

# BAB I

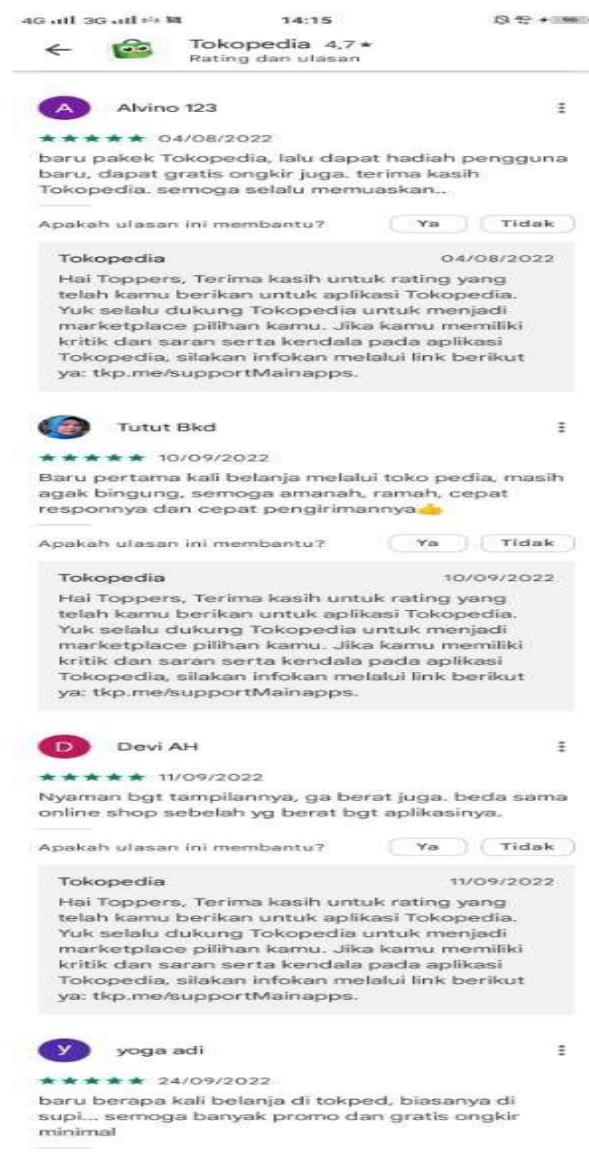
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

