

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi pada saat ini berdampak ke segala aspek kehidupan, seperti dimanfaatkannya teknologi dalam bisnis yang sering digunakan di dunia maya, seperti, *World Wide Web* (www). Peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun dapat dilihat bahwa pengguna internet didunia meningkat secara drastis, dengan berkembangnya internet, munculah *e-commerce* atau yang sering disebut juga *online shop*, penggunaan internet yang cukup meningkat juga berdampak pada penggunaan *e-commerce* itu sendiri, pengusaha besar maupun kecil dapat ikut serta melakukan penjualannya di *e-commerce*. Negara Indonesia merupakan 1 dari 10 negara pennguan internet terbesar di Dunia. Pada Tahun 2019, berdasarkan data dari *Internet World Stats*, ternyata Indonesia sukses masuk ke 5 besar. *Internet World Stats* sendiri baru merilis data terbaru untuk jumlah populasi netizen terbanyak di bulan Maret. Indonesia ada di posisi ke-5 dengan total pengguna internet sebanyak 143,260,000 orang. Artinya pertumbuhan [pengguna internet di Indonesia](#) meningkat 7,063% dari tahun-tahun sebelumnya. Di atas Indonesia ada Brasil, Amerika Serikat, India dan Tiongkok yang ada di posisi puncak.

**Tabel 1.1 Daftar 10 Negara Pengguna Internet terbesar di Dunia Tahun 2019**

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - MARCH 31, 2019						
#	Country or Region	Population, 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Mar 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	<a href="#">China</a>	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584 %
2	<a href="#">India</a>	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	<a href="#">United States</a>	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	<a href="#">Brazil</a>	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	<a href="#">Indonesia</a>	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	<a href="#">Japan</a>	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	<a href="#">Nigeria</a>	200,962,417	122,352,009	111,632,516	200,000	55,716 %
8	<a href="#">Russia</a>	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
9	<a href="#">Bangladesh</a>	168,065,920	131,581,243	92,061,000	100,000	91,961 %
10	<a href="#">Mexico</a>	132,328,035	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %

Sumber : *Internet World Stats*, 2019

Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat penduduk yang tinggi, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang signifikan, terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi dimana masing-masing negara saling bersaing secara ketat. Persaingan itu muncul seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan canggih, yang membuat

perubahan dalam berbagai aspek dalam kehidupan khususnya dalam dunia bisnis. Teknologi komunikasi dalam era milenial khususnya internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi dalam dunia bisnis internet dapat digunakan sebagai media atau sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan marketplace yang baru dan jaringan bisnis yang luas tidak terbatas waktu dan tempat. Perubahan yang telah terjadi di negara ini membuat masyarakat ikut berubah seiring dengan berkembangnya zaman karena pengaruh dari perkembangan dan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada gadget dan kecenderungan aktivitas seperti berbelanja secara *online*.

Pada umumnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend *online shop* tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah kita melakukan pembayaran di *online shop* atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut. Dan hal ini sangat dipengaruhi oleh internet yang semakin berkembang di Indonesia. Pada saat ini internet dapat di akses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses untuk menggunakan internet. Pada pembelian secara *online*, konsumen di manjakan dengan kemudahan saat memesan serta mendapatkan barang yang diinginkan. Internet memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi, sehingga setiap negara di dunia ini berlomba-lomba untuk menyediakan infrastruktur internet yang mudah diakses dengan kecepatan yang sangat tinggi, sehingga pengguna internet pada Negara yang bersangkutan juga menjadi tinggi.

