

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KECAMATAN  
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



**SKRIPSI :**

**NAMA : JUWIKA PRATAMA**

**NIM : 212019115**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**TAHUN 2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS**  
**PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**  
**MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KECAMATAN**  
**SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada**  
**Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Juwika Pratama**

**NIM : 212019115**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**TAHUN 2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juwika Pratama  
NIM : 212019115  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023


(Juwika Pratama)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

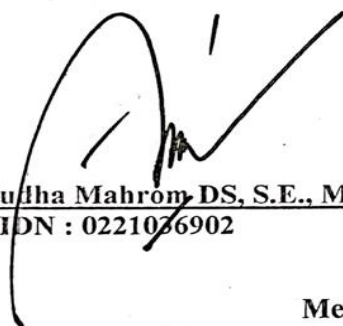
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang  
Nama : Juwika Pratama  
NIM : 212019115  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran


Diterima dan Disahkan

Pada tanggal Desember 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si  
NIDN : 0221076902

  
Nadia Afrilliana, S.E., M.Si  
NIDN : 0219048501

Mengetahui

Dekan

u.d. Kota Palembang Program Studi Manajemen  
  
  
Dr. Zuleha Trihandayani, S.E., M.Si  
NIDN : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ Apapun yang terjadi dalam hidupmu semua atas ketetapan dan kehendakNya, bersyukur dan jalani dengan penuh suka cita dan berhenti mengeluh tidak ada yang peduli padamu, setiap manusia mempunyai ujian hidupnya masing-masing sebagai bentuk proses hidup menjadi lebih baik. Dan engkau manusia pilihan yang dianggap mampu olehNya
- ❖ Sebaik-baiknya penolong hanya Allah SWT dan diri sendiri, jangan pernah menaruh harapan apapun dari siapapun

Syukur tiada henti pada MU ya Allah

Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Ibuku tercinta dan guru terbaik pendidikan pertamaku yaitu Lawani dan Ayah terhebatku dan panutanku yaitu J u n a i d i
- ❖ Kakakku Sahid Bastian Saputra dan adik-adik ku tersayang yaitu Ladia, Elda Arista, Reffi Fauza dan Anugrah Nabian Saputra
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Teman-teman terbaikku
- ❖ Almamater

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh*

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku Ayah ku tercinta Junaidi dan Ibu ku tersayang Lawani yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan memotivasi juga membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S,E M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

4. Ibu Wani Fitriah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si dan ibu Nadia Afrilliana,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Ibu Wani Fitriah, S.E.,M.Si dan Ibu Efrina Masdaini, S.E., M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal.
6. Responden yang ada di Kecamatan Seberang Ulu II yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terima kasih Seluruh keluarga besarku yang tidak dapat disebutkan satu persatu
8. Teman seperjuangan dari semester awal hingga akhir yaitu Mamal Santita, Yulia Dwi Anggraini, Oktariani dan Adis Miarti dan juga teman seperjuangan Almameter

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subahahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat bagi siapapun Aamiin ya abbal 'alamin

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakataatuh.**

Palembang, Februari 2023

Penulis,

Juwika Pratama

212019115

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LATAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Kepustakaan.....	15
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	30



D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Oprasionalisasi Variabel .....	35
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Data Yang Diperlukan .....	38
F. Metode Pengumpulan Data .....	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	40
<b>BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pengunjung situs E-Commerce di Indonesia .....	7
Tabel I.II Perbandingan harga barang dari berbagai marketplace .....	8
Tabel I.III Pra Penelitian .....	9
Tabel III.1 Operasionalisasi variabel .....	35
Tabel III.2 Instrument skala likert .....	41
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel IV.2 Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabe; IV.3 Karakteristik Responden Usia.....	53
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Profesi .....	53
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Jumlah pembelian dalam satu bulan .....	54
Tabel IV.6 Distribusi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan .....	55
Tabel IV.7 Distribusi jawaban responden variabel kualitas produk.....	57
Tabel IV.8 Distribusi jawaban responden variabel harga.....	60
Tabel IV.9 Distribusi jawaban responden variabel kualitas pelayanan .....	63
Tabel IV.10 Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan .....	68
Tabel IV.12 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	69
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia .....	3
Gambar I.2 Penggunaan Brand E-Commerce di Indonesia .....	4
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji R, T Dan Koefisien Determinasi