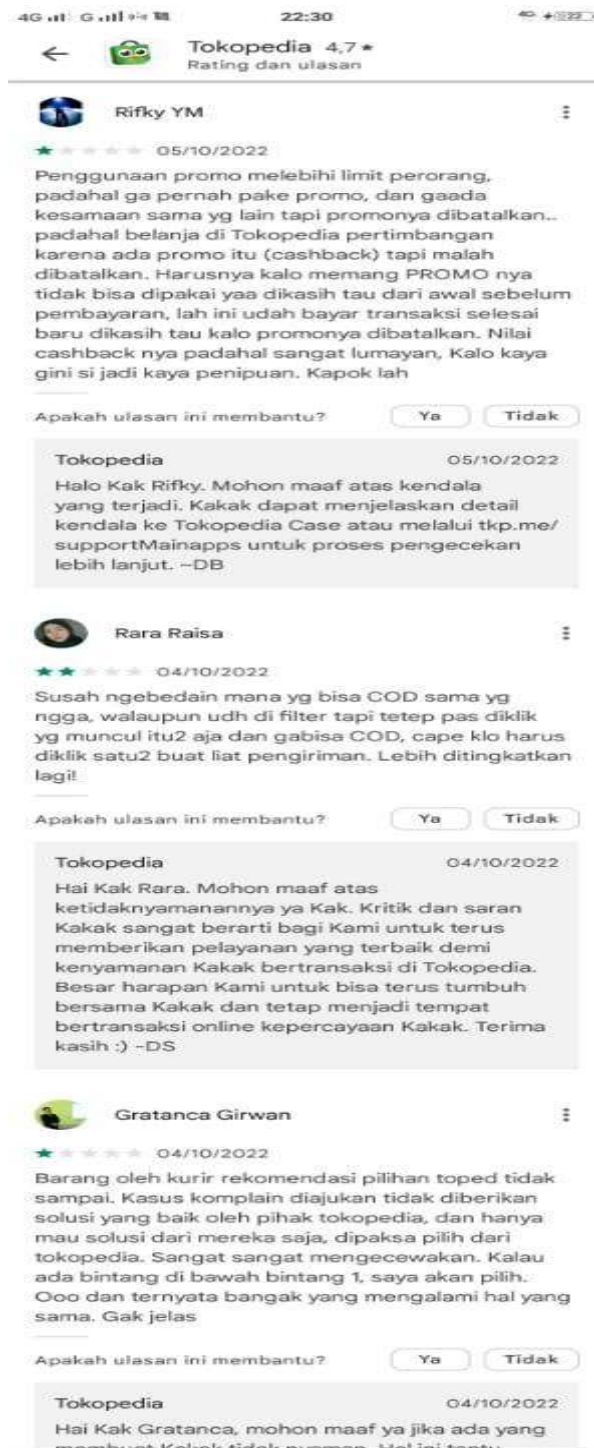
Perkembangan teknologi bagi kehidupan ini ternyata sangat berdampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan. Tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam upaya mempromosikan produk mereka. Dikarenakan fenomena pengguna internet sangat berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat sekarang ini. Hal tersebut tentu memunculkan ide-ide para pembisnis untuk menjadikan pengguna internet menjadi sasaran potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online. Salah satu sistem yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunaannya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka.

Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Dwitama pada tahun 2009. Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Berdasarkan data sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia sekitar 255 juta orang (Putra, 2016). Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Menurut Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) mendefenisikan kepuasan pengguna sebagai perasaan senang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja nyata suatu produk dengan harapan mereka. Pengguna yang merasa puas cenderung sulit untuk mengubah pilihannya. Kualitas layanan *e-commerce*, kepuasan, dan harga merupakan acuan penting bagi perusahaan *e-commerce* dalam mencapai profitabilitas. Seperti halnya pemasaran konvensional, Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* berupaya memuaskan pengguna melalui layanan informasi yang berkualitas.



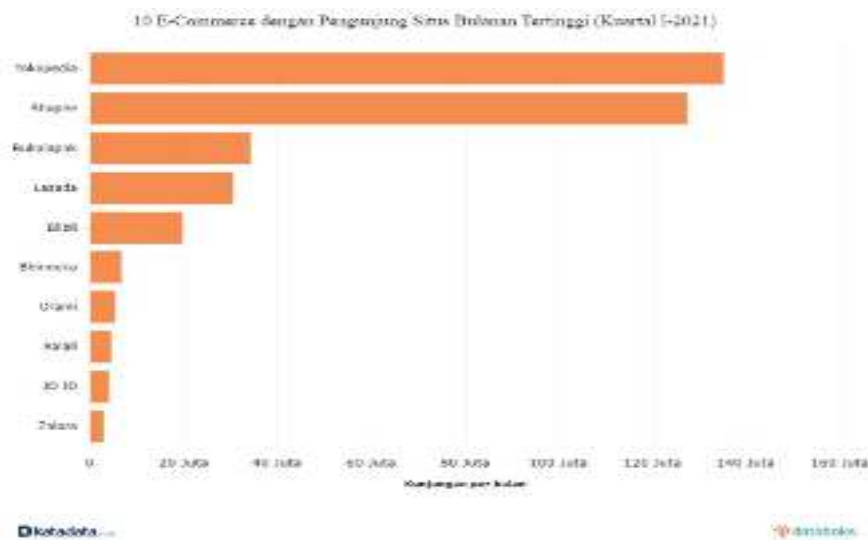
Gambar 1. 1 Sumber: playstore



**Gambar 1. 2 Sumber: playstore**

Dari gambar 1.1 dan 1.2, menunjukkan bahwa kepuasan pengguna pada Tokopedia dapat dilihat dari hasil review gambar diatas. Pengguna yang puas dan

sangat puas ditandai dengan review positif serta dengan pemberian rating bintang 3 samapi bintang 5, sementara ketidak puasan pengguna di tandai dengan pemberian rating bintang 2 sampai bintang 1.



