BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi digital yang mulai berkembang pada sekitar tahun 90-an hingga sampai saat ini telah mempengaruhi proses produksi dan konsumsi media secara signifikan. Sebagian orang melihat perkembangan ini secara positif karena berpotensi untuk membuka pintu-pintu baru lagi bagi demokrasi dan kratifitas masyarakat. Hal ini didukung oleh fitur khusus media digital yang memungkinkan fleksibilitas konvergen media, distribusi muatan, partisipasi pengguna dan kendali pengguna atas muatan media tersebut. Di lain pihak, kritik beranggapan bahwa opini yang menyatakan media digital seperti internet akan mampu memberikan kebebasan berekspresi dan kemudian mendapatkan informasi bagi semua orang merupakan mimpi belaka. Hal ini disebabkan karena muatan media digital seperti internet tetap dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial tertentu.

Era digitalisasi yang semakin canggih saat ini menimbulkan perubahan besar terhadap dunia komunikasi dan informasi maupun gaya hidup manusia. Masyarakat telah dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari tekonologi digital dengan bebas, namun dampak negative muncul pula sebagai mengancam. Tindakan-tindakan kejahatan mudah terfasilitasi, seperti halnya penyebaran berita *hoax* atau penipuan yang dapat merugikan pihak lain serta pornografi, dan pelanggaran hak cipta. Adapun sisi

positif yang bisa dirasakan yaitu seperti kemudahan dalam mengakses informasi mengenai pendidikan.

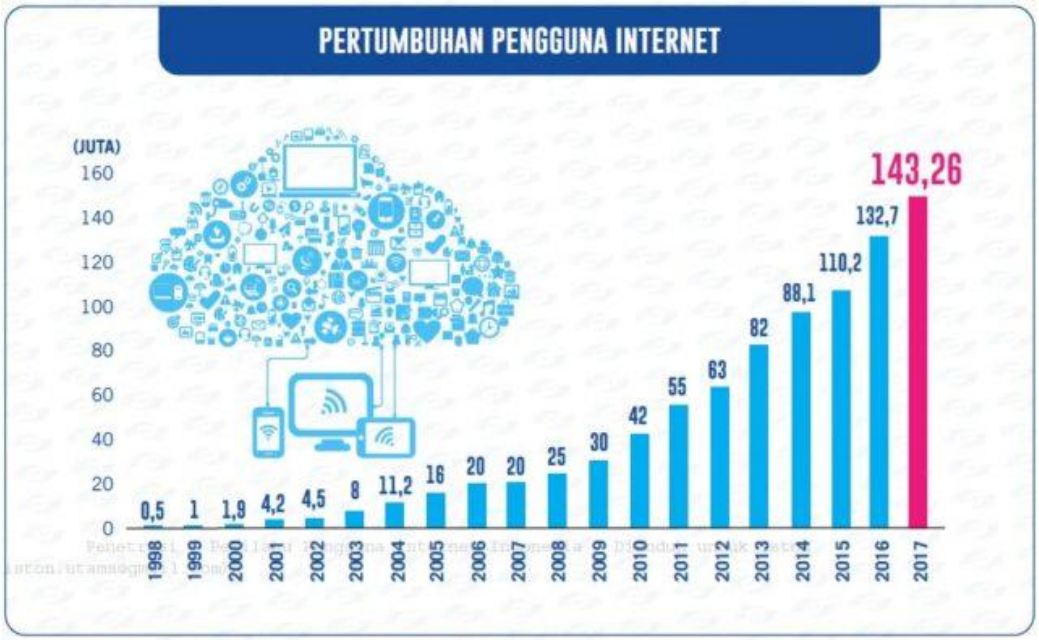
Melihat berbagai macam peluang internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam menfaatkan internet ini sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau yang sering kita kenal sebagai *e-commerce.* Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar yang sangat besar khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka. Banyak ahli yang mengatakan bahwasannya kebutuhan akan teknologi internet dan media komunikasi lainnya sekarang menjadi kebutuhan pokok manusia.

