

SKRIPSI

**“Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga
Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Melalui
Tokopedia di Yogyakarta”**



Disusun Oleh:

Wayan Jeni Dwiyani

11150129

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA *ONLINE* MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

WAYAN JENI DWIYANI

NIM: 11150129

Program Studi: Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

WAYAN JENI DWIYANI

11150129

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

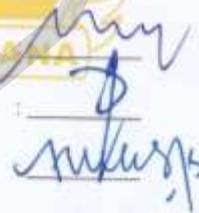
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 27 Mei 2019.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, M.M.
(Ketua Tim dan Dosen Pembimbing)
2. Dr. Singgih Santoso, M.M.
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 13 JUN 2019

Disahkan Oleh:

Dekan,


Dr. Singgih Santoso, M.M.

Ketua Program Studi


Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA *ONLINE* MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagai mana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 27 Mei 2019



Wayan Jeni Dwiyani (11150129)

MOTTO

“Jangan pernah mencoba menyesali masalahmu, lanjutkan hidupmu seakan kamu tidak pernah terjatuh. Kamu berharga, kamu pantas bahagia dalam hidupmu!”

- Jaheni

“Gadis yang pikirannya sudah dicerdaskan, pandangannya sudah diperluas, tak akan sanggup lagi hidup dalam dunia nenek moyangnya”

- Kartini

“The best revenge is living well”

- Jerry Sienfield

“Strength does not come from whining. Your struggles develop your strengths, when you go through hardships and decide not to surrender, that is strength”

- Mahatma Gandhi

“Cobalah untuk tidak menjadi orang sukses, melainkan mencoba menjadi orang yang berharga”

- Albert Einstein

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada Mu Ida Shang Hyang Widhi Wasa, atas takdir-Mu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan saya dalam meraih cita - cita saya. Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk orang tua tercinta bapak I Wayan Bungah dan ibu saya Ketut Parti.

Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini, Terima kasih atas pengorbanan, doa tulus ikhlas yang senantiasa dipanjatkan, dan semangat yang tak pernah putus untuk saya.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan yang tanpa henti. Ni Ketut Lennyanti S.pd dan I Kadek Gerardave Damara Utama S.T yang selama ini sudah menjadi kakak sekaligus sahabat bagi saya. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Yogyakarta, 3 Mei 2019

Wayan Jeni Dwiyani (11150129)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah senantiasa memberikan rahmat dan berkat-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Melalui Tokopedia Di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dra. Ety Istriani, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya dan bersabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan skripsi ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
4. Kedua orang tua saya bapak I Bungah dan mamake Ketut Parti, kakak saya Ni Ketut Lennyanti S.pd, dan keluarga saya yang telah senantiasa selalu menyemangati dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.

5. Teman – teman angkatan 2015, penghuni kontrakan prayan wetan blok D 13A Mami, Citra, Nutriaya, Rima, dan kucing lucu Cika dan Huey yang selalu menghibur saya dengan tingkah lucunya.
6. Sahabat setia saya I Kadek Gerardave Damara Utama S.T, Komang Pipit Lestari S, Mahenni Manurung, I Putu Puje Lesmana, dan teman – teman seperjuangan skripsi saya selama kuliah, terimakasih sudah setia menemani, berbagi, dan selalu mendengarkan keluh kesah saya selama pengerjaan tugas akhir saya.

Yogyakarta, 3 Mei 2019

Wayan Jeni Dwiyani (11150129)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4. Promosi.....	18
2.1.5. Kualitas Pelayanan	21

2.1.6. Persepsi Harga.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.4. Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	32
3.2. Data Primer.....	32
3.3. Data Sekunder	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel.....	33
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	34
3.5.1. Definisi Operasional Variabel	34
3.5.2. Variabel Dependen	34
3.5.3. Variabel Independen.....	34
3.6. Skala Pengukuran	36
3.7. Metode Analisis Data	37
3.7.1. Uji Validitas.....	37
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.8. Analisis Deskriptif.....	39
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.8.2. Koefisien Determinasi.....	41
3.8.3. Uji Simultan (F-test).....	41
3.8.4. Uji Parsial (t-test)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1. Objek Penelitian	44
4.1.2. Sejarah Tokopedia.....	44
4.2. Hasil Pengujian Instrumen	46
4.2.1. Uji Validitas	47
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	48