Kesempatan ini sangat bagus bagi para pengusaha baik yang besar maupun yang kecil, dengan kemudahan penjualan dan pembelian pada *e-commerce*, pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual yang mana itu lebih mudah dilakukan daripada pembeli harus berbelanja ditempat (*offline*), sehingga pembeli bisa mendapatkan informasi berbagai produk dengan sangat mudah, bisnis baru ini yang berbasis internet (*online*) ini dapat juga disebut dengan *e-commerce*, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang membuat pedagang lokal memiliki potensi untuk berkembang dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang ada didunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berhasil berkembang di Indonesia, salah satu jenis *e-commerce* yang berhasil berkembang di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat menjual barang yang dijualnya, salah satu keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah penjual tidak harus membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya

perlu menyediakan foto produk dan deksripsi produk tersebut, dan mengunggahnya ke situs e-commerce, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi atau pemberitahuan oleh *e-commerce* yang bersangkutan.

*Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, OLX.com, Shopee.co.id, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup besar di Indonesia adalah tokopedia.com. Berdiri pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tokopedia.com merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, Karena itu tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana Tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik. Tokopedia merupakan salah satu penyedia sarana e-commerce atau *marketplace* yang banyak dimanfaatkan oleh pengusaha yang ada di Indonesia, yang memfasilitasi pengguna melakukan transaksi penjual maupun pembeli dengan lebih mudah, dengan kemudahan website pada Tokopedia, pembeli maupun penjual tidak akan kebingungan ataupun kesulitan dalam melakukan transaksi, bahkan dalam pencarian kategori produk yang ingin di pilih, Tokopedia sudah menerapkan sistem kategori pada website nya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Sumber : iPrice, 2019

Gambar 1.1

Data pengunjung *Marketplace* 2019

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Tokopedia kembali menduduki peringkat pertama dengan rerata pengunjung situs web terbanyak pada Q3 2019 ini. Total rata-rata kunjungan

bulanan versi desktop Tokopedia mencapai 65.953.400, atau sekitar 25 persen dari total keseluruhan pengakses *e-commerce* lewat desktop. Tokopedia berada pada peringkat pertama karena masih tingginya tingkat kepercayaan pengguna aplikasi *e-commerce* pada Tokopedia karena merupakan salah satu platform lokal yang memiliki banyaknya program jualan ketika musim belanja Ramadhan dan Lebaran pada Juni tahun 2019

Persaingan antar situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia makin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya ponsel pintar (*smartphone*). Berikut adalah tabel *Top Brand Index* produk sepatu olahraga di Indonesia

**Tabel 1.2 Top Brand Index E-Commerce di Indonesia Tahun 2016-2019**

Peringkat	Top Brand Index (TBI)			
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	OLX.co.id (44,5%)	OLX.co.id (28,9%)	Lazada.co.id (31,8%)	Lazada.co.id (31,6%)
2	Lazada.co.id (19,9%)	Lazada.co.id (18,0%)	Tokopedia.com (18,5%)	Shopee.co.id (15,6%)
Peringkat	Top Brand Index (TBI)			
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
3	Bukalapak.com (11,8%)	Bukalapak.com (6,8%)	Bukalapak.com (8,7%)	Bukalapak.com (12,7%)
4	Elevenia.co.id (1,6%)	Eelevenia.co.id (1,2%)	Blibli.com (8,0%)	Blibli.com (6,6%)

Sumber: Top Brand Index, 2016 – 2019.

Dilihat dari tabel 1.2 dapat diketahui pada tahun 2016 sampai tahun 2017, Tokopedia menempati peringkat ketiga *Top Brand Index* situs jual beli *online* tahun 2016 di Indonesia, dengan jumlah Jumlah Persentase 12,1% dibawah Lazada dan OLX namun Tokopedia berada diatas Bukalapak, Elevenia dan Kaskus Pada *Top Brand Index* situs jual beli *online* pada tahun 2016-

2017. Tokopedia menempati urutan ke 3 pada tahun 2017 karena masih kalah bersaing dengan OLX dan Lazada dalam strategi promosi *online*. Pada Tahun 2018 Tokopedia mengalami kenaikan peringkat karena meluncurkan sistem *booking* tiket kereta di bulan Januari, bekerja sama dengan Unilever di bulan Februari, dan juga meluncurkan fitur baru "Zakat Online" sebagai penyedia layanan untuk populasi Muslim di Indonesia saat bulan Ramadhan. Namun demikian pada tahun 2019 Tokopedia turun ke peringkat 3 dikarenakan Shopee mengeluarkan strategi Gratis ongkos kirim dan menggunakan *brand ambassador* yang digemari oleh masyarakat seperti Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot.