Lampiran 5 Tabel Distribusi R

Lampiran 6 Tabel Distribusi F

Lampiran 7 Tabel Distribusi t

Lampiran 8 Biodata Penulis

Lampiran 9 Bukti Pelunasan BPP

Lampiran 10 Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 11 Plagiat Chacker

Lampiran 12 Surat Keterangan Riset

Lampiran 13 Fotocopy Sertifikat SPSS

Lampiran 14 Fotocopy Sertifikat Aplikasi Komputer

Lampiran 15 Fotocopy Sertifikat Komputer Bisnis

Lampiran 16 Fotocopy SKPI

## ABSTRAK

**Juwika Pratama / 212019115 / 2023 / Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan marketplace Tokopedia di kecamatan Seberang ulu II Kota palembang. Penelitian ini menggunakan 70 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis Regresi Linier Berganda variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis uji F Yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Marketplace* Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Adapun hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 52,1% perubahan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian, sedangkan sisanya 47,9% disebabkan oleh variabel lain yang yang tidak ada di dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan**

## ABSTRACT

**Juwika Pratama / 212019115 / 2023 / The influence of Product quality, price, trust and service quality on customer satisfaction in the Tokopedia Marketplace in the Seberang Ulu II sub-district, Palembang city**

This study aims to determine the effect of product quality, price and quality of service simultaneously and partially to the customer satisfaction of Tokopedia marketplace in Sub-district of Across Ulu II Palembang City. This study uses 70 samples, sampling techniques using non probability sampling techniques in a purposive sampling way. The type of research used associatively, the data used is primary data. The data collection technique used is questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression, F test, T test and coefficient of determination. The result of linear regression analysis of product quality variables, prices and quality of services have positive regression coefficient means that the quality of products, prices and quality of service has a positive effect on customer satisfaction. The result of the test falt analysis shows that there is a significant effect of product quality, price and quality of service to the customer satisfaction of Tokopedia marketplace in Sub-district Seberang Ulu II Palembang City. The resulting hypothesis test results tutively show that the quality of the product, the price and quality of service has a significant effect on the customer satisfaction of Tokopedia marketplace in Sub-deranger Selaw Ulu II Palembang City. The analysis of the determination of coefficient shows that 52.1% of changes to customer satisfaction is caused by the magnitude of free variarge contribution to the bound variable in the study, while the remaining 47.9% is caused by other variables that are not in this study.

**Keywords: Product quality, price, trust and service quality**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan sangat pesat hal ini tidak dapat dihindari karena kemajuan teknologi berjalan sesuai ilmu pengetahuan dan kegiatan manusia. Kehidupan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena peran teknologi mempermudah manusia untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara cepat.

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian dalam Negeri, pada Desember 2021 jumlah penduduk di Indonesia sudah mencapai 273,87 jiwa ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)) artinya sekitar 201,8 juta jiwa yang sudah mempunyai akses internet di Indonesia. Ketersediaan koneksi internet yang semakin cepat dan kehadiran ponsel yang semakin canggih mempengaruhi secara sirkular pola perilaku konsumen di Indonesia. Dengan kecanggihan teknologi disertai pertumbuhan internet di Indonesia, pengaksesan masyarakat pada internet terus berkembang tidak hanya sebagai media informasi tetapi diakses masyarakat sebagai media belanja online melalui situs web atau marketplace. Hal ini tentunya berdampak besar pada pertumbuhan perusahaan komersial online di Indonesia, salah satunya adalah upaya para pemasar memanfaatkan internet sebagai langkah baru dalam meningkatkan jangkauan pemasaran menjadi lebih kuat dan luas.