Gambar 1. 3 Sumber : [www.databoks.id](http://www.databoks.id)

Menurut gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung tertinggi di Indonesia, platform tersebut berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah pengunjung situs terbesar di tahun 2021. Dengan tingginya jumlah pengunjung Tokopedia menunjukkan tingginya kepuasan pelanggan Tokopedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2012) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (moneter) atau bukan aspek lain (nonmoneter) yang menagndung kegunaan tertentu. Harga adalah jumlah yang ditagihkan langsung pada produk dan layanan. Konsumen dalam memandang suatu harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan

kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran suatu harga barang dan jasa sangat tergantung pada bagaimana penilaiannya.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan jual beli *online* karena jika kualitas layanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pengguna akan berpindah ke *e-commerce* lainnya. Faktor yang digunakan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa, dimana suatu produk dapat dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan kualitas dari suatu produk tersebut. Jika perusahaan tidak mengutamakan kualitas produknya bisa saja para konsumennya akan berpindah ke *e-commerce* lainnya untuk mencari pelayanan yang maksimal.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pengguna yang dimiliki Tokopedia yaitu: menyediakan fitur bantuan untuk mempermudah menyelesaikan masalah para konsumen, menyediakan beragam metode pembayaran, lacak pesanan, pengembalian barang dan dana, garansi Tokopedia, menyediakan berbagai kategori barang yang akan di pasarkan.

Untuk mengetahui persepsi harga maka peneliti melakukan pra survey. Dalam pra survey ini peneliti mengambil 20 responden dengan tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai persepsi harga. Berikut ini adalah gambaran persepsi harga.

**Tabel 1. 1**

**Pra Survey Persepsi Harga Pembelian di Tokopedia**

No	Nama konsumen	No. telepon	Pertanyaan	Persepsi harga
1	Ivan	0895415535275	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, apa yang saya pesan sesuai dengan apa yang saya inginkan.
2	Natalia	085270781051	Apakah harga	Ya, barangnya

			barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	bagus.
3	Remastika	082150762299	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, saya dapat kualitas yang bagus
4	Supardi	082272658230	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, sangat sesuai
5	Anisa	085262841107	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Tidak, karena barang yang saya dapat tidak sebanding dengan yang saya bayar
6	Pebri	083192676261	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, sangat sesuai
7	Reinaldo	082165986580	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, harga dan barangnya sesuai dengan kualitasnya
8	Mega	082273888681	Apakah harga	Ya, barang dan

			barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	kualitas yang saya dapatkan bagus
9	Sofyan	082275354398	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Tidak, harganya sangat mahal dan barang yang saya dapat tidak sesuai.
10	Leo	085362427249	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Tidak, harganya dapat saya jangkau, tetapi kualitasnya barangnya tidak bagus
11	Michael	082179139748	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya sesuai
12	Enjel	085262687087	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, karena barang yang saya pesan bagi saya sangat sesuai harga dan kualitas barang
13	Benni	081361348710	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas	Ya, sesuai dengan apa yang saya inginkan

			produknya?	
14	Yuli	081379406035	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya sesuai makanya saya beli
15	Ananda	085275377425	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Tidak sesuai, harganya terlalu mahal dengan kualitas barang yang saya dapatkan
16	Hilda	082370155236	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya sangat memuaskan bagi saya
17	Puji	083125928217	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Tidak, kualitas produknya jelek
18	Hadlin	082267281624	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Tidak, kualitas nya kurang memuaskan
19	Yudha	0895600085190	Apakah harga barang atau produknya sesuai	Ya, harga dan kualitasnya sesuai dengan apa yang



			dengan kualitas produknya?	saya perlukan
20	Johanri	082214917714	Apakah harga barang atau produknya sesuai dengan kualitas produknya?	Ya, kualitas barang yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang saya pesan