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam bisnis online, perlu memperhatikan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor penting. Sebagian besar orang-orang yang akan melakukan transaksi via online akan sangat berhati-hati sekali, karena maraknya kasus penipuan di internet. Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting, pemasar dapat memposisikan toko onlinenya dengan tepat sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan yang lebih sesuai dengan harapan mereka serta membentuk kepercayaan pada toko online tersebut, sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang di toko online tersebut. Kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena kepercayaan merupakan pondasi dari menjalankan bisnis. Suatu transaksi bisnis akan terjadi jika pembeli dan penjual saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi melalui online shop maka yang harus ada dipikiran pembeli adalah uang yang dikirirkannya tidak hilang begitu saja, tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Bisnis *e-commerce* yang dijalankan oleh Tokopedia memerlukan kepercayaan terhadap pelanggannya dan begitu pelanggan yang membutuhkan adanya jaminan keamanan dalam hal bertransaksi dengan Tokopedia. Beberapa cara dilakukan oleh Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen diantaranya adalah barang yang ditawarkan di Tokopedia memiliki kualitas yang terjamin, selain itu memberikan kemudahan dalam hal transaksi. Transaksi pada Tokopedia lebih aman karena mengharuskan penjual dan pembeli melakukan konfirmasi, mulai pembayaran, pengiriman, hingga barang telah diterima. Pembayaran transaksi dilakukan pada beberapa nomor rekening PT. Tokopedia. Cara lain yang dilakukan Tokopedia adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama menyangkut keluhan terhadap apapun yang menyangkut Tokopedia, bisa menyangkut pelayanan dan bisa juga menyangkut transaksi. Namun demikian kepercayaan pelanggan Tokopedia pada saat ini menurun karena adanya berita tentang kebocoran data pengguna dimana sebanyak 91 juta data pengguna dan lebih dari tujuh juta data merchant Tokopedia dikabarkan dijual di situs gelap (*dark web*). Sebelumnya dilaporkan bahwa ada sebanyak 15 juta data pengguna Tokopedia yang bocor di dunia maya. Informasi ini didapat dari akun Twitter @underthebreach, yang familiar dengan isu peretasan dan juga pertama kali menginformasikan kebocoran data pengguna

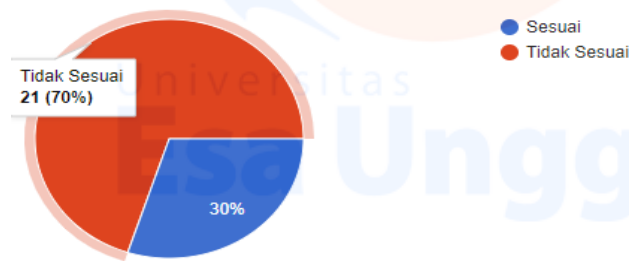
Tokopedia. Dalam informasi terbarunya, data pengguna dan merchant tersebut dijual dengan harga 5.000 dollar AS atau Rp 74 juta (kurs saat berita ini dibuat) di situs gelap (kompos.com, 2020)

