

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP NADEERA*
CALLISTA
SKRIPSI**



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :
SATRIA ARGHA WHANA
NIM : 15.13.0136

**PROGRAM STUDI MANAJAMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Satria Arga Whana
NIM : 15.13.0136
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP*
NADEERA CALLISTA

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Menyetujui,
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ari Susanti', followed by a period.

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Satria Arga Whana
NIM : 15.13.0136
Prodi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ONLINE SHOP
NADEERA CALLISTA

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar
Sarjana Ekonomi Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Mei 2022

Tim Penguji

1. Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Ketua

2. Drs. H. Muhammad Jalari, S.E., M.M.

Anggota



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Satria Arga Whana
NIM : 15.13.0136
Prodi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia membatalkan/menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 12 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



Satria Arga Whana

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan anugerah yang begitu besar.
2. Bapak dan ibuku, terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta kasih dan pengorbanan yang telah diberikan.
3. Para dosen yang telah membimbing.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberikan semangat.
5. Seluruh keluarga besarku yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
6. Istri dan anak yang sangat saya cintai.
7. Almamaterku STIE Surakarta.

MOTTO

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

-Confusius-

Anda tidak pernah mencapai kesuksesan sesungguhnya sampai anda menyukai apa yang anda kerjakan.

-Dele Carnegie-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ONLINE SHOP NADEERA CALLISTA*. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Ilmu Ekonomi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terika kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Dr. Pardi, S.E.,M.M., M.H.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ari Susanti, S.Pt., M.M.
3. Pembimbing skripsi Ari Susanti, S.Pt., M.M. yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Buat teman-teman Program Studi S1 Manajemen.
6. Istri dan anakku yg senantiasa memberi semangat dan dorongan.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini. Namun tak ada gading yang tak retak, maka saran yang konstruktif senantiasa penulis nantikan. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi setiap pembaca pada umumnya.

Surakarta, 12 Mei 2022



Satria Arga Whana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran.....	16
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Populasi dan Sampel	17
C. Jenis dan Sumber Data.....	19
D. Teknik Pengumpulan Data.....	19
E. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	20
F. Teknik Pengujian Instrumen	22
G. Teknik Analisis	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27

A. Gambaran Umum.....	27
B. Analisis Deskriptif	27
C. Analisis Data.....	29
D. Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP	40
A. Simpulan	40
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penggunaan Teknologi di Indonesia.....	1
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1.	Klarifikasi Variabel.....	21
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	28
Tabel 4.3.	Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	29
Tabel 4.4.	Uji Validitas Harga	30
Tabel 4.5.	Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	30
Tabel 4.6.	Uji Realibilitas Variabel	31
Tabel 4.7.	Hasil Uji Normalitas	31
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinearitas	32
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Linear Berganda	34
Tabel 4.10.	Hasil Uji F.....	35
Tabel 4.11.	Hasil Uji T	36
Tabel 4.12.	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Presentasi Penggunaan Internet di Dunia.....	2
Gambar 1.2. <i>Online Shop</i> Nadeera Callista	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedesitas.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	44
Lampiran 2. Hasil SPSS.....	56

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* NADEERA CALLISTA

Oleh:

SATRIA ARGHA WHANA

NIM : 15.13.0136

Nadeera Callista merupakan *online shop* yang melakukan pemasaran melalui jejaring sosial *facebook*, *online shop* ini memasarkan produk pakaian anak yang konsumennya tersebar di seluruh Indonesia. Semakin meningkatnya persaingan yang ada, para konsumen juga cenderung memperhatikan harga produk dalam memilih pakaian. Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang ampuh untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan konsumen dan loyalitas. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *E-Service Quality* dan harga pada pelanggan Nadeera Callista *online shop* di *Facebook*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Nadeera Callista *online shop* di *Facebook*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda, uji kebeartian model, uji signifikansi koefisien, uji determinasi.

Hasil penelitian ini bahwa secara bersama-sama *e-service quality* dan harga mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Harga dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan karena banyak masyarakat memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga masyarakat sering mencari sesuatu yang serba instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan terciptanya teknologi yang semakin canggih dengan berbagai penyediaan layanan yang dapat membantu masyarakat. Hal ini bisa saja mempengaruhi perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dalam menumbuhkan pendapatan dengan mengembangkan inovasi sistem penjualan berbasis teknologi.

