanan logistik atau jasa pengiriman. Sistem pengiriman barang menjadi hal yang menarik, untuk membantu atau menghambat kemajuan *marketplace* dari segi kualitas pelayanan terhadap konsumen. Karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat besar, jadi layanan logistik atau jasa pengiriman menjadi tidak terkendali karena rendahnya ketepatan waktu untuk paket pesanan tiba di tempat tujuan. Tantangan terbesar *marketplace* di Indonesia saat ini adalah mengenai ketepatan waktu pengiriman pesanan (Kustin Ayuwuragil, 2017). Untuk mengukur sebuah layanan berkualitas atau tidak, terdapat empat dimensi kualitas jasa pengiriman yaitu kecepatan, keandalan, keintiman dan ketepatan (Dai dan Lee, 2008).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah adanya pengaruh yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia. Penelitian sebelumnya oleh Wilson dan Christella (2019) hanya meneliti *reliability, time saved, product variety, delivery performance* terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* di Indonesia, yang menyiratkan bahwa mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang masih harus dieksplorasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information quality* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia?

2. Apakah *product variety* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia?
3. Apakah *delivery service* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *information quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *product variety* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *delivery service* terhadap kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis, memperkuat penelitian terdahulu dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan terhadap penelitian di bidang pemasaran dan manajemen. Khususnya kualitas informasi, variasi produk, jasa pengiriman dan kepuasan konsumen. Untuk penelitian yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekan ilmu yang diperoleh dan untuk memperluas informasi pengetahuan di bidang manajemen bisnis.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil sebagai acuan pada kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.

c. Bagi Konsumen *Marketplace*

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai *information quality, product variety, delivery service* dan kepuasan konsumen serta masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kepuasan konsumen pengguna *marketplace* Sociolla di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, rerangka penelitian dan rerangka konseptual.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data seperti apa dilakukan.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab penutup berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dan saran dari penelitian.