Selain dari faktor kepercayaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan adanya Promosi yang ditawarkan oleh Tokopedia. Tokopedia memperlihatkan Promosi dan spesifikasi dari produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan atau pembeli dapat mengetahui produk atau jasa yang sedang dipromosikan oleh Tokopedia. Dengan banyaknya pilihan produk atau jasa yang tersedia pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan dengan penawaran menarik yang diberikan oleh Tokopedia. Promosi yang dilakukan Tokopedia menggunakan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, BlogBBM Channel, dan Line. Tokopedia dalam menjalankan sosial media sering memberikan *loyalty gift*, seperti *cashback* dan *giveaway* kepada para konsumen. Tujuannya adalah agar para konsumen merasa puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian. Selain media sosial, Tokopedia memanfaatkan media televisi sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan perusahaan dan menambah peluang bisnis. Selain itu salah satu strategi pemasaran Tokopedia yang unik dan menarik minat masyarakat adalah dengan mengkontrak artis idola sebagai duta Tokopedia, diantaranya adalah Chelsea Islan dan Isyana Saraswati dan terakhir adalah BTS. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Tokopedia juga memiliki strategi promosi lainnya dengan melakukan event di berbagai daerah di Indonesia. Tokopedia memberikan berbagai promo yang menarik saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* serta *gift*. Dengan event-event tersebut pun masyarakat menjadi kenal lebih dekat dengan Tokopedia sehingga menumbuhkan rasa emosional antara pengguna dengan pihak Tokopedia.

Selain itu, promosi faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat, sehingga konsumen akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan penetapan harga dari perusahaan dapat membantu konsumen atau pembeli untuk memutuskan memperoleh barang atau jasa yang berdasarkan daya beli konsumen (Jatmika, 2017). Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen. Tokopedia.com merupakan salah *e-commerce* yang sangat disukai penggunanya karena menawarkan harga yang murah dibandingkan *e-commerce* lainnya Hal ini terbukti berdasarkan hasil survey MarkPlus Inc pada tahun 2019 menyatakan bahwa Shopee dan Tokopedia adalah *brand e-commerce* yang dianggap paling murah oleh pengguna, di mana satu kelompok dengan konsumen berusia di atas 35 tahun memilih Tokopedia yang menawarkan harga paling terjangkau.

Untuk memperkuat data-data diatas, peneliti melakukan pra survei untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah yang terkait. Peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner prasurvey kepada 30 responden, yang merupakan pelanggan atau pengunjung Tokopedia. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan mengenai kepercayaan, harga,

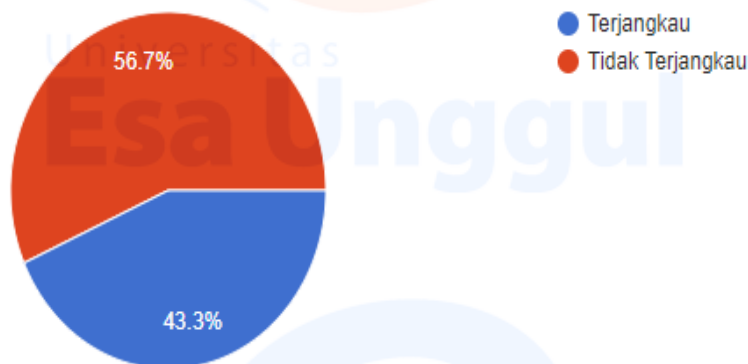
serta promosi yang diberikan oleh Tokopedia Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka didapat data sebagai berikut.



**Gambar 1.2**

### **Hasil Prasurvey tentang Produk yang dijual sesuai dengan yang dijanjikan**

Gambar 1.2 menunjukkan hasil prasurvey kepada 30 responden pengguna Tokopedia, dengan pertanyaan “Apakah menurut anda produk yang dijual di Tokopedia sudah sesuai dengan yang dijanjikan?. Dimana sebanyak 9 orang (30%) menyatakan bahwa produk yang dijual di Tokopedia sesuai dengan yang dijanjikan dan sebanyak 21 orang (70%) menyatakan bahwa produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan alasan pengguna menyatakan bahwa tampilan dan kondisi barang pada saat ditampilkan di web dengan ketika barang sampai ke pengguna berbeda sekali dan ini menyebabkan pengguna merasa kecewa dan tidak percaya kepada Tokopedia