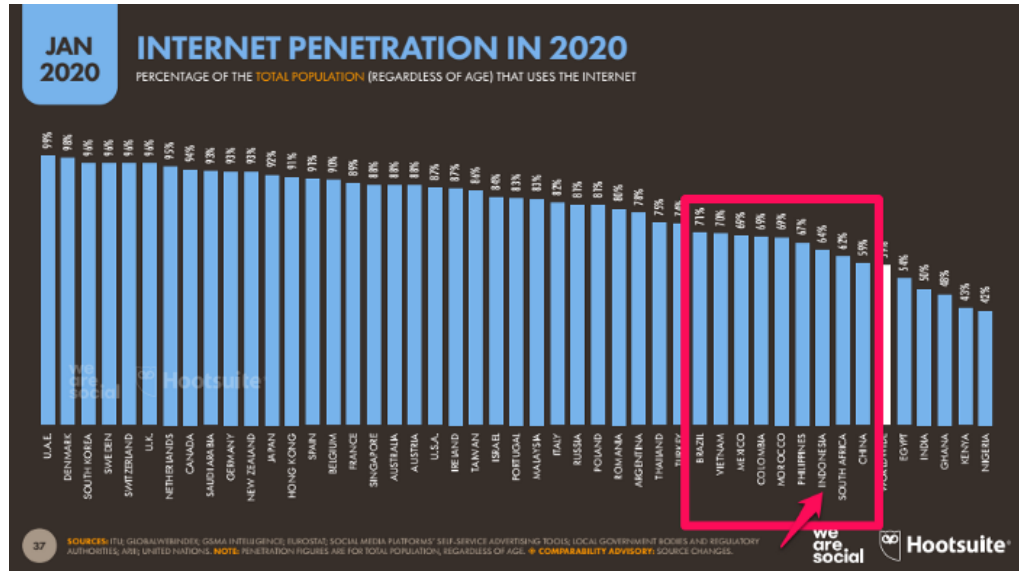
Tabel 1.1.
Penggunaan Teknologi di Indonesia

Tahun	Jumlah (Juta)
2019	107.2
2018	95.2
2017	84

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan tabel 2.1 digambarkan data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Dalam laporan itu Indonesia tampak cukup signifikan mewarnai persaingan dunia digital dunia. Beberapa kali Indonesia muncul dalam peringkat yang tinggi untuk hal-hal tertentu. Namun, penetrasi pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Sampai tahun ini, penetrasi internet di Indonesia masih berada di

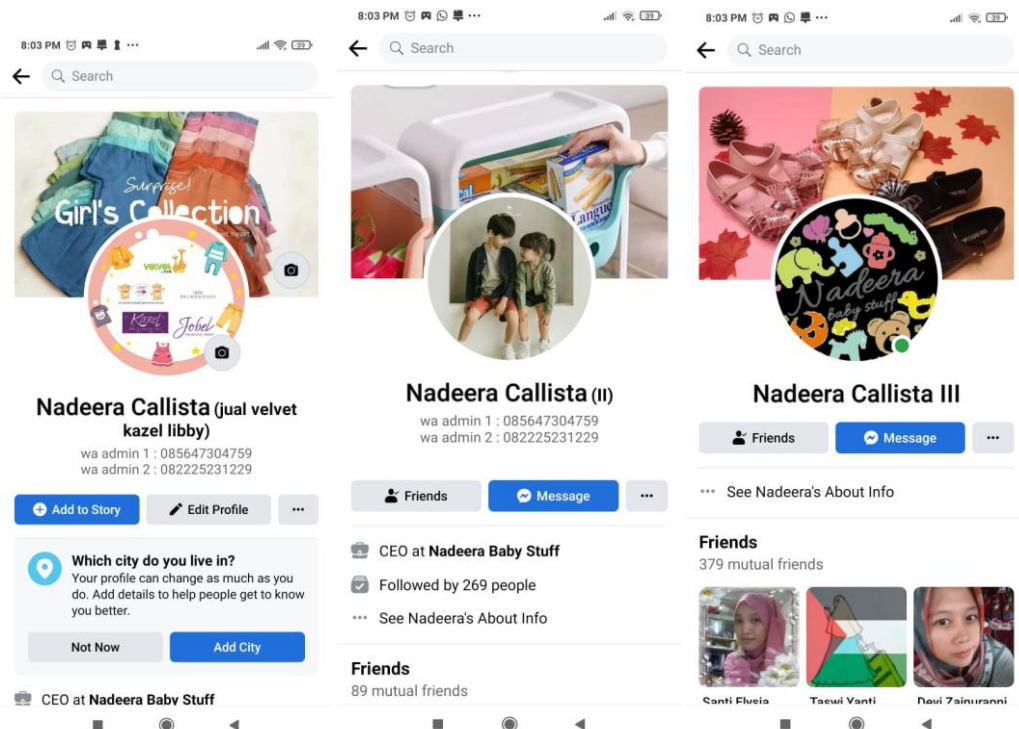
angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang, berikut rentang presentasinya.



