

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi saat ini jauh lebih canggih dan berkembang dibanding beberapa tahun lalu. Teknologi memegang peran penting di era globalisasi pada saat ini, dimana teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi tersebut banyak mempengaruhi didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, informasi, hingga komunikasi elektronik di dunia maya. Seperti halnya penggunaan internet, yang sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Internet atau *interconnection-networking* merupakan suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu lembaga yang berhubungan dengan segala aspek internet yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memudahkan mengakses informasi mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna dari populasi 264,16 juta jiwa.



Gambar 1. 1
Gambar Pengguna Internet di Indonesia 2018

Sumber: Asosiasi Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 total pengguna internet pada tahun 2018 diketahui mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 264,16 juta orang. Dari 171,17 juta pengguna internet tahun 2018, Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap peningkatan jumlah pengguna tersebut. Pasaunya 55 persen pengguna internet tinggal di Pulau Jawa. Disusul Pulau Sumatera 21 persen, Sulawesi-Maluku-Papua (10 persen), Kalimantan (9 persen), dan Bali-Nusa Tenggara (5 persen).

APJII membagi kontribusi pengguna internet per provinsi. Hasil survei tersebut menunjukkan, di Pulau Jawa, Jawa Barat merupakan provinsi dengan penetrasi tertinggi dibanding jawa tengah dan jawa timur. Kontribusinya 16,6 persen. Untuk Sumatera, Sumatera Utara berkontribusi 6,3 persen, tertinggi di banding provinsi lainnya. Sementara Provinsi Kalimantan Barat berkontribusi 2,1 persen. Lalu, untuk Sulawesi-Maluku-Papua, Sulawesi Selatan punya andil terbesar, yakni 3,7 persen.

Hasil riset APJII juga menggambarkan mayoritas pengguna memanfaatkan internet dibidang ekonomi untuk melakukan jual beli online (online shopping)

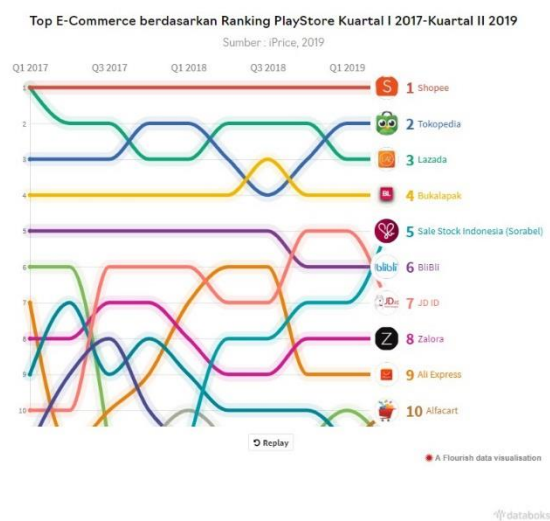
sebanyak 49,02%. Sisanya sebanyak 45,15% untuk mencari harga, 41,04% untuk membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli, dan terakhir 26,19% untuk mencari kerja. Perkembangan pengguna internet di Indonesia mendorong adanya suatu potensi besar bagi *E-Commerce* Indonesia.

Hasil Lembaga riset Asal Inggris menyatakan bahwa Indonesia menjadi pertumbuhan E-Commerce tercepat dan tertinggi dengan persentase 75% pada Tahun 2018 di bandingkan dengan negara lain. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan E-commerce Indonesia.

Besarnya peluang yang dapat dihasilkan dari *E-Commerce* berpotensi besar dalam membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengingat tingginya total transaksi dan literasi bahwa belanja *online* akan menjadi tren dimasa depan mengutip data *E-Marketer*. Hal ini menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang pada akhirnya memacu banyak *E-commerce* baru bermunculan untuk bersaing di industri ini.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang *E-Commerce* dengan membuat situs-situs online yang dapat mudah diakses oleh penikmat berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.com dan masih banyak lagi, sehingga menjadikan persaingan di bidang *E-Commerce* pun semakin besar. Salah satu *E-Commerce* yang dikenal di Indonesia adalah Situs Jual Beli Online Shopee.