4.3. Analisis Deskriptif.....	49
4.3.4. Analisis profil Responden.....	49
4.3.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.3.7. Analisis Uji Simultan (F-test).....	56
4.3.8. Analisis Uji Parsial (t-test).....	58
4.4. Pembahasan.....	61
4.4.1. Pengaruh Promosi.....	61
4.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan.....	63
4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga.....	65
4.4.4. Pengaruh Seluruh Variabel.....	67
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Uji Validitas	48
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4 Usia	50
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	51
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.7 Pengeluaran Perbulan	53
Tabel 4.8 Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.10 Uji F	57
Tabel 4.11 Uji t test.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 30

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	73
2. Rekap Data Profil Responden	77
3. Rekap Data Jawaban Responden	80
4. Tabel r	83
5. Hasil Uji Profil Responden	84
6. Hasil Uji Validitas.....	84
7. Hasil Uji Reliabilitas	86
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	86
9. Hasil Uji t.....	87
10. Hasil Uji F (anova).....	87
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA

Oleh:

Wayan Jeni Dwiyani

Nim: 11150129

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia di Yogyakarta. Data yang dianalisis berjumlah 100 orang responden, pengambilan data dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1). Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2). Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3). Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (4). Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia di Yogyakarta. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,660 yang berarti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia di Yogyakarta sebesar 66% dan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTION OF CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING THROUGH TOKOPEDIA IN YOGYAKARTA

By:

Wayan Jeni Dwiyani

Nim: 11150129

ABSTRACT

The objectives of this research are know the effect of variables promotion, service quality, and price perceptions on customer satisfaction in online shopping through Tokopedia in Yogyakarta. The data analyzed amounted to 100 respondents, retrieval of data using purposive sampling techniques and non probability sampling methods. The hypothesis of the research are: (1). Promotion variables partially have a significant effect on customer satisfaction, (2). Service quality variables partially have a significant effect on customer satisfaction, (3). Perceptions of price variation partially have a significant effect on customer satisfaction, and (4). Promotion, service quality, and perception of prices variables simultaneously influence consumer satisfaction.

Data were analyzed using multiple linear regression tools. The results showed that independent variables promotion, service quality, and price perceptions partially had a significant effect on consumer satisfaction and promotion, service quality, price perception variables simultaneously had a significant effect on customer satisfaction in online shopping through Tokopedia in Yogyakarta. The coefficient of determination (adjusted R square) is 0.660 which means the promotion, service quality, and price perception variables can explain customer satisfaction in online shopping through Tokopedia in Yogyakarta by 66% and the remaining 34% is influenced by other variables not mentioned in this study.

Keywords: promotion, service quality, price perception, customer satisfaction

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA *ONLINE* MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA

Oleh:

Wayan Jeni Dwiyani

Nim: 11150129

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia di Yogyakarta. Data yang dianalisis berjumlah 100 orang responden, pengambilan data dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1). Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2). Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3). Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (4). Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel independen promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia di Yogyakarta. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,660 yang berarti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dapat menjelaskan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia di Yogyakarta sebesar 66% dan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND
PRICE PERCEPTION OF CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE
SHOPPING THROUGH TOKOPEDIA IN YOGYAKARTA**

By:

Wayan Jeni Dwiyani

Nim: 11150129

ABSTRACT

The objectives of this research are know the effect of variables promotion, service quality, and price perceptions on customer satisfaction in online shopping through Tokopedia in Yogyakarta. The data analyzed amounted to 100 respondents, retrieval of data using purposive sampling techniques and non probability sampling methods. The hypothesis of the research are: (1). Promotion variables partially have a significant effect on customer satisfaction, (2). Service quality variables partially have a significant effect on customer satisfaction, (3). Perceptions of price variation partially have a significant effect on customer satisfaction, and (4). Promotion, service quality, and perception of prices variables simultaneously influence consumer satisfaction.