Sumber: <https://teknoia.com/>

Gambar 1.1.
Presentasi Penggunaan Internet di Dunia

Berdasarkan gambar tersebut diatas angka 174 juta orang pengakses internet menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini dimanfaatkan oleh Nadeera Callista *online shop* dalam memasarkan produknya melalui internet yaitu media sosial *facebook*.



Gambar 1.2.
Online Shop Nadeera Callista

Nadeera Callista merupakan *online shop* yang melakukan pemasaran melalui jejaring sosial *facebook*, *online shop* ini memasarkan produk pakaian anak yang konsumennya tersebar di seluruh Indonesia. Semakin meningkatnya persaingan yang ada, para konsumen juga cenderung memperhatikan harga produk dalam memilih pakaian. Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang ampuh untuk memperoleh dan mempertahankan kelebihan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan konsumen dan loyalitas. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap

perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang puas terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2012:152).

Kepuasan konsumen merupakan bentuk pemenuhan kebahagiaan atas respon terhadap produk, layanan, keuntungan, atau keadaan emosional yang terjadi sebagai tanggapan terhadap evaluasi dari suatu layanan. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, karena perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE SHOP* NADEERA CALLISTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Nadeera Callista?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Nadeera Callista?
3. Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Nadeera Callista?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Nadeera Callista.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Nadeera Callista.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang simultan antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada *online shop* Nadeera Callista.

D. Kegunaan

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi oleh peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *e-service* dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata dan jelas dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga *online shop* dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan.
- b. Dapat memberikan alternatif terhadap faktor kepuasan pelanggan yang diteliti dalam upaya meningkatkan *e-service* dan harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2013:4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selanjutnya Basu Swastha (2013:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2014:19) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Fandy Tjiptono (2012:7) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2014:9), pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:

- a. Barang, barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Berkat internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.
- b. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa. Misalnya dalam sebuah restoran, orang yang datang akan menikmati makanan juga pelayanan jasa.
- c. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan ulang tahun, pameran dagang atau pementasan. Acara olahraga dunia seperti Olimpiade dan Piala Dunia yang dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.
- d. Pengalaman, dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar dan memasarkan pengalaman.
- e. Orang, yaitu perusahaan atau individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (hubungan masyarakat) atau biasa disebut *public relation* dari konsumen itu.
- f. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan atau negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut.
- g. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
- h. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

- i. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan serta dapat dinikmati.
- j. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi. Beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan Pemasaran adalah suatu alur dimana beberapa kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, guna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen

2. *E-Service Quality*

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Parasuraman et al, 2015). Oentoro (2012) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”. *E-service* termasuk pada penyediaan informasi dan dukungan sistem, transportasi bagi pelayanan dan pertukaran informasi (Sheng & Liu, 2010). *E-service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para pakar maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bersifat sangat kompleks karena tidak bisa dihitung (*intangible*), mudah berubah (*perishable*), diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan heterogen dengan demikian *e-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional yang memungkinkan proses *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik.