Shopee sendiri merupakan platform perdagangan elektronik yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, fashion, kosmetik, pembelian pulsa, tiket pesawat, tiket kereta api, tiket bus, layanan pembayaran seperti BPJS, listrik PLN, PDAM, angsuran kredit, TV dan internet, event dan lain-lain. Shopee menjadi salah satu dari 10 startup *e-commerce* yang paling dikenal yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

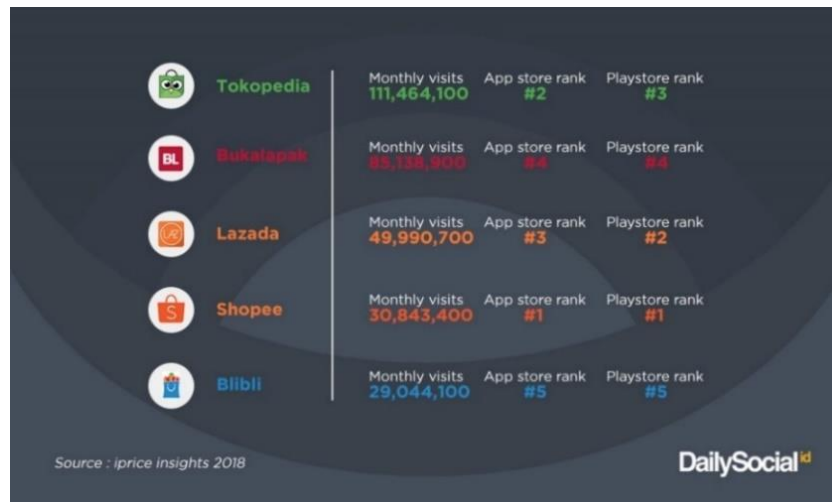


Gambar 1. 2

Playstore Rank Situs Online 2019

Sumber: *Iprice.co.id*

Berdasarkan Map *E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking *AppStore*. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan pada tahun 2018 yang menunjukkan 5 aplikasi situs atau aplikasi yang populer dan familiar yang sering di kunjungi di indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan Blibli.



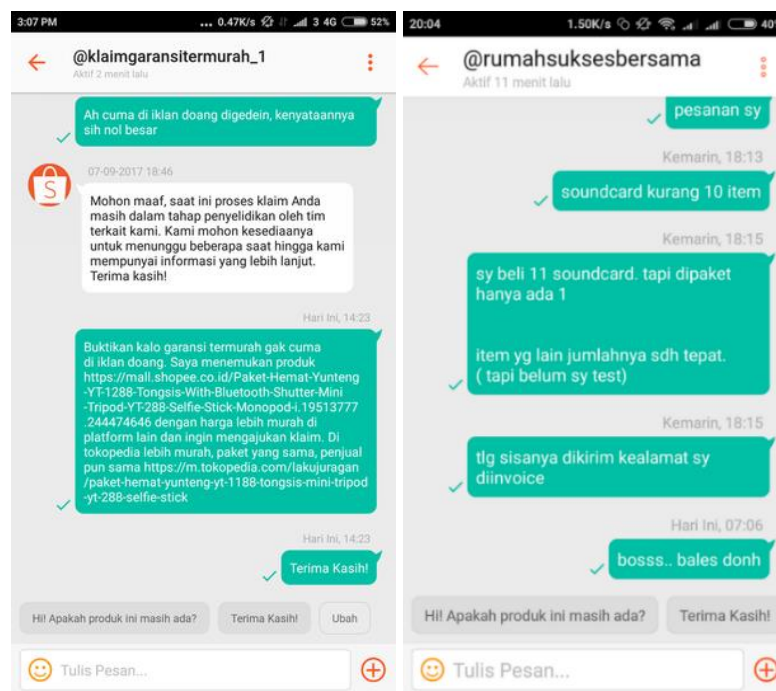
Sumber: iprice insight, 2018

Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Bulanan (visitors) pada Aplikasi Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2018