Dari pertumbuhan penggunaan internet tersebut, pasar konvensional telah

digeser dengan sistem belanja online yang saat ini digemari oleh masyarakat. Masyarakat juga menggunakan teknologi sebagai sarana prasarana bisnis online yang membuat semakin ketatnya persaingan bisnis di media online dengan adanya perkembangan teknologi saat ini di bidang bisnis membuat banyak perubahan, hal ini dapat dilihat dari proses perdagangan dan metode transaksi untuk proses jual beli. Sebelum adanya internet para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya secara langsung atau tatap muka, saat ini dengan adanya internet yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas sekarang kegiatan perdagangan bisa dilakukan secara online yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan Marketplace.

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek yaitu business to business (B2B), business to customer (B2C), dan customer to customer (C2C) (Andy, Jefry dan Aniek, 2020:27).

E-marketplace juga dapat diartikan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil alih dalam B2B e-commerce dan atau kegiatan e-business lain. Inti penawaran e-marketplace yaitu mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Bruun, dkk ( dalam Aditya, dkk 2019:38).

Marketplace juga dapat diartikan sebagai aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber (Iwan, Saepudin dkk, 2018:38). Di dalam situs web atau aplikasi tersebut yang menjual atau



menyediakan produk bukanlah pemilik aplikasinya tetapi para penjual yang telah mendaftarkan tokonya pada aplikasi tersebut kemudian menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini banyak pembisnis yang mulai berjualan di marketplace mulai dari UMKM hingga brand-brand besar dan ternama di Indonesia. Berikut perkembangan pengunjung marketplace pada e-commerce pada databoks :



**Gambar I.1**  
**Perkembangan Transaksi e-commerce di Indonesia**

Perkembangan terakhir menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi e-commerce tanah air di proyeksi menyentuh Rp403 triliun jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya sebesar Rp 266 triliun. Dan pada 2022 sekarang Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi e-commerce di Indonesia terus naik mencapai Rp530 triliun atau tumbuh 31,4%. Minat masyarakat Indonesia, tidak hanya untuk membeli produk atau layanan tetapi sebagai penjual atau layanan itu sendiri.

Momen akhir tahun biasanya banyak dimanfaatkan masyarakat waktunya untuk berbelanja kebutuhan dengan mencari promosi dari e-commerce yang ada. Sedangkan di sisi pemain e-commerce kemeriahan akhir tahun bisa menjadi ajang untuk menghadirkan inovasi, fitur sampai penawaran yang

menarik untuk masyarakat. Berdasarkan hasil survei Ipsos, terdapat 3 pemain utama e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia, Shoope, Lazada di Kota Jakarta dan kota besar lainnya serta kota yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa yang akan datang.



Sumber : <https://pemalang.pikiran-rakyat.com>

### Gambar I.2 Penggunaan Brand e-commerce 2022

Dari data di atas merupakan hasil dari penelitian Ipsos di Indonesia secara online, dengan melibatkan 1000 responden dari usia 18-35 tahun ke atas. Berdasarkan indikator merek yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often (BUMO)* 54% responden memilih Shoope, disusul Tokopedia 30% dan Lazada 13%. Pada indikator *Top of Mind*, Shoope menduduki peringkat pertama 54% diikuti oleh Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Artinya Shoope adalah merek atau platform e-commerce yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa marketplace Tokopedia tidak lebih unggul dari marketplace Shoope yang telah menjadi *BUMO (Brand Use Most Often)* dan *Top Of Mind* konsumen di Indonesia.

Mengenai kepuasan pelanggan, setiap marketplace selayaknya dapat memenuhi standar kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat

terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto dan Setyabudi 2014:90). Terdapat beberapa faktor pendorong utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:53). Puas tidak seorang konsumen tergantung pada baik tidaknya kualitas jasa yang disediakan tersebut. Tanpa memperhatikan dimensi dimensi atau variabel dalam kualitas jasa maka perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen.