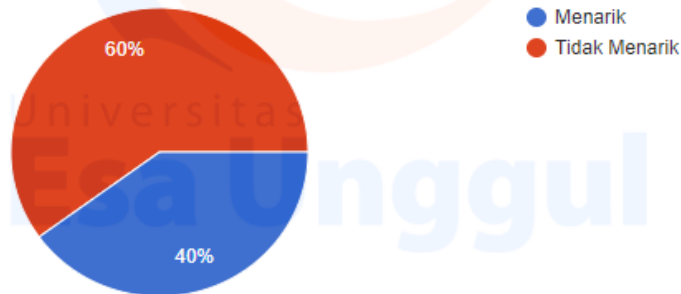


**Gambar 1.3**

### **Hasil Pra Survey tentang Harga yang terjangkau**

Gambar 1.3 menunjukkan hasil prasurvey kepada 30 responden pengguna Tokopedia, dengan pertanyaan “Apakah harga produk yang ditawarkan di Tokopedia terjangkau bagi konsumen?” Dimana sebanyak 13 orang (43,3%) menyatakan bahwa harga yang diberikan masih

terjangkau dan sebanyak 17 orang (56,7%) menyatakan bahwa harga yang diberikan belum terjangkau bagi mereka. Alasannya karena e-commerce yang lainnya menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Tokopedia.



**Gambar 1.4**

### **Hasil Pra Survey Tentang Iklan Tokopedia yang menarik**

Gambar 1.4 menunjukkan hasil prasurvey kepada 30 responden pengguna Tokopedia, dengan pertanyaan “Apakah iklan Tokopedia yang ditayangkan menarik bagi anda?”. Dimana sebanyak 12 orang (40%) menyatakan iklan yang ditayangkan Tokopedia sangat menarik dan sebanyak 18 orang (60%) menyatakan iklan yang ditayangkan oleh Tokopedia tidak menarik karena pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak menginformasikan kebutuhan yang mereka inginkan.

Berdasarkan dari berbagai uraian permasalahan diatas, penulis bermaksud untuk membuat penelitian terkait dengan tingkat Kepuasan pelanggan konsumen terhadap Tokopedia dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Peringkat *Top Brand Index* Tokopedia masih kalah dengan *e-commerce* lainnya sehingga disebabkan kepuasan konsumen berkurang dan berakibat pada penurunan jumlah pelanggan Tokopedia.
2. Adanya berita tentang bocornya data pengguna dan data merchant Tokopedia dikabarkan dijual di situs gelap (*dark web*) membuat kepercayaan berkurang dan mengakibatkan mereka beralih ke *e-commerce* lainnya
3. Kualitas produk yang dijual di Tokopedia tidak sesuai dengan yang janjikan sehingga membuat konsumen merasa tidak puas terhadap produk Tokopedia dan mengakibatkan konsumen beralih ke *e-commerce* lainnya.
4. Pesan yang disampaikan dalam iklan tidak menginformasikan kebutuhan yang konsumen inginkan sehingga menyebabkan iklan tokopedia tidak menarik bagi konsumen



5. Menurut konsumen harga Produk yang ditawarkan di Tokopedia masih lebih mahal dari *e-commerce* lainnya sehingga pengguna lebih tertarik untuk membeli produk *e-commerce* lainnya

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di wilayah DKI Jakarta
2. Dalam Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di wilayah DKI Jakarta
3. Pada variabel Promosi penelitian ini hanya menggunakan 2 Dimensi yaitu dimensi Periklanan dan dimensi Promosi penjualan

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta
5. Apakah harga berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari jawabannya. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. di Wilayah DKI Jakarta

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis :

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran untuk Tokopedia yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat atau konsumen dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan Tokopedia.
2. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan kualitas dari Tokopedia
3. Berkontribusi dalam bidang pendidikan, khususnya pengembangan media pembelajaran.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen perusahaan, khususnya bagi akademis yang tertarik meneliti berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian ini dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan menghubungkan dengan kenyataan.