Data were analyzed using multiple linear regression tools. The results showed that independent variables promotion, service quality, and price perceptions partially had a significant effect on consumer satisfaction and promotion, service quality, price perception variables simultaneously had a significant effect on customer satisfaction in online shopping through Tokopedia in Yogyakarta. The coefficient of determination (adjusted R square) is 0.660 which means the promotion, service quality, and price perception variables can explain customer satisfaction in online shopping through Tokopedia in Yogyakarta by 66% and the remaining 34% is influenced by other variables not mentioned in this study.

Keywords: promotion, service quality, price perception, customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era saat ini sudah sangat canggih, salah satunya adalah internet. Melalui internet kita dapat terhubung dengan siapapun dan dimanapun. Dengan adanya internet aktifitas dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu sektor yang sangat terdampak dengan adanya internet adalah ekonomi. Banyak bisnis baru yang muncul untuk menarik konsumen, yaitu *E-commerce*. Perkembangan internet sudah menggeser pola beli di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Pada era saat ini perkembangan *E-commerce* di Indonesia sangat pesat, persaingan bisnis juga sudah sangat ketat. *E-commerce* atau perdagangan elektronik sendiri diartikan sebagai kegiatan penjualan, pembelian, pertukaran informasi, dan promosi melalui jaringan internet atau komputer.

Indonesia sendiri dinobatkan sebagai negara dengan pertumbuhan *E-commerce* paling tinggi di dunia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia, dan merupakan negara dengan pengguna internet aktif terbanyak ke lima di dunia setelah Cina, India, United States, dan Brazil. Hal ini tentu saja menjadi peluang dan daya tarik tersendiri bagi perusahaan besar karena Indonesia memiliki peluang bisnis yang besar. Tingginya persaingan bisnis di Indonesia ini memunculkan persaingan baru, banyak pelaku bisnis yang menawarkan aplikasi belanja online atau *Marketplace* untuk menggaet

konsumen, banyak bermuculan aplikasi belanja online seperti Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, OLX, bukalapak, JD.id dan masih banyak lagi.

Aktivitas belanja *online* sendiri diartikan sebagai kegiatan mencari produk yang kita inginkan di aplikasi belanja *online* dan jika kita tertarik bisa menghubungi si penjual melalui fitur *chatt* yang terdapat pada aplikasi dan melakukan pembayaran melalui transfer yang kemudian barang akan dikirim melalui jasa pengiriman. Dengan adanya aplikasi belanja *online* ini, masyarakat tidak perlu takut akan menghabiskan biaya terlalu mahal jika barang yang di inginkan berada jauh diluar kota, konsumen dapat melihat barang yang di inginkan dari berbagai tempat di belahan dunia. Penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung cukup dengan berbelanja melalui aplikasi belanja online ini, barang yang kita inginkan bisa kita dapatkan tanpa mengorbankan terlalu banyak biaya dan waktu. Aplikasi belanja *online* menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai kota bahkan negara dan mereka bisa bertransaksi hanya melalui internet yang terhubung di aplikasi belanja *online* mereka.

Jumlah Pengguna Aplikasi belanja *online* di indonesia juga semakin meningkat setiap tahunnya hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke *online*. Masyarakat sudah mulai menyukai melakukan belanja *online* untuk membantu kegiatan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari. Selain itu terdapat banyak keunggulan dan kemudahan yang di tawarkan oleh aplikasi belanja *online*, seperti masyarakat dapat mengakses berbagai situs hiburan, berita, berbelanja,

pembayaran, bahkan merencanakan liburan hanya dengan melalui aplikasi belanja *online* saja.