Pada dasarnya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan dan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Permasalahan harga disebabkan karena daya saing harga antar toko yang lebih murah yang berdampak pada kepuasan pelanggan, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir sama. Harga yang relatif sama pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu marketplace ke marketplace lain, menurut Malau (dalam Ilmiah 2020:3). Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan jualan, penetapan harga yang

tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, apabila Tokopedia dapat memberi layanan yang tepat sesuai harapan konsumen maka konsumen punya persepsi positif kepada Tokopedia yang dapat mendukungnya dalam memenuhi kepuasannya dan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (dalam Joko, 2019:130).

Menurut (Kasmir, 2017) Kualitas layanan adalah tindakan individu atau kelompok dalam organisasi untuk memberikan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama orang yang bekerja di perusahaan, dan pemimpin.

Persaingan antar marketplace saat ini di Indonesia sangatlah ketat, terdapat lima marketplace besar yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik dari yang lain. Lima marketplace tersebut yaitu Shoope, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berdasarkan riset online yang dilakukan oleh perusahaan Snapcart pada (20/5/2022) yaitu perusahaan yang menyediakan beragam data untuk berbagai perusahaan kepada 1000 responden dari usia 20-35 tahun yang tersebar di Indonesia.

**Tabel I.1**  
**Pengunjung Situs E-commerce di Indonesia 2022**

No	Nama	Nilai / Juta kunjungan
1	Shoope	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shoope menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Capaian itu pun menjadikan Shoope sebagai Tokopedia yang menerima 147,4 juta kunjungan, kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama. Berdasarkan tabel diatas, Tokopedia menjadi urutan kedua setelah Shoope hal ini menjadikan Tokopedia menjadi kalah saing dari Shoope yang menjadi Marketplace pengunjung terbanyak pertama dibandingkan Marketplace lain. Shoope dengan perusahaan induk SEA Group, dan Tokopedia milik GoTo bersaing dalam pasar e-commerce Asia Tenggara, dua marketplace ini bersaing ketat untuk memperebutkan pedagang dan pelanggan. Ada angka yang bisa dijadikan tolak ukur antara Shoope dan Tokopedia dalam menggali pendapatan. Indikator tersebut adalah take rate, yaitu porsi dari total nilai transaksi di dalam platform masing-masing yang dicatat sebagai pendapatan. Kenaikan take rate Tokopedia secara nominal mendekati angka milik Alibaba sekitar 4% di China, tetapi masih jauh di belakang Shoope yakni 9,2% atau sekitar Rp 290 miliar. Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan perusahaan Tokopedia yang didirikan oleh William

Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia menjadi salah satu aplikasi e-commerce pendatang baru yang sukses di Playstore dan juga Appstore, serta mempunyai followers Instagram cukup banyak. Banyaknya e-commerce di Indonesia dapat membentuk pembeli yang tidak loyal, lantaran konsumen memiliki variasi pilihan untuk memilih pembelian sebuah produk dan pembeli akan mengingatnya dalam bentuk biaya, potongan harga dan promosi. Hal tersebut menimbulkan situasi yang menuntut e-commerce untuk mampu bersaing dan mampu mempertahankan pelanggannya. Tokopedia.com merupakan perusahaan yang memanfaatkan teknologi sebagai bentuk e-commerce. Tokopedia.com memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa memiliki kebebasan dalam memilih produk-produk yang diinginkannya. Dalam melakukan pembelian di marketplace Tokopedia telah ditemukan berbagai pengalaman konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Berikut adalah perbandingan harga dari berbagai marketplace

**Tabel I.2**  
**Perbandingan harga barang dari berbagai marketplace**

<b>Barang</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>Lazada</b>	<b>Shoope</b>
Sepeda listrik Uwinfly Df 5	4.799.0000	4.399.000	4.345.000
Baju kemeja	87.000	85.000	79.000
Celana levis pria	105.000	101.000	98.000
Slip on Vans checkerboard	135.000	97.000	89.999
Bening's Skincare paket acne	360.000	330.000	350.000

Sumber : *dari marketplace Tokopedia, Lazada, dan Shoope*

Berdasarkan tabel diatas, harga barang di Tokopedia tergolong lebih mahal dari marketplace lain. Dengan itu, Tokopedia harus melakukan evaluasi

terhadap harga yang ditawarkan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dan tidak akan beralih ke marketplace lain.

