

ABSTRAK

Berbelanja secara daring dapat membantu setiap orang dan pemilik bisnis dalam membangun dan mengelola toko *online* mereka dengan gampang dan tanpa dipungut biaya, serta menawarkan pengalaman berbelanja online yang aman, lengkap dan nyaman. Salah satunya dapat dilakukan di Tokopedia. Dengan hal ini membuat seluruh *e-commerce* di Indonesia maupun internasional berlomba-lomba menjadi yang terbaik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Tokopedia memperhatikan harga dan kualitas layanan agar tidak mengalami penurunan atau mendapat reaksi yang negatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi harga produk pada Tokopedia, kualitas pelayanan pada Tokopedia, kepuasan pelanggan Tokopedia, pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan variabel yang digunakan yaitu persepsi harga, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Data yang didapatkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan sampel berjumlah 384 responden. Peneliti menggunakan software IBM SPSS 26 untuk membantu dalam pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif diperoleh persepsi harga produk pada Tokopedia memiliki persentase sebesar 81,18% yang memasuki kategori setuju, kualitas pelayanan pada Tokopedia memiliki persentase sebesar 81,59% yang memasuki kategori setuju, dan kepuasan pelanggan Tokopedia memiliki persentase sebesar 79,11% yang memasuki kategori setuju. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh secara parsial persepsi harga memiliki nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$), secara parsial kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), secara simultan persepsi harga dan kualitas layanan memiliki nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan Tokopedia memiliki kategori setuju, persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki

pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Saran untuk perusahaan diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan kecepatan tanggapan terhadap keluhan help center dan saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambah beberapa variabel baru misalnya seperti citra merek, kepercayaan, promosi dan persepsi nilai.

Kata Kunci: *E-Commerce, Marketplace, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Persepsi Harga*