Salah satu aplikasi belanja online yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *E-commerce* karya asli milik Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli *online* dan ritel e-commerce. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia sendiri merupakan salah satu aplikasi belanja *online* terbesar di Indonesia. Tokopedia mendapatkan peringkat satu pada kuartal 4 sebagai situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia setiap bulannya dengan jumlah pengunjung sebanyak 168 juta pengunjung. Selain itu Tokopedia juga menduduki peringkat ke dua sebagai situs belanja terpopuler di Instagram dan di *App store*. Tokopedia juga mempunyai jumlah karyawan terbanyak ke tiga berjumlah 2.215 karyawan setelah Shopee dan Bukalapak.

[\(https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/\)](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

Sama seperti aplikasi belanja online lainnya, Tokopedia juga menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan yang dicari konsumen. Dengan desain aplikasi berwarna hijau, aplikasi belanja *online* Tokopedia dapat dengan mudah diingat oleh konsumennya. Tokopedia juga menawarkan banyak fitur dalam aplikasinya, seperti pembelian tiket pesawat/kereta, pulsa

listrik, alat elektronik, pembayaran angsuran kredit, BPJS, zakat, dan masih banyak lagi yang tidak kalah menarik dari pesaingnya. Tokopedia sendiri mempunyai banyak slogan untuk menarik konsumennya, seperti Sudah Cek Tokopedia Belum? (2014–2017), Ciptakan Peluangmu (2015–2017), Semua Dimulai dari Tokopedia(2017), dan Mulai Aja Dulu (2018-sekarang). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year* 2014 untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference* 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih kembali sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award* 2016. Dan pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki *Apple Store* mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play*. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>).

Dalam pencapaian berbagai penghargaan yang didapatkan oleh Tokopedia tentu saja tidak lepas dari kerja keras yang dilakukan untuk memenangkan hati dalam mendapatkan kepuasan konsumennya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi kesuksesannya sebagai situs belanja *online* terbesar di Indonesia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, contohnya seperti pengaruh promosi, kualitas produk, persepsi harga, dan masih banyak faktor lagi. Selain itu tingginya persaingan aplikasi belanja online ini banyak menawarkan berbagai

keunggulan dan kemudahan untuk konsumen, sehingga Tokopedia perlu melakukan strategi bisnis dan inovasi yang lebih unggul dari kompetitornya agar tetap dapat menjaga kepuasan konsumennya.

Kepuasan Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus dicapai oleh sebuah bisnis, tercapainya kepuasan konsumen menandakan bahwa bisnis tersebut telah berhasil memuaskan kebutuhan dan produk yang ditawarkan telah sesuai bahkan melampaui keinginan dan harapan konsumennya. Secara umum, Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi yang tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Kotler dan Keller (2015:580) menyatakan bahwa *promotion mix* atau yang dikenal sebagai *marketing communication mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya dapat memperkuat loyalitas ketika telah terjadi pembelian

sehingga dapat mendorong penjualan. Bauran promosi digunakan untuk mengembangkan dan menembus pasar, membangun *image* perusahaan, meningkatkan dan menstabilkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2015:582), bauran promosi memiliki delapan elemen, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Online Marketing, Mobile Marketing, Direct Marketing* dan *Personal Selling*. Strategi promosi yang dilakukan Tokopedia adalah *Sales Promotion* (promosi penjualan). *Sales Promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2015:580). Tokopedia memberikan *Loyalty Gift* seperti *Cashback* atau potongan harga dengan memasukkan kode voucher dan *Giveaway* pada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumennya tertarik dan merasa puas dan dapat melakukan pembelian di Tokopedia. Tokopedia juga sering memberikan apresiasi kepada penjual, dengan membuat video penjual yang sukses di Tokopedia. Tokopedia juga aktif mengikuti event, salah satunya adalah *Harbolnas* (Hari belanja online nasional) dengan memberikan promo heboh kepada konsumen seperti *flashsale, cashback, dan gift*. Kegiatan promosi yang direncanakan dengan strategi yang baik dan dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah hal yang sangat penting, perusahaan perlu melakukan promosi yang menarik konsumen.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Goetsch dan David (dalam Fandy

Tjiptono, 2011: 164), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa memuaskan pelayanan yang diberikan atau kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan konsumen. Ketanggapan dalam memberikan informasi kepada konsumen, desain aplikasi yang menarik, kecepatan dan kesesuaian dalam menanggapi keluhan konsumen, kemudian jaminan yang diberikan kepada pengguna atau terjadi kesalahan yang dilakukan tanpa sengaja juga mendukung kualitas pelayanan. Hal - hal seperti ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan atau bertransaksi di Tokopedia.