Internet juga bersifat interaktif, fleksibel dan mudah digunakan. Dengan koneksi internet semua lini kehidupan aktifitas setiap manusia dapat terhubung satu sama lain. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet. Teknologi internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh dunia. Indonesia pun tidak luput dari perkembangan teknologi internet tersebut, masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi internet setiap tahunnya harus meningkat dan menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam segala aktifitas kehidupan.

Melihat berbagai macam peluang dari internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet ini sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau yang sering kita kenal sebagai *e-commerce.* Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar

yang sangat besar khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka.

Berikut adalah gambar pertimubuhan pengguna internet di Indonesia :



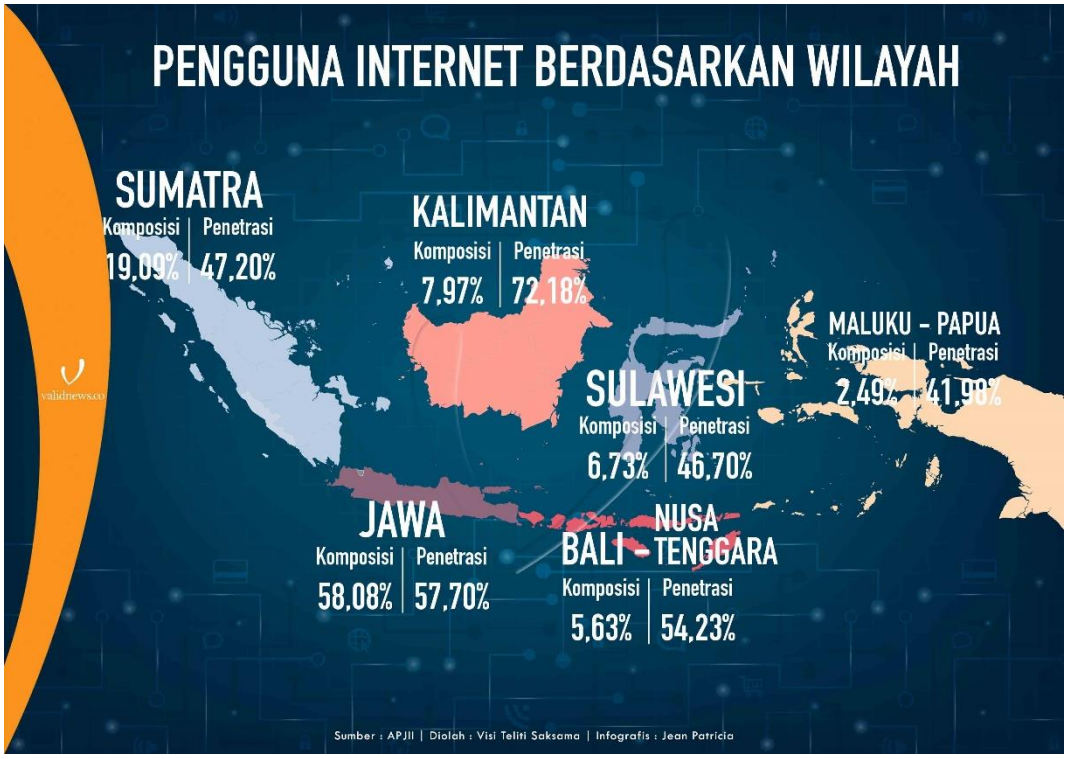
Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

(sumber: binus.ac.id, 2017)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat disetiap tahunnya. Dari hasil survey pada tahun 2017 dirilis APJII, pertumbuhan pengguna internet sangat meningkat pada tahun 2017 yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa, bermula pada tahun 2005 pengguna meningkat sebanyak 16 juta jiwa, pada tahun 2006 dan 2007 yaitu sebanyak 20 juta jiwa, tahun 2008 sebanyak 25 jua jiwa, tahun 2009 sebanyak 30 juta jiwa, tahun 2010 sebanyak 42 juta jiwa, tahun 2011 sebanyak 55 juta jiwa, tahun 2012 sebanyak 63 juta jiwa, tahun 2013 sebanyak 82 juta jiwa, tahun 2014 sebanyak 88,1 jiwa,

tahun 2015 sebanyak 110,2 juta jiwa, tahun 2016 sebanyak 132,7 jua jiwa dan tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa yang menggunakan intenet. Perkembangan terus merambah keseluruh wilayah hingga pelosok Indonesia, berikut data pengguna internet berdasarkan wilayah