*Sumber:prasurvey*

Berdasarkan data di atas dari 20 responden yang menjawab pernyataan yang dibuat oleh peneliti 16 orang (80%) mengatakan persepsi harga sesuai dengan harapan responden atau konsumen , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.

**Tabel 1. 2**

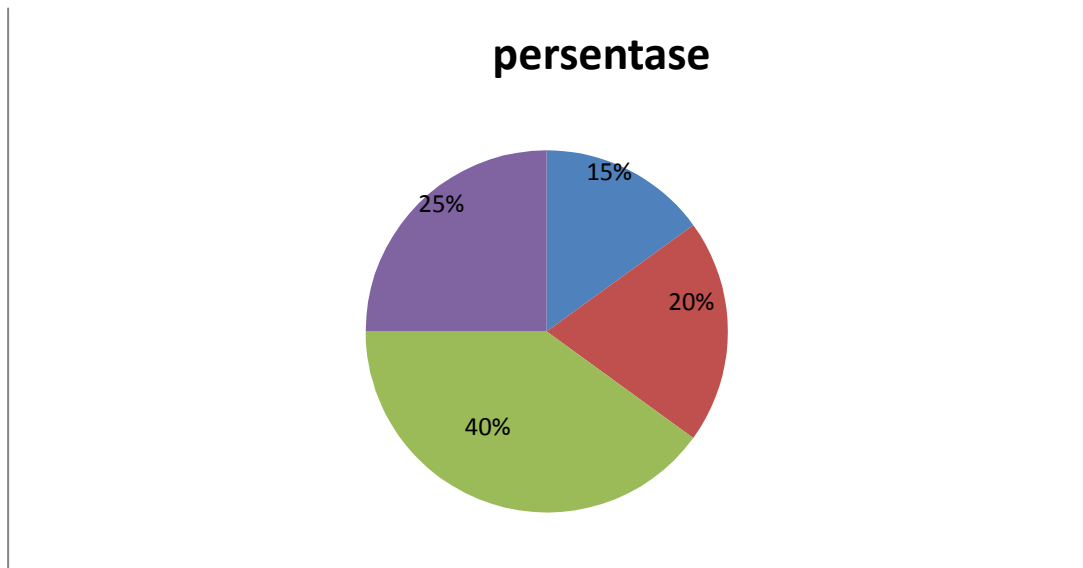
**Pra Survey Kualitas Layanan di Tokopedia**

No	Pernyataan	Baik	Buruk
1	Kualitas layanan di tokopedia	16	4

*Sumber:prasurvey*

Berdasarkan data diatas dari 20 orang responden yang menjawab pernyataan yang dibuat peneliti yang menjawab setuju 16 orang (80%). 4 orang mengatakan buruk (20%), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tokopedia sudah dalam kategori baik.

**Pra Survey Kepuasan Pengguna Tokopedia**



**Gambar 1. 4 sumber: prasurvey**

Berdasarkan hasil data pra survey diatas terkait dengan kepuasan pengguna Tokopedia, dengan menggunakan 20 responden, didapat bahwa 15% (3 orang dari 20 responden) mengatakan puas dengan promosi 20% (4 orang dari 20 responden) mengatakan puas terhadap pelayanan 40% (8 orang dari 20 responden) mengatakan puas terhadap kualitas produk dan 25% (5 orang dari 20 responden) mengatakan puas dengan harga.