Selain faktor diatas persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Harga biasanya dinyatakan dalam suatu nominal atau uang. Harga merupakan faktor penting yang menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Harga merupakan penentu kesuksesan suatu perusahaan, karena melalui harga perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari penjualan produk atau jasa. Harga yang sesuai

dengan manfaat atau kinerja yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perasaan puas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas dan mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja *Online* melalui Tokopedia di Yogyakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Tokopedia?
2. Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Tokopedia?
3. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Tokopedia?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan dalam berbelanja *online* melalui Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Diharapkan selama proses penelitian, peneliti dapat menambah wawasan, pengalaman, dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan suatu bisnis, dan dapat memahami mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Yogyakarta.

2. Bagi PT. Tokopedia

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan pertimbangan untuk merencanakan strategi bisnis dan evaluasi kinerja perusahaan untuk kesuksesan PT. Tokopedia kedepannya.

3. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi dunia pendidikan dan peneliti lainnya, khususnya di bidang *E-commerce*.

1.5. Batasan Penelitian

1. Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian online melalui Tokopedia.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - a. Variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen
 - b. Variabel independen (X) =
 X_1 = Promosi
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 X_3 = Persepsi Harga

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada Bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

1. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Tokopedia di Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Tokopedia di Yogyakarta.
3. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Tokopedia di Yogyakarta.
4. Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Tokopedia di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor – faktor promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga untuk mengukur

kepuasan konsumen, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online melalui Tokopedia di Yogyakarta.

2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Yogyakarta.

5.3. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan dan melakukan promo yang lebih menarik lagi agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Kemudian terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan agar tetap baik dan selalu memuaskan pelanggan. Selain itu harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen tetap puas dan dapat bersaing dengan aplikasi belanja online lainnya.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juwadi, Hendy Irawwan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition/Global Edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. Pearson Education/ Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2012. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education/ Prentice Hall.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. 2011. *Perceived Price of Dynamic Pricing*. Journal of Industrial Management + Data Systems.
- Linardi, Ricky. 2019. *Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis online shop RL_Watch*. Program Manajemen Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sari, Novita. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Lazada.co.id pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Hartadi. 2018. *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor sport Yamaha YZF – R25 di kota cilegon*. Jurnal Pelayanan Industrial. Program Studi Teknik Industri Universitas Banten Jaya. Banten.

Yanuar, Masnia Mahardi, dkk. 2017. *Dampak kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik Marlin cabang Jember*. Program Studi Fakultas Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.

<https://www.kamusdata.com/daftar-20-negara-dengan-jumlah-pengguna-internet-terbanyak-di-dunia/> diakses pada minggu, 10 Februari 2019 pukul 23.57

<https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi.html> diakses pada senin 12 februari 2019 pukul 20.32

<https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya> diakses pada senin 12 Februari 2019 pukul 21.05

<https://www.wartaekonomi.co.id/read214805/4-faktor-ini-penyumbang-e-commerce-indonesia-tumbuh-cepat.html> diakses pada senin 12 Februari 2019 pukul 21.55

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada jumat 15 Februari 2019 pukul 19.33

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> diakses pada jumat 15 Februari 2019 pukul 20.38

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/784> diakses pada 5 Februari 2019 pukul 21.16

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6701> diakses pada 2 Februari 2019 pukul 19.25

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/view/4097> diakses pada 11 Februari 2019 pukul 22.12

<publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/8190/7383> diakses pada 2 Februari 2019 pukul 19.55