Berkaitan penjelasan di atas, penulis melakukan pra penelitian pada 30 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia yang ada di Kecamatan Seberang Ulu II mengenai Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Marketplace Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel pra penelitian berikut ini :

**Tabel I.3**  
**Pra penelitian 2022**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk dan layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan saya	13	17
2	Saya akan melakukan pembelian ulang karena puas dan senang	11	19
3	Saya akan menceritakan bahwa Marketplace Tokopedia terbaik dari marketplace lain	10	20
4	Produk di marketplace Tokopedia sesuai deskripsi dan foto produk	14	16
5	Produk di marketplace Tokopedia tergolong awet	12	18
6	Produk yang saya beli di marketplace Tokopedia berfungsi dengan baik	13	17
7	Harga produk di Marketplace murah dan terjangkau	10	20
8	Harga produk di marketplace Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang diterima	14	16
9	Saya mendapatkan diskon setiap melakukan transaksi pembelian di Marketplace Tokopedia	11	19
10	Customer service Marketplace Tokopedia melayani dengan cepat permintaan pelanggan	12	18
11	Penjual Marketplace Tokopedia dapat melayani pelanggan dengan cermat dan teliti	13	17
12	Saya Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Marketplace Tokopedia	11	19
13	Penjual mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh konsumen dengan baik	9	21

Sumber : hasil pra penelitian 2022

Informasi yang ditunjukkan pada tabel I.3 di atas yaitu mewakili beberapa indikator dari variabel yang dibahas yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel kepuasan pelanggan dengan pernyataan pertama produk dan layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan saya terdapat 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju, pernyataan kedua saya akan melakukan pembelian ulang karena puas dan senang terdapat 11 orang setuju dan 19 orang tidak setuju, pernyataan ketiga saya akan menceritakan bahwa marketplace Tokopedia terbaik dari marketplace lain terdapat 10 orang setuju dan 20 orang tidak setuju. Jadi kesimpulannya adalah marketplace Tokopedia belum mampu untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan, hal tersebut membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang dan berdampak pada ketidaksediaan pelanggan untuk merekomendasikan marketplace Tokopedia dalam berbelanja online.

Pada variabel kualitas produk dengan pernyataan pertama yaitu produk di marketplace Tokopedia sesuai deskripsi dan foto produk terdapat 14 orang setuju dan 16 tidak setuju, pernyataan kedua yaitu produk di marketplace Tokopedia tergolong awet terdapat 12 orang setuju dan 18 orang tidak setuju, pernyataan ketiga yaitu produk yang saya beli di marketplace Tokopedia berfungsi dengan baik terdapat 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa marketplace Tokopedia harus memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk nya menjadi lebih baik lagi karena dari



kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan merupakan determinan yang utama untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia. Melihat karena dan saat ini banyaknya pesaing marketplace lain maka marketplace Tokopedia harus memperbaiki kualitas produknya agar pelanggan merasa puas.

Pada variabel harga pernyataan pertama yaitu harga produk di Marketplace Tokopedia murah dan terjangkau terdapat 10 orang setuju 20 orang yang tidak setuju, pernyataan kedua yaitu harga produk di marketplace Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang diterima terdapat 14 orang setuju dan 16 orang yang tidak setuju, selanjutnya pernyataan ketiga Saya mendapatkan diskon setiap melakukan transaksi pembelian di marketplace Tokopedia 11 orang setuju dan 19 orang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga barang di marketplace Tokopedia masih tergolong mahal, kurangnya kesesuaian harga terhadap kualitas produk, dan potongan harga atau cashback bermasalah yang diadakan oleh penjual. Maka Tokopedia perlu melakukan inovasi atau variasi harga dan peningkatan pemberian cashback karena mengingat banyaknya pesaing pelaku usaha yang memiliki harga yang sesuai dan banyaknya potongan harga hal ini harus menjadi perhatian khusus bagi marketplace Tokopedia karena kualitas produk yang sesuai dengan harga, harga yang terjangkau dan adanya potongan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan pertama Customer Service marketplace Tokopedia melayani dengan cepat permintaan pelanggan terdapat 12 orang setuju dan 18 orang tidak setuju, pernyataan kedua yaitu Penjual