Gambar 1.2

Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

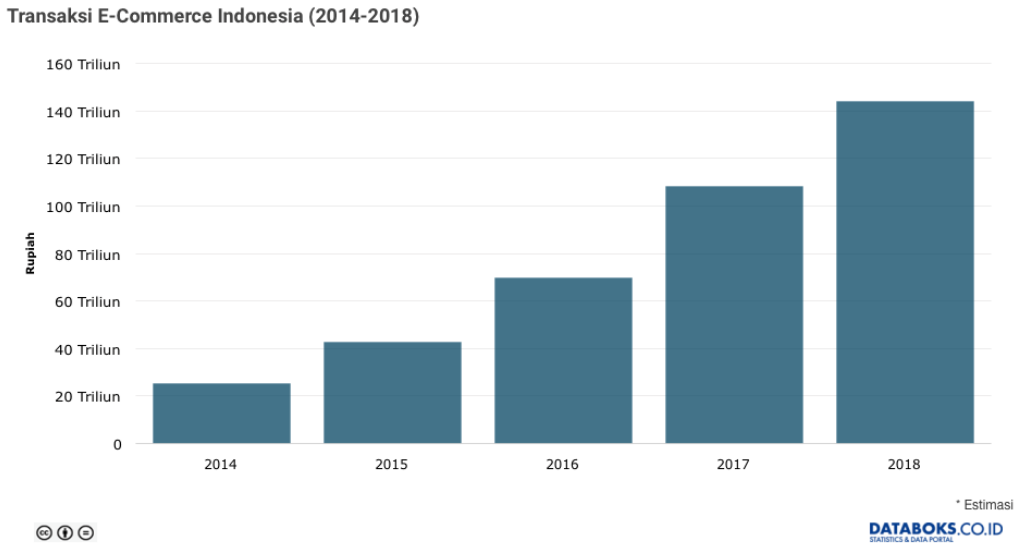
(Sumber: Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet pada tahun 2018)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa penduduk di Pulau Jawa merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan jumlah sebanyak 58,08% dari total penduduk Indonesia dan hasil ini akan terus bertambah. Dengan demikian Pulau jawa selain menjadi pulau terbanyak yang menggunakan jasa layanan internet di Indonesia. Diprediksi pulau jawa akan tetap menjadi juara dalam pencapaian

angka pengguna internet karena pulau tersebut merupakan pusat pemerintah, perekonomian hingga pendidikan.

Di era modern yang mengedepankan kemudahan merupakan prioritas utama yang tidak bisa di nomor duakan, transaksi melalui *e-commerce* telah menjadi sebuah solusi dalam memecahkan masalah terkait jarak dan waktu dalam melakukan transaksi. *E-commerce* mengandung banyak menfaat waktu dunia bisnis selain mempermudah proses jual-beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang jasa, juga bisa meningkatan kepuasan pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget.* Berikut data transaksi *e-commerce* Indonesia dari tahun 2014-2018:

Gambar 1.3



Transaksi *e-commerce* Indonesia (2014-2018)

(Sumber: Databoks.co.id)

Pada Gambar 1.3 menunjukan bahwa Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan diprediksi pada tahun 2018 nilai perdagangan digital di Indonesia akan terus meningkat menjadi Rp.144,1 Triliun. Jumlah populasi yang berjumlah sebanyak 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan digital di Indonesia sangat besar. Peluang bisnis *online shop* diberbagai wilayah memiliki potensi yang sangat besar, berikut kota-kota yang memperoleh pembeli *online* paling aktif:

Tabel 1.1

Kota-kota Indonesia dengan pembeli *online* paling aktif

No	Kota	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Jakarta	24,57 %	37,41 %	41,94 %
2	Surabaya	12,36 %	7,42 %	20,90 %
3	Medan	6,60 %	6,73 %	7,76 %
4	Makasar	3,09 %	6,72 %	7,72 %
5	**Bandung**	**2,79 %**	**2,47 %**	**4,42 %**

Sumber: priceza.co.id

Dalam Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa Jakarta menduduki peringkat pertama dengan pembelian *online* paling aktif yang tinggi dan penduduk di Kota Bandung berada di peringkat ke-5 dengan pembelian paling aktif yang rendah. Hal tersebut merupakan alasan peneliti memilih kota Bandung.