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 111,464,100/ bulan, disusul oleh Bukalapak 85,138,900/bulan, Lazada dengan jumlah pengunjung 49,990,700/ bulan, kemudian Shopee 30,843,400 dan yang terakhir Blibli dengan total pengunjung 29,044,100/bulan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan Shopee sebagai objek penelitian yaitu banyaknya keluhan dan juga kasus yang pernah terjadi yang ditunjukkan kepada pihak aplikasi shopee. Berdasarkan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dikutip dari Tempo.co dan Katadata.co.id mencatat bahwa selama tahun 2019 sedikitnya perbulan ada 34 kasus yang isinya keluhan pelanggan terhadap pelayanan *E-Commerce* disampaikan kepada pihak YLKI. Berdasarkan data YKLI, pelanggan atau konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon complain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem

merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Salah satu keluhan pelanggan yaitu terhadap Aplikasi Shopee, Jumlah keluhan pelanggan Shopee mencapai 14,7 persen/ bulan. Melihat dari data ini berikut penulis mencoba memaparkan beberapa contoh keluhan terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Situs Jual beli online Shopee.

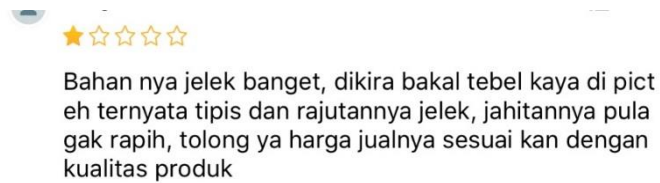


Sumber: kaskus.co.id

Gambar 1. 3

Layanan Buruk Shopee Terkait komplain pelanggan

Gambar 1.4 menunjukkan review dari pelanggan mengenai layanan buruk shopee terkait barang yang dikirim tidak sesuai pesanan sehingga pelanggan meminta proses pengembalian dana, namun respon dari Shopee sendiri kurang sehingga pelanggan merasa bahwa layanan dari Shopee sangat kurang dan menandakan tingkat kepuasan pelanggan juga rendah.



Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Gambar 1. 4

Pengalaman Pelanggan Shopee berbelanja di Shopee

Gambar 1.5 menunjukkan keluhan pelanggan Shopee saat berbelanja di Shopee barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang diberikan sehingga pelanggan memberikan review penilaian hanya mendapat bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di shopee yang sangat rendah dari bintang 5.

Shopee menyadari persaingan situs jual beli online semakin tinggi, maka selain pelayanan tujuan penetapan harga menjadi prioritas tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target nilai penjualan. Pelanggan menimbang harga dengan tolak ukur persepsi nilai menggunakan produk tersebut, jika harga melebihi jumlah nilai maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut. Pelanggan juga membandingkan harga dengan harga produk pesaing lainnya.

Terkait dengan data pada gambar di atas yang menunjukkan permasalahan pada aplikasi Shopee maka penulis melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pelanggan Shopee. Responden yang di ambil adalah mahasiswa Prodigram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Mahasiswa merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang

kegiatannya. Mahasiswa pun dituntut untuk dapat mengerti dan mengetahui dalam pengetahuan di bidang internet. Dalam pengertian dan pengetahuan mahasiswa tidak menutup kemungkinan para mahasiswa melakukan kegiatan belanja online karena sistem jual beli online yang juga menggunakan teknologi internet. Hasil survey menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa adalah pengguna tertinggi dan yang sering mengakses internet, kemudian dilanjutkan siswa sekolah SMA, SMP, para Pekerja dan Ibu Rumah Tangga.