marketplace Tokopedia dapat melayani pelanggan dengan cermat dan teliti terdapat 13 orang setuju dan 17 orang tidak setuju, pernyataan ketiga yaitu merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di marketplace Tokopedia terdapat 11 orang setuju dan 19 orang tidak setuju, pernyataan keempat penjual mampu mengatasi permasalahan yang dialami konsumen dengan baik terdapat 9 orang setuju dan 21 orang tidak setuju. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh marketplace Tokopedia menunjukkan banyaknya kekecewaan oleh pelanggan seperti customer service yang tidak ontime setiap saat, penjual yang slow respon dan kurangnya rasa aman dan nyaman pelanggan bertransaksi di marketplace Tokopedia serta penjual yang belum bisa menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan baik.

Berdasarkan pentingnya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di marketplace Tokopedia, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di marketplace Tokopedia. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”**

**B. Rumusan masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

**C. Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Marketplace Tokopedia di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan pokok pembahasan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, wawasan dan pengalaman peneliti serta peneliti dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi maupun informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian dibidang yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Narendra, dkk. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Toko Menggunakan E-marketplace Building Material Untuk Penjualan Berbasis Aplikasi. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol 03 Nomor 01 Juni 2019 Hal. 37-39
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Andy prasetyo dkk. (2020). *Digital marketing*. Malang : PT. Literindo Berkah Jaya
- B.R.Leonardo., R.S. Wenas., J.G. Poluan (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shoope pada saat pandemi Covid-19 (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1721 – 1730
- Danang Sunyoto. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Serves).
- Daryanto & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava dan Media
- Imansyah dan Haris (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah ekonomi Bisnis* Jilid 4 Nomor 3 November 2018 Hal 319 – 329
- Isnaini, D.A (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri.

- Jenny. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada PD. Banten TOP. Skripsi, 13.
- Kadek Satria & Adhi (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokopedia. : Journal of Management & Business, 5(2)
- Kasmir, D. (2017). Customer Service Excellent. In Teori dan Praktik (hal. 288). Rajawali Pers
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, 2008, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat
- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. In Manajemen Pemasaran (hal. 350). ALFABETA
- Marisa & Anik. (2016). Pengaruh kualitas produk, Kemudahan, dan Harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104
- Mawaddatul Ilmi P & Muhammad Ramaditya (2020). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan, Harga dengan kepuasan konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Pada Karyawan Kompas Palmerah). Jurnal STIE Vol (2) 379-456

- Nadya Imanda (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap kepuasan pelanggan melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol.6. No. 3
- Prihatma, T.G, dkk (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa kapal penyebrangan PT. Trisaksi Lautan Mas di Bakauheni, vol 10 No.1 Januari-Juni 2020 hal 22
- Rayyan Goldie Najib dkk. (2022). Pengaruh kualitas produk dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan (tudi pada konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297
- Santoso, BJ (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan konsumen. Vol 16 No.01 April 2019
- Sri rahayu, (2021). Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna E-commerce Tokopedia. Vol 20. No.1 April 2021
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung :Alfabeta.
- Tiara Sofyani, (2018). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa FEB Pasundan). Skripsi

Tjiptono, Chandra, 2016, Service, Quality, dan Satisfaction, Yogyakarta : Andi

Tjiptono Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta

Umar Bakti, dkk (2020), Pengaruh kualitas pelayanan produk dan harga terhadap minat beli pada Toko online Lazada di Bandar Lampung. Vol 22 no.1 hal. 103

Jumlah pengguna Internet di Indonesia

<https://www.receh.in/2022/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>

Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia tahun 2021

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>

Pengunjung situs e-commerce di Indonesia Agustus tahun (2022),

<https://databoks.katadata.co.id>

Penggunaan Brand E-commerce Tahun 2022

<https://www.google.com/amp/s/pemalang.pikiran-rakyat.com>