Hukum *e-commerce* di Indonesia secara signifikan tidak mencover aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet). Akan tetapi ada beberapa hokum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara *online* atau kegiatan

e-commerce, yaitu : Undang-undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (UU Dokumen Perusaaan) telah menjangkau kearah pembuktian data elektronik, Pasal 1233 KUHP yang isi nya perikatan atau perjanjian dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia, dan Pasal 1338 yang isinya mengarah kepada di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak, jadi pelaku kegiatan *e-commerce* dapat menentukan sendiri hubungan hukum di antara mereka.

Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya penawaran produk, terdapat beberapa *market place* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *iprice.co.id* ada beberapa *market place* yang berada pada posisi teratas yaitu Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan JD.ID yang menjadi *e-commerce* dengan jumlah akses yang cukup besar pada tahun 2019. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai pengunjung *e-commerce* di Indonesia dalam Tabel 1.2:

Tabel 1.2

Data pengunjung *website market place* Indonesia

pada tahun 2019-2020

Toko online	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3	2019 Q4	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3
Tokopedia	137.200.900	140.414.500	65.953.400	67.973.300	69.800 000	93.440.300	84.997.300
Shopee	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300	71.533.300	71.533.300	96.532.300
Bukalapak	115.256.600	89.765.800	42.874.100	39.263.300	37.633.300	35.288.100	31.409.200
Lazada	52.044 500	49.620 .200	27.995.900	28.383.300	24.400.000	22.021.800	22.674.700
Blibli	32.597.200	38.453.000	21.395.600	26.863.300	17.600.000	18.307.500	18.695.000
JD.ID	10.656.900	7.102.300	5.524.000	13.539.300	6.066.400	9.301.000	4.785.800

Lanjutan tabel 1.2

Toko online	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3	2019 Q4	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3
Orami	8.380.600	9.813.100	3.906.400	3.708.300	5.642.500	4.176.300	3.071.900
Sociolla	4.838 300	5.101.800	3.988.300	2.704.300	3.050.000	1.986.900	1.986.700
Zalora	4.343.000	5.218.300	2.804.100	2.926.300	2.416.700	2.334.400	1.828.500
Bhinneka	3.446.500	7.678.900	5.037.700	5.147.700	4.450.000	3.804.800	2.803.800
elevenia	3.394.400	3.001.400	856.700	-	1.166.700	1.094.500	809.900

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa shopee dan tokopedia menduduki posisi jumlah pengunjung paling banyak dan JD.ID menempati posisi ke-6, dalam survey yang dilakukan *iprice.co.id* dalam ke 11 *e-commerce* pada Q1 tahun 2019 JD.ID menempati posisi ke-6 dengan jumlah pengunjung sebanyak 10.656.900/kuartal, sedangkan pada Q2 2019 menempati posisi ke-8 dengan jumlah pengunjung 7.102.300/kuartal, lalu pada Q3 2019 sampai Q3 2020 JD.ID menempati posisi ke-6.

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga luxury. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman

yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para konsumen JD.ID.

JD.ID merupakan online *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan *"Make JOY happen"* JD.ID memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk original yang ada di JD.ID secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut buyer dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di JD.ID, sehingga memungkinkan buyer untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Semakin gencarnya penjualan pada situs jual beli *online,* ternyata masih kurangnya perhatian perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui *customer service* yang baik oleh konsumen. *Customer service* yang diperuntukkan untuk memberikan pelayanan yang diberikan seorang atau konsumen secara memuaskan ternyata mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan oleh konsumen JD.ID. Fenomena yang didapat di JD.ID yakni pemberian pelayanan yang buruk. Sehingga kondisi tersebut akan mengurangi kepercayaan berbelanja *online* pada konsumen dalam situs *online* JD.ID. Berikut data *review* kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada JD.ID:

Tabel 1.3

***Review* aplikasi *online shop* JD.ID pada bulan Juni 2019**

Rating	Keterangan	Jumlah	Persentase kepuasan
Bintang 1	**Sangat rendah**	**95 orang**	**33.45%**
Bintang 2	**Rendah**	**31 orang**	**10.92 %**
Bintang 3	**Cukup**	**55 orang**	**19.37%**
Bintang 4	**Tinggi**	**66 orang**	**23.24 %**
Bintang 5	**Sangat tinggi**	**37 orang**	**13.02 %**
Total		**284 orang review**	

Sumber: Pengolahan Data di aplikasi *Google Playstore*

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukan bahwa terdapat 284 orang yang mereview *online shop* JD.ID, 95 orang diantaranya memberikan penilaian bintang 1 dengan keterangan sangat rendah dan mendapatkan presentase paling besar yaitu 33.45 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas atas *online shop* JD.ID.

Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Setelah dapat memimpin pasar, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Pangsa pasar atas produk yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai konsumen dan harga yang tidak sesuai, tidak memenuhi selera konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen

selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara presepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena konsumen tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk maupun mempengaruhi orang lain untuk membeli atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008). Rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu akan sangat merugikan produsen produk tersebut, karena dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi maka konsumen akan segera beralih mengkonsumsi produk lain yang sejenis atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pengguna *E-Commerce* JD.ID maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *E-Commerce* yang dibagikan kepada 30 responden. Untuk menentukan responden peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dalam bentuk Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Hasil pendahuluan mengenai kinerja pemasaran faktor-faktor yang di duga mempengaruhi kepuasan konsumen JD.ID

No	Variable	Pernyataan	Presentase penilaian					Rata-rata
			STS	TS	R	S	SS	
1	*Repuechase intention*	Saya ingin berbelanja kembali di *e-commerce* JD.ID	15	20	30	32	15	3,73
2		Saya akan berbelanja kembali di *e-commerce* JD.ID meski tidak di rencanakan	5	10	21	72	10	3,93
3	Kepuasan	Saya merasa sangat puas setelah berbelanja di *e-commerce* JD.ID	5	8	36	20	20	2,3
4		Saya merasa sangat puas dengan kualitas *e-commerce* JD.ID	4	18	27	32	0	2,7

Lanjutan Tabel 1.4

No	Variable	Pernyataan	Presentase penilaian					Rata-rata
			STS	TS	R	S	SS	
5	*Loyalitas*	Saya akan merekomendasikan *e-commerce* JD.ID kepada keluarga dan rekan-rekan lainnya	10	18	45	32	10	3,83
6		Saya tidak akan berpindah ke situs belanja online lainnya	5	18	30	48	5	3,53

Sumber: oleh Peneliti 2020

Dalam tabel 1.4 di atas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukan bahwa pada variabel *Repurchase intention* para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,73 dan 3,93 hal ini berarti merupakan hasil yang baik. Sedangkan variabel kepuasan pembelian para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,3 dan 2,7 berarti merupakan hasil yang kurang baik apabila dibandingkan dengan hasil variabel loyalitas para 30 responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,83 dan 3,53 hasil ini berarti kurang baik sehingga peneliti menetapkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Dalam tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2005:65). Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya

menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuisioner terhadap 30 responden pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebagai objek penelitian yang hasilnya peneliti sajikan dalam bentuk tabel 1.5 sebagai berikut :

Tabel 1.5

Hasil Pra Survey tentang bauran pemasaran pada JD.ID terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan harga

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-rata
			STS	TS	R	S	SS	
1	*Product*	Produk yang dijual oleh *e-commecre* JD.ID kumplit	5	20	24	16	15	2,6
2		Kualitas produk yang dijual oleh JD.ID sangatlah baik	2	26	27	20	5	2,6
3	*Price*	Harga Produk di *e-commerce* JD.ID relatife lebih murah dibandingkn *E-commerce* lainnya	6	12	33	4	5	2,6
4.		Harga ongkos kirim lebih murah dibanding *e-commerce* lainnya	4	14	27	32	10	2,9