Menurut Shereen, Hutabarat dan Tumbelaka (2021) mengatakan bahwa perspsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Menurut Vo Thi Quy dan Vo Duy Huy (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan timbul karena adanya kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dari apa yang iya dapatkan. Jika pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan maka cenderung puas terhadap apa yang iya dapatkan. Persepsi harga dan kualitas layanan merupakan kunci yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan pengguna. Persepsi pengguna tentang kualitas layanan akan menunjukkan perilaku tertentu, apakah akan memutuskan hubungan dengan perusahaan atau mengurangi belanja dan menyampaikan komplain terhadap perusahaan. Perilaku pengguna ini lah yang akan memberi tanda apakah pengguna merasa puas atau berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan penjelasan diatas ,

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Tokopedia Di Kota Medan”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga mempengaruhi kepuasan pengguna Tokopedia?
2. Bagaimanakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna Tokopedia?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan teori untuk mendalami konsep faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna serta dapat dijadikan sebagai referensi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti, sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi, memberikan manfaat dan kontribusi bagi peneliti dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan
3. Untuk Peneliti Selanjutnya, memberi referensi kepada adik tingkat yang akan sampai pada tahap penyusunan skripsi ditahun yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pengguna**

Menurut Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai pesan yang mengandung kepuasan dan kekecewaan pengguna terhadap produk atau jasa yang digunakan. Menurut Vo Thi Quy dan Vo Duy Huy (2019) kepuasan pengguna adalah perasaan pengguna yang berasal dari perbandingan antara apa yang dia terima dari mengkonsumsi produk atau jasa dengan harapan mereka sendiri..

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan. Pengguna mengalami berbagai tingkat ketidakpuasan setelah menerima layanan atau produk. Kepuasan pengguna memiliki peran penting untuk mempengaruhi niat perilaku pengguna. Menurut Lee (2013) mendefinisikan kepuasan pengguna sebagai respon pemenuhan konsumen. Dalam hal ini kepuasan dapat dianggap sebagai penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. (Pasaribu, dkk, 2023) kepuasan pengguna adalah respon pemenuhan dari pengguna terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Kepuasan pengguna juga dapat dijelaskan sebagai tingkat perasaan positif pengguna terhadap penyedia layanan.

Dengan demikian, sangat berarti bagi perusahaan jasa untuk memahami tingkat persepsi pengguna dalam layanan mereka. Di sisi lain, tingkat kepuasan pengguna yang tinggi mungkin memiliki efek positif pada pengguna.

### **2.1.2 Indikator Kepuasan Pengguna**

Menurut Tendur, dkk (2021), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna yaitu:

- 1) Merasa puas (dalam arti puas dengan produk dan layanan) merupakan ekspresi puas dari pengguna ketika menerima layanan dan produk yang baik dari perusahaan,
- 2) Selalu membeli produk, pengguna akan terus menggunakan dan membeli suatu produk jika harapannya terpenuhi,
- 3) Akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, pengguna yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa akan merekomendasikan relasinya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.
- 4) Memenuhi harapan pengguna setelah membeli produk, apakah kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan pengguna atau tidak.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Wariki (2015) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Nurul (2017) persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **2.1.4 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa indikator digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

### **2.1.5 Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2013) Menyatakan bahwa kualitas layanan adalah nilai dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna untuk memenuhi harapan pengguna. Kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang ditawarkan yang menghasilkan manfaat bagi pengguna. Menurut Mawey (2018) layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain yang memenuhi kebutuhan secara sukarela pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun.

Menurut Mawey, dkk (2018) mengatakan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Armanto (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna agar sesuai harapan mereka. Menurut Lee (2013) mendefinisikan kualitas layanan yang dirasakan sebagai “penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk,” dan megkonfirmasi model lima dimensi. Banyak peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan dapat digambarkan sebagai suatu bentuk sikap yang terkait tetapi tidak setara dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. selain itu, studi konseptual dan empiris lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari produk layanan, lingkungan layanan, dan penyampaian layanan, atau kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

### 2.1.6 Indikator Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan ada 5 indikator dalam kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. keandalan (reliability)

Keandalan adalah probabilitas bahwa suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu.