Seperti yang diketahui kampus Universitas Pasundan merupakan kampus yang memiliki Mahasiswa terbanyak setiap tahunnya dan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi salah satu Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak dari fakultas lain, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdiri dari beberapa Program Studi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Dari data yang di dapatkan dari SBAP FEB Unpas Program Studi Manajemen memiliki jumlah mahasiswa aktif paling banyak mencapai 1.549 orang mahasiswa dibandingkan program studi lainnya dan tidak menutup kemungkinan mahasiswanya adalah pengguna internet dan pengguna Shopee, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Penulis melakukan Penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hasil dari penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti dan disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1. 1
Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Pengunjung Aplikasi Shopee
Pada Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pasundan Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Alternative jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	Kepercayaan: 1. Kemampuan (<i>ability</i>). 2. Kebaikan hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>).	Saya merasa situs jual beli online Shopee sangat terpercaya	2	10	13	3	2	3,1	Cukup Baik
		Saya merasa situs Jual Beli Online Shopee dapat di harapkan	8	9	7	5	1	3,6	Baik
		Saya merasa situs Jual Beli Online Shopee dapat di andalkan	8	13	5	4	0	3,8	Baik
2.	Loyalitas: 1. Melakukan pembelian ulang (<i>Repeatation</i>). 2. <i>Purchase accros product line</i> . 3. Tidak mudah berpindah ke pesaing (<i>Retention</i>). 4. Merekomen dasi kepada orang lain (<i>Recommen dation</i>)	Saya akan menjadikan situs jual beli <i>online</i> Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja	1	17	2	8	2	3,2	Cukup baik
		Saya akan melakukan pembelian ulang di Situs Jual Beli Online Shopee dalam waktu dekat ini online	6	13	7	2	2	3,6	Baik
		Saya akan merekomendasi kan kepada orang lain untuk berbelanja di Situs Jual Beli Online Shopee	9	13	4	2	2	3,8	Baik

3.	Keputusan pembelian: 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian	Saya memutuskan akan membeli barang di Situs jual Beli Online Shopee	4	11	11	3	1	3,4	Cukup Baik
		Saya bersedia melakukan pembelian online melalui situs jual beli online Shopee	8	11	6	5	0	3,7	Baik
		Saya akan kembali berbelanja online di Situs Jual Beli Online Shopee	6	13	8	3	0	3,5	Baik
4.	Kepuasan pelanggan: 1. Layanan perusahaan kepada pelanggan (<i>Reliability</i>) 2. Tanggapan perusahaan kepada pelanggan (<i>Responsibility</i>)	Saya merasa puas Berbelanja di Situs Jual Beli Online Shopee	2	5	7	10	6	2,5	Tidak baik
		Saya merasa Shopee memenuhi semua keinginan dan harapan saya	2	6	11	7	4	2,8	Tidak baik
		Saya merasa puas dengan layanan dan Tanggapan shopee	3	4	15	5	3	2,9	Tidak baik
F= Frekuensi, Nilai= Frekuensi x skor Jumlah Responden Rata-Rata= Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)									

Sumber: survey pendahuluan 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas mengenai pra penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Pengunjung Situs Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dapat kita ketahui bahwa Kepuasan Pelanggan Shopee masih kurang, dimana hasil survey pendahuluan dari 30 responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs jual beli online Shopee. Pada variabel kepuasan pada pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 2,5 responden menyatakan tidak puas

berbelanja di shopee, kedua dengan skor rata-rata 2,8 responden menyatakan tidak baik yang berarti Shopee tidak memenuhi keinginan dan harapan Pelanggan Shopee, dan yang terakhir skor rata-rata 2,9 responden menyatakan bahwa merasa tidak puas dengan layanan Shopee.

Hasil dari penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden. Kepuasan Pelanggan menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik dari pelanggan bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan yang lebih lama. Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam Umar (2003) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pasca pembelian di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari bauran pemasaran seperti kualitas produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi usaha (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan situs jual beli online Shopee pada Mahasiswa/i aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Penulis memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil dari kuesioner penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 2
Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Pasundan Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Alternative jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	<i>Price</i>	Shopee menyediakan harga sesuai dengan kualitas barang	0	8	8	6	8	2,5	Tidak baik
		Shopee menyediakan harga lebih murah dibanding dengan situs jual beli online lainnya	0	9	12	6	3	2,9	Tidak baik
2.	<i>Place</i>	Tampilan aplikasi shopee menarik	6	3	15	6	0	3,2	Cukup baik
		Transaksi Pembelian barang di shopee lebih cepat	10	7	5	4	4	3,5	Cukup baik
3.	<i>Promotion</i>	Shopee menyediakan Vocher potongan gratis ongkir hingga 50%	4	8	10	7	1	3,2	Cukup baik
		Shopee selalu menyediakan flashsale potongan harga pembelian setiap produk tertentu	11	9	8	2	0	3,9	Baik
4.	<i>People</i>	Admin shopee melayani dengan cepat jika ada complain dari konsumen	0	4	10	8	8	2,3	Tidak baik
		Admin shopee sangat ramah dalam melayani konsumen	4	8	5	7	6	2,9	Tidak baik
5.	<i>Process</i>	Proses transaksi sangat cepat dan mudah	4	6	10	8	2	3,0	Cukup baik
		Kemudahan saat proses pembelian produk	7	10	8	3	2	3,5	Baik
6.	<i>Product</i>	Shopee menyediakan produk sesuai harapan	9	11	7	2	1	3,4	Cukup baik
		Shopee menyediakan produk yang lengkap	5	9	14	1	1	3,5	Baik
7.	<i>Physical ividence</i>	Tampilan halaman website dan aplikasi sangat menarik	4	12	10	4	2	3,4	Cukup baik