Lanjutan Tabel 1.5

No	Variabel	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-rata
			STS	TS	R	S	SS	
5	*Place*	Mudahnya berbelanja di situs JD.ID	15	24	24	36	20	3,96
6		Nyaman menggunakan situs JD.ID	18	15	20	40	25	3,93
7	*Promotion*	Saya selalu melihat iklan JD.ID	15	10	30	36	15	3,53
8		JD.ID sering memberi potongan harga	10	5	21	72	10	3,93
9.	*People*	Seller cepat tanggap	15	15	30	21	15	3,2
10		Kesopanan seller kepada konsumen	10	18	30	18	20	3,2
11.	*Physical Evidence*	Tampilan aplikasi JD.ID sangat membantu	10	10	21	40	25	3,53
12.		Tampilan JD.ID menarik perhatian konsumen	5	14	20	36	40	3,83
13	*Process*	Pengemasan selesai tepat waktu	15	24	24	36	20	3,96
14.		Proses pembayaran cepat	18	15	20	40	25	3,93

Sumber: oleh peneliti 2020

Dalam tabel hasil dari pra survey di atas membuktikan bahwa mahasiswa yang sangat antusias terhadap perkembangan teknologi dan internet dapat membantu kegiatan mereka memperoleh berbagai informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan bahwa, pada variabel *product* para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,6 hal ini berarti merupakan hasil yang kurang baik. Dalam hasil variabel harga para 30 responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,6 dan 2,9 hasil ini berarti kurang baik sehingga peneliti menetapkan variabel kualitas produk sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian penjelasan, fenomena-fenomena dan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas, oleh karena itu dalam melanjutkan penyusunan laporan skripsi ini maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi yang berjudul tentang "**Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce* JD.ID *(Survey pada Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung) ".***

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usulan penelitian, dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi masalah dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu kepada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasikan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Kota Bandung dengan pembeli online paling rendah
2. Jumlah pengunjung website JD.ID paling rendah
3. Masih banyak ulasan negatif mengenai JD.ID
4. Banyaknya pesaing baru di bidang *e-commerce*
5. Konsumen yang tidak selalu memprioritaskan JD.ID sebagai toko online pilihan untuk membeli sesuatu.
6. Harga yang ditawarkan JD.ID masih terlalu mahal bagi konsumen.
7. Harga ongkos kirim *e-commerce* JD.ID lebih mahal dibandingkan *e-commerce lain.*
8. Kualitas produk *e-commerce* JD.ID rendah

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di *e-commerce* JD.ID
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di *e-commerce* JD.ID
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen berbelanja di JD.ID
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* JD.ID baik secara simultan maupun parsial.

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di *e-commerce* JD.ID
2. Tanggapan konsumen mengenai harga di *e-commerce* JD.ID
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan berbelanja di *e-commerce* JD.ID
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* JD.ID baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang pemasaran sehingga dapat diperoleh kegunanannya sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* JD.ID di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan serta hasilnya yang dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pendidikan khusunya bagi Kampus Universitas Pasundan dalam bidang pemasaran secara teoritis. Agar lebih jelas dan singkatnya kegunaan teoritis yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan dibidang pemasaran untuk menambah wawasan mengenai pemasaran *e-commerce* yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat tentang pemasaran *e-commerce.*

2. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran agar lahir inovasi-inovasi terbaru untuk kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam bidang pemasaran *e-commerce* Sebagai pijakan referensi di bidang pemasaran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pemasaran *e-commerce* serta menjadi bahan kajian lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Penulis berharap kedepannya dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi kegunaan praktis mampu bermanfaat untuk masyarakat serta perusahaan yang terkait maupun bagi kampus tercinta ini yaitu Universitas Pasundan dan tentunya bagi saya sendiri sebagai penulis. Selebihnya kegunaan praktis yang diharapkan oleh peneliti untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

   Dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

   Dapat menjadi bahan kajian maupun referensi bagi perusahaan/instansi yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran

3. Bagi pihak/instansi yang terkait

Diharapkan dapat menyumbang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan menjadi bahan kajian maupun referensi bagi perusahaan/instansi yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran.