

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI
TOKOPEDIA DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



**Nama : Andi Saputra
NIM : 212019059**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

Skripsi

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Andi Saputra

NIM : 212019059

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Saputra

NIM : 212019059

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana Strata 1 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 di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hariter dapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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. Agustus 2023



Andi Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Muhammadiyah
Palembang

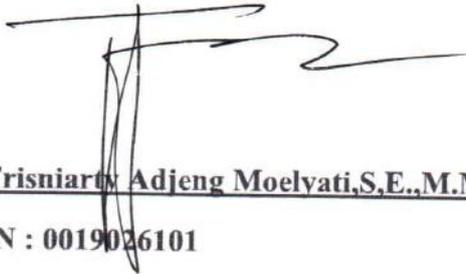
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna
Aplikasi Tokopedia Di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nama : Andi Saputra
NIM : 212019059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

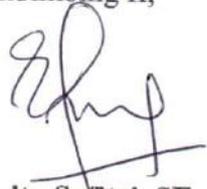
Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal

Pembimbing I,



Dr Trisniarty Adjeng Moelyati,S.E.,M.M
NIDN : 0019026101

Pembimbing II,



Ervita Safitri, SE., M.Si
NIDN : 0225126801

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zatcha Trihandayani SE.M.Si
NIDN : 0229057501



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI : INSTITUSI PERGURUAN TINGGI (UMP)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)

Nomor : 330/SK/BAN-PT/Akred/PT/XII/2018
Nomor : 1189/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2019
Nomor : 270/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/II/2021

(B)
(A)
(B)

Website : feb.um-palembang.ac.id

Email : humas.feb@um-palembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Fax. (0711) 518018



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Jum'at, 25 Agustus 2023
Waktu : 08.00 s/d 12.00 WIB
Nama : Andi Saputra
NIM : 212019059
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Universitas Muhammadiyah Palembang

TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DI PERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

No	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M	Pembimbing I	18/9.2023	
2	Ervita Saftri, S.E., M.Si	Pembimbing II	23/9 23	
3	Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si	Ketua Penguji	15/9 2023	
4	Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M	Anggota Penguji I	13/09/2023	
5	Dr. Dinarossi Utami, S.E., M.Si	Anggota Penguji II	12/9/2023	

Palembang, Agustus 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.

NIDN: 0229057501

ISLAMI & UNGGUL

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmatNYA penulisan skripsi dengan Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang ini dapat saya selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan universitas swasta tertua dan sangat dikenal di Kota Palembang. Universitas ini terus berkembang dari waktu ke waktu dengan jumlah mahasiswa, dosen, dan sarana serta prasarana yang semakin banyak dan lengkap. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan kuantitas dan kualitas pesaing yang semakin banyak dan beragam. Itulah sebabnya UMP harus membangun komunikasi yang baik dengan calon-calon konsumennya, yaitu para siswa yang akan menyelesaikan studinya dari Sekolah Menengah Atas. Komunikasi ini dapat dibangun lewat berbagai sumber informasi dan memilih sumber informasi yang dapat memungkinkan pesan dapat diterima dengan baik. Itulah sebabnya perlu dilakukan kajian terhadap ketepatan berbagai sumber informasi yang selama ini telah digunakan UMP, manakah sumber yang lebih efektif.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu saya sampaikan terima kasih terutama kepada Ibu Saya Wartilah yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materil memiliki makna besar dalam proses ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Ibu Ervita Safitri, SE., M.Si yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga Saya sampaikan kepada :

- a. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah beserta staf.
- c. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
- d. Ibu Dr Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Ibu Ervita Safitri, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
- e. Ibu Fitantina, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
- f. Ibu Lesi Agusria, S.E., M.M, Ibu Eni Cahyani, S.E., M.M dan Ibu Hj. Kholillah, S.E., M.Si yang berkenan memberikan telaah dan membimbing saya terhadap proposal dalam seminar usulan penelitian.
- g. Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- h. Vera Fadhlia Amy selaku orang terbaik yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dan selalu memberikan semangat tanpa henti.
- i. Orang tua terutama ibu saya Wartilah yang selalu memberi saya semangat dan mendoakan yang terbaik.
- j. Sahabat saya Dwiky Wardhana, Panca Bimantara, Utami Alparisa, Doni, Randa, Farhan, Aldi, Ferry Andhika, Vivi, Ulfa, Prima, Lodi, Akbar
- k. Sahabat KKN ku, Doni, Andro, Rudi, Alfarizi, Galuh, Anita, Putri, Anuryana, Maya, Cahaya, Rindi

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Saya menyadari, meskipun banyak usaha telah saya lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Aamiin

Palembang, Agustus 2023

Andi Saputra

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SETELAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penulisan	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Penelitian Sebelumnya.....	15
C. Kerangka Pemikiran	17
D. Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi Penelitian	20
C. Operasionalisasi Variabel	20
D. Populasi dan Sampel Penelitian	21
E. Data yang diperlukan.....	22
F. Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian.....	34

B. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
Lampiran 1.....	68
Lampiran 2.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko Online dan Jumlah pengunjung.....	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset.....	6
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	20
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengguna	42
Tabel IV.4 Dstribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	45
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	48
Tabel IV.6 Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel IV 7. Hasil Uji F (Simultan)	51
Tabel IV.8 Hasil Uji t (Parsial).....	52
Tabel IV.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	38
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	40

ABSTRAK

ANDI SAPUTRA / 212019059 / 2023 / PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASITOKOPEDIA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG.

Oleh

Andi Saputra

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang, 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang, 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di dalam Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang. Adapun jenis penelitian ini adalah asositif dengan variabel yang di gunakan adalah kepuasan pengguna (Y), kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2). Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang di ambil secara purposive sampling. Data yang di gunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan dalam uji secara perisal kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, harga ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Kata Kunci : Kepuasan Pengguna, Kualitas Pelayanan, Harga

ABSTRACT

ANDI SAPUTRA / 212019059 / 2023 / THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON USER SATISFACTION OF THE TOKOPEDIA APPLICATION IN MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF PALEMBANG.

By

Andi Saputra

This study aims 1) To determine the effect of service quality and price on the satisfaction of Tokopedia Application Users at the Muhammadiyah University of Palembang, 2) To determine the effect of service quality on the satisfaction of Tokopedia Application users at the Muhammadiyah University of Palembang, 3) To determine the effect of price on customer satisfaction in Tokopedia application at Palembang Muhammadiyah University. The type of this research is associative with the variables used are user satisfaction (Y), service quality (X1), and price (X2). The number of samples in this study amounted to 100 respondents who were taken sideways purposively. The data used is primary data with data collection methods using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear analysis, testing the F and t hypotheses, the coefficient of determination. The results of this study indicate that service quality and price simultaneously have a significant influence on user satisfaction of the Tokopedia application at the Muhammadiyah University of Palembang. Meanwhile, in the personal test, service quality has a significant effect on user satisfaction, price has a significant effect on user satisfaction

Keywords: *User Satisfaction, Service Quality, Price.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan media sosial menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebagai kelompok yang digunakan oleh masyarakat umum di seluruh dunia. Aplikasi yang berbasis internet yang dapat membangun atas dasar ideology dan teknologi (Praditya, 2019). Komunikasi diperlukan dalam semua bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi yaitu perdagangan.

Perkembangan media sosial sangat meluas dan banyak dari masyarakat yang dapat mengembangkan usaha atau bisnis melalui media sosial yang bersifat *online*. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan pemasaran melalui jaringan internet menjadi salah satu aspek penting untuk menarik para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai saluran pemasaran yang baru, serta jangkauan pasarnya yang luas dan tidak terbatas pada bidang-bidang tertentu saja (Irawan, 2020).

Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) di lingkungan bisnis. *E-commerce* memainkan peran penting dengan mengubah semua kegiatan pemasaran untuk mengurangi biaya operasional kegiatan transaksional, sehingga memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan memasuki pasar secara efektif dan efisien (Yadewani, 2017:64).

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sama dengan yang dibayangkan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Kemudian jika performa yang diberikan perusahaan kepada konsumen melebihi harapan maka tingkat kepuasan konsumen akan lebih tinggi. Mengetahui kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang pengaruhi seperti Kualitas produk, pelayanan konsumen, harga, dan kemudahan untuk mendapatkan produk (Putra, 2020:19). Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Kualitas Pelayanan Online adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain. Kualitas Pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yang diharapkan oleh konsumen, sementara. Bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan adalah

seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas adalah sebagai kondisi yang dapat berubag yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, sumber daya manusia serta lingkungan yang memenuhi (Dirgantara, 2016:52).

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik barang maupun jasa (Febriani & Khairusy, 2020). Selain itu Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Mahasiswa juga membandingkan kepuasan pelanggan dan pelayanan pelanggan dari satu toko ke toko lainnya tanpa harus berjalan memasuki tokonya. Alasan mahasiswa beralih dan lebih memilih menggunakan *online shop* karena fleksibel, membeli barang atau produk tanpa harus ke tokonya langsung, dapat membandingkan kualitas produk dari toko satu toko yang lain dengan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas barang. Hampir setiap kalangan mahasiswa pernah melakukan pembelian barang-barang secara online. Perkembangan teknologi dan internet juga diikuti oleh perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan *E-commerce* atau online shop.

Adanya online shop, konsumen tidak harus mengunjungi toko untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen, karena sekarang untuk membeli barang bisa dilakukan secara online. Layanan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja dan hal itu dapat menjadi sebuah alternatif dalam berbelanja.

E-commerce adalah perangkat teknologi dinamis yang mencakup aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik yang mempertukarkan barang secara elektronik (Handayani, 2018). Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Sebagai salah satu contohnya adalah Lazada, Shopee dan lain sebagainya (Kasmi, 2018:109). Dalam penelitian kali ini yaitu tentang kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.

Tabel 1.1
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>

Berdasarkan Tabel 1.1 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.

Tabel 1.2

Hasil Pra Riset Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna				
No	Survey	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1.	Kemampuan Layanan di Tokopedia dapat diandalkan.	11	19	30
2.	Respon membantu pelanggan di Tokopedia layanannya cepat.	16	14	30
3.	Kemampuan untuk menjamin mutu di Tokopedia terpercaya.	11	19	30
4.	Perhatian di Tokopedia terhadap pelanggan baik.	13	17	30
5.	Fasilitas di Tokopedia sangat baik	14	16	30
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	10	20	30
7.	Harga di Tokopedia lebih mahal	17	13	30
8.	Harga Tokopedia mampu bersaing dengan perusahaan e-commerce lainnya	16	14	30
9.	Apakah merasa puas belanja di aplikasi Tokopedia	8	22	30
10.	Akan melakukan pembelian ulang untuk produk lain	10	20	30
11.	Mengajak orang lain untuk berbelanja di Tokopedia	6	24	30

Sumber : Berdasarkan teori 2023.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di jelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dimana menurut sebagian pelanggan tidak puas, ada 19 orang yang merasa kurang puas karena kemampuan layanan di Tokopedia karena kurang dapat di andalkan, ada 14 orang

tidak puas dengan respon membantunya pelanggan di Tokopedia karena layanannya agak sedikit lambat, ada 19 orang yg tidak puas dengan kemampuan menjamin mutu di Tokopedia karena masih kurang di percaya, ada 17 orang tidak puas terhadap perhatian di Tokopedia karena layanannya tidak memuaskan, ada 16 orang tidak puas terhadap fasilitas Tokopedia karena terkadang peralatan, sarana dan prasarannya tidak sesuai, ada 20 orang merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya, ada 17 orang setuju bahwa harga yang ada di Tokopedia cenderung lebih mahal, ada 14 orang yang tidak setuju kalau Tokopedia mampu bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Tokopedia dapat bersaing dengan *e-commerce* lain karena harga di Tokopedia tidak sesuai dengan yang di jual, ada 22 orang tidak setuju bahwa mereka puas belanja di aplikasi Tokopedia, ada 20 orang yang tidak setuju kalau mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk lainnya, ada 24 orang tidak setuju bahwa mereka tidak akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang”**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di dalam Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di dalam Aplikasi Tokopedia di Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat memberikan pemahaman serta menambah wawasan dan kemampuan dalam berfikir mengenai teori yang di dapat dan di praktekan dalam penelitian sebenarnya.

2. Bagi Almamater

Dalam peneltian ini di tujukan bagi almamater yang di harapkan dapat memberikan informasi tentang teori yang di dapat serta di terapkan dan di jadikan sebagai referensi.

3. Bagi Pembaca

Memberikan gambaran tentang pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi tokopedia di universitas muhammadiyah Palembang.

4. Lokasi Penelitian

Sebagai penambah wawasan dan informasi serta sebagai langkah bahan awal dalam pengembangan peneliti lanjut yang berkaitan dengan transaksi belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., & Damayanti, D. (2020). *Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran)*. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 111–117. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.241>
- Erawati, S. H. (2020). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce*. *Inspirasi (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee*. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Handayani, S. (2018). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta*. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>.
ILKOM Jurnal Ilmiah, 10(2), 182–189.
- Hilmiatus, Sahla Muhammad Sayuti, R. S., & Arif. (2019). *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Pionir LPPM*, 5(2), 57–61.
- Lestari dan Dwijayanti. (2021). *Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan*

- Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482–1491.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nuha, A. (2017). *Populasi Dan Sampel. Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Praditya, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Prameswari, A. A., & Santosa, B. S. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi*

- Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Management, 10(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>*
- Pratama, G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Febi Semester 3 Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur, 1(1), 46–54.*
- Putra, J. I., & Octavia, D. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Provinsi Pulau Jawa. Jurnal Manajemen Indonesia, 17(2), 25. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i2.1065>*
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). *Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen, 4(1), 2–9.*
- Rochmah, S. L., & Setyowati, T. (2022). *Analisis Perbandingan Brand Equity Online Shopping pada Marketplace Shopee & Tokopedia di Kota Jember. UMMagelang ..., 953–967.*
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>*
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tokopedia terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 4(6), 1411–1422.*

<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1139>

Sastika, W. (2018). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)*. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 69–74.

Saufika, A. A., Kusyanti, A., & Perdanakusuma, A. R. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ*. 2(9), 2635–2643. <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>