		Website tidak pernah mengalami gangguan jaringan	0	18	3	7	2	3,2	Cukup baik
F= Frekuensi, Nilai= Frekuensi x skor Jumlah Responden Rata-Rata= Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)									

Sumber: survey pendahuluan 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa berdasarkan 7 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah *price* dan *people*. Sebanyak 30 responden memberikan jawaban yang negatif pada variabel *price* pada pertanyaan kesatu skor rata-rata 2,5 dan 2,9 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan harga yang diberikan shopee lebih mahal jika dibandingkan dengan fitur aplikasi lainnya dan pada variabel *people* pada pertanyaan kedua dengan skor rata-rata 2,3 dan 2,9 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan Shopee ini disebabkan karena kurang tanggapnya customer service.

Harga dan Pelayanan yang berkualitas terbaik akan meningkatkan kepuasan maka dari itu Harga dan Pelayanan merupakan faktor utama yang menimbulkan kepuasan pelanggan untuk pengguna. Sehingga akan mengakibatkan pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan pelayanan dan harga yang lebih baik. Berdasarkan pentingnya Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan online, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE (Survey Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)."

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang penting dalam proses penelitian. Pada langkah ini akan memproses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel-variabel kualitas pelayanan, harga, serta kepuasan pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Shopee menjadi kunjungan aplikasi mobile terendah dibanding dengan situs jual beli online lainnya meski menjadi situs ranking pertama pada *Top E-Commerce* Indonesia pada Tahun 2019.
2. Banyaknya keluhan pada *E-Commerce* terutama pada Situs Jual beli online Shopee.
3. Shopee memiliki keluhan terbanyak setiap bulan dengan data tingkat ketidakpuasan pengguna mencapai 14,7 persen/ bulan.
4. Banyaknya keluhan yang masuk terhadap Shopee mengenai layanan.
5. Adanya Kasus Keluhan Pelanggan Mengenai Kualitas harga dengan barang yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan Pelanggan.
6. Customer Service Shopee kurang tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.
7. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia sangat tinggi.
8. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terendah.

9. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga yang di berikan Situs Jual beli online Shopee tidak sesuai dengan kualitas dan harga dapat bersaing dengan Situs Jual Beli Online lainnya.
10. Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan Situs Jual Beli Online Shopee tidak memuaskan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tentang kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee Indonesia secara parsial
2. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tentang harga pada aplikasi Shopee Indonesia secara parsial
3. Bagaimana tanggapan Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung mengenai kepuasan Pelanggan pada aplikasi Shopee Indonesia secara parsial
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee Indonesia secara simultan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mangetahui:

1. Tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen tentang kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee Indonesia secara parsial

2. Tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen tentang harga pada aplikasi Shopee Indonesia secara parsial
3. Tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen mengenai kepuasan pelanggan pada situs belanja online Shopee Indonesia secara parsial
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee Indonesia secara simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi penelitian peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Memudahkan penulis ketika akan terjun ke dunia bisnis, dimana penulis dapat memprediksi dalam aspek teori maupun praktek.
 - b. Bagi Penulis dapat mengimplementasikan kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan usaha online.

- c. Penulis dapat mengetahui dalam memberikan harga dalam penjualan dengan barang yang berkualitas.
 - d. Penulis dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan.
 - e. Penulis dapat melihat dan menilai langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan shopee.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan barang yang didapatkan oleh pelanggan Shopee.
 - c. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
 3. Bagi Pihak Lain Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