3. daya tanggap (responsiveness)

Daya tanggap adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

4. jaminan (assurance)

Jaminan merupakan suatu barang, harta, atau benda yang diberikan oleh debitur kepada kreditur dalam pengajuan suatu pinjaman.

5. empati (empathy)

Empati adalah kecenderungan yang dirasakan seseorang untuk merasakan sesuatu yang dilakukan orang lain.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Rohwiyati dan Praptiestrini (2019)	Pengaruh Kualitas e-Layanan Shopee dan Persepsi Harga	Kualitas e-layanan, persepsi harga dan kepuasan	kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-



		Terhadap Niat Membeli: Kepuasan Sebagai Mediasi).			SERVQUAL) dan persepsi harga terhadap niat beli ulang untuk mengkonsumsi produk shopee di Kota Solo dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.
2	Vo Thi Quy dan Vo Duy Huy (2019)	Hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna: sebuah studi di Nguoi Ban Vang – sebuah perusahaan jasa gadai di kota Ho Chi Minh).	Kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pengguna, dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan faktor baru yang diidentifikasi melalui analisis faktor eksplorasi, yang disebut kompetensi staf, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna pada tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini juga

					menemukan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna pada tingkat 0,01.
3	Shereen TE Tendur, Vincky Vincent Hutabarat, Steven SX Tumbelaka (2021)	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna (Studi Empiris Pada Kafe-Kafe di Kota Tondano)).	Persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna pada kafe-kafe yang ada di kota Tondano. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa harga yang terjangkau akan membuat mereka lebih senang dan puas saat mengunjungi kafe.
4	Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, Agus Prasetyo Utomo (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pengguna: Peran	Kualitas layanan, keragaman produk, loyalitas pengguna dan kepuasan pengguna	kuantitatif	Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan pendekatan teoritis dalam memecahkan masalah hubungan antara kualitas layanan

		Kepuasan Pengguna dan Word of Mouth.			dan keragaman produk terhadap kepuasan dan word of mouth (wom) serta dampaknya terhadap loyalitas pengguna dan penelitian ini juga menguji efek mediasi kepuasan dan wom dalam hubungan antara kualitas layanan dan keragaman produk terhadap loyalitas pengguna.
--	--	--------------------------------------	--	--	---

## 2.3 Kerangka Berpikir

### 2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Kepuasan

#### Pengguna

Dalam penelitian (Bambang, dkk 2017) konsumen memandang suatu harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran suatu harga barang dan jasa sangat tergantung pada bagaimana penilaiannya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi loyalitas pengguna melalui loyalitas pengguna.

### 2.3.2 Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut (Tjiptono dan Fandy 2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna untuk memenuhi harapan pengguna. Kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang ditawarkan yang menghasilkan manfaat bagi pengguna. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan di akhiri

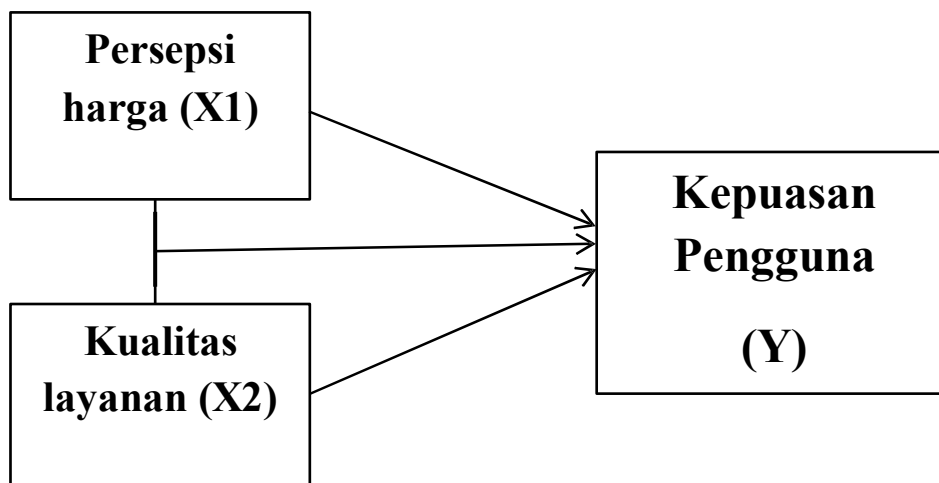
dengan kepuasan pengguna, serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan pengguna dapat dicapai melalui kualitas pelayanan.

### 2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Persepsi harga produk dan kualitas layanan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sbagai berikut:

Berdasarkan uraian masing-masing variabel diatas, makadapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013) berpendapat bahwa, Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya). Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

H3: Persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi penelitian di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan november 2022 sampai april 2023.

#### **3.3 Populasi**

Dalam menentukan suatu hasil dalam penelitian tak lepas dari populasi dan sampel. Menurut (Sugiyono, 2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah pengguna yang sudah pernah melakukan pembelian Tokopedia di Kota Medan.

#### **3.4 Sampel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2013) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Orang}$$

keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve norma untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2013) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan ( terdapat koma ) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### 3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel *nonprobability* sampel dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Dengan kriteria:

1. pengguna yang sudah membeli lebih dari 1 kali
2. pengguna yang memiliki akun market place Tokopedia.

### **3.6. Jenis Data Penelitian**

#### **3.6.1 Data Primer**

Menurut (Sugiyono, 2013), Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kusioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### **3.6.2 Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2013), Data sekunder Merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini

### **3.7. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kusioner. Kusioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kusioner. Kusioner dalam penelitian ini disebar dengan cara online dan offline.

### **3.8. Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Dalam operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan dan variabel independen ada 2 yaitu harga dan kualitas.



**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. perbandingan harga dengan produk lain, 2. kesesuaian harga dengan kualitas, 3. keterjangkauan harga.	Skala likert
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna agar sesuai harapan mereka.	1. Bukti fisik 2. keandalan (reliability) 3. daya tanggap (responsiveness) 4. jaminan (assurance) 5. empati (empathy)	Skala likert
Kepuasan Pengguna (Y)	Kepuasan pengguna adalah perasaan pengguna yang berasal dari	1. merasa puas 2. selalu membeli produk, 3. akan merekomendasikan	Skala likert

	perbandingan antara apa yang diterima dari mengkonsumsi produk atau jasa dengan harapan mereka sendiri.	produk atau jasa kepada orang lain, 4. memenuhi harapan pengguna setelah membeli produk.	
--	---	--	--

### 3.9. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert yang digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3. 2 Skor Pendapat Responden**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.10 Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **3.10.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan pada kusioner. Suatu kusioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* Dasar dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas kusioner adalah dari **nilai signifikan > 0.05**.

#### **3.10.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kusioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach' alpha* 0.06 atau 0.07.

### **3.11. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolineritas.

#### **3.11.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas dua analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

### **3.11.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### **3.11.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan variance implanation faktor (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1.

## **3.12 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda.

### **3.12.1 Metode Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, yaitu lokasi, karakteristik wirausaha dan keberhasilan usaha. Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun table frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk ke dalam kategori sangat baik/sangat tinggi, baik/tinggi, cukup baik/cukup tinggi, tidak baik/rendah, dan sangat tidak baik/sangat rendah

### 3.12.2 Metode Analisis Regresi Berganda

Metode analisis linera berganda dilakukan untiuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Didalam menganalisis data ini, penulis menggunkan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

a = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Persepsi Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

### 3.12.3 Uji Parsial (Uji - t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai signifikan dengan alpha = 0,05 ataun 5%. Apabila signifikan > alpha 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>1</sub> ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan alpha 0,06 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individu mempengaruhi variabel terikat.

#### **3.12.4 Uji Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### **3.12.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.