Menurut Zeithaml *et al* (2014), dalam bukunya membedakan ketujuh dimensi e-s-qual menjadi empat dimensi inti yang digunakan

pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah:

- a. *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- b. *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
- c. *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs.
- d. *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

3. Harga

Di dalam suatu proses jual-beli, harga ialah satu dari dari berbagai komponen yang penting. Hal ini disebabkan bahwa harga ini ialah satu dari berbagai unsur bauran pemasaran yang menyebabkan timbulnya pendapatan atau penghasilan (Kotler dan keller, 2015:483), sementara itu, merujuk Assauri (2014:223) menjelaskan bahwa harga didefinisikan sebagai suatu komponen tunggal di dalam bauran pemasaran yang menghasilkan atau menciptakan penerimaan penjualan, sementara itu komponen yang lain hanya unsur biaya semata. Dalam menetapkan harga ini begitu sukar dan wajib untuk mengkalkulasikan berbagai faktor yang lainnya, sebagai misalnya ialah lingkungan pemasaran, petisi, pelanggan, dan juga perusahaan (Kotler & Keller, 2015:483).

Merujuk pendapat Basu Swastha (2014:147) mengungkapkan bahwa harga didefinisikan sebagai jumlah uang tertentu (yang ditambahkan dengan berbagai benda jika memungkinkan) yang diperlukan guna menambah jumlah kombinasi barang dan juga layanannya. Merujuk uraian Armstrong (2016:50) menjelaskan bahwa harga didefinisikan sebagai suatu nilai (yang umumnya dinyatakan atau dinotasikan dengan satuan uang) yang wajib untuk dikorbankan guna mempunyai, mengkonsumsi ataupun menggunakan nilai suatu layanan jasa ataupun barang agar memperoleh atau mendapatkan suatu kepuasan tertentu. Dengan demikian, bisa dihasilkan simpulan bahwa bila harga dari suatu benda atau layanan jasa tersebut

tinggi, dengan demikian konsumen atau pelanggan umumnya mengekspektasikan mutu yang baik atau tinggi, dan persepsi aktualnya tersebut dipengaruhi dengan ekspektasi yang tinggi semacam ini. bila harga tersebut terlampaui tinggi, dengan demikian perusahaan tersebut dianggap tidak memperdulikan pelanggan atau melaksanakan tindakan penipuan, begitu juga sebaliknya.

Merujuk pada berbagai pendapat yang dinyatakan tersebut, dengan ini dapat dihasilkan simpulan bahwa harga ini didefinisikan sebagai sejumlah uang tertentu yang dibebankan terhadap suatu layanan jasa atau barang, yang konsumen atau pelanggan menukarnya untuk keunggulan atas produk atau layanan jasa yang ada padanya tersebut.

Dalam menetapkan harga, secara umum memiliki tujuan guna mendapatkan keuntungan laba, hal ini dilaksanakan supaya perusahaan mampu berjalan dan beroperasi dengan baik, akan tetapi di dalam keadaan persaingan yang kian keras, maka tujuan untuk mendapatkan keuntungan laba yang optimal ini akan begitu sukar untuk direalisasikan. Dengan demikian, pihak manajemen perusahaan membutuhkan berbagai tujuan tertentu. Merujuk pada uraian yang dinyatakan Kotler dan Keller (2015:491) menyebutkan bahwa terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan harga ini, diantaranya ialah sebagaimana di bawah ini:

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan akan berupa untuk membidik kemampuannya dalam bertahan sebagai orientasi utamanya, bila perusahaan tersebut memiliki kapasitas yang berlebih, kompetisi yang kian ketat ataupun keinginan dari pelanggan yang mengalami perubahan. Selama harga tersebut dapat menutup biaya variabel, dan berbagai biaya tetap, perusahaan tersebut akan tetap ada pada bisnis yang diharapkan.

b. Laba saat ini maksimum

Terdapat berbagai perusahaan yang berupaya untuk menentukan harga yang mengoptimalkan keuntungan laba sekarang ini. Berbagai perusahaan tersebut memprediksikan permintaan dan juga biaya yang

berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang dapat memberikan keuntungan laba sekarang ini, tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum dan juga arus kas.

c. Pangsa pasar maksimum

Terdapat berbagai perusahaan yang menginginkan untuk mengoptimalkan pangsa pasarnya, berbagai perusahaan tersebut mempercayai bahwa dengan volume penjualan yang tinggi, maka biaya unitnya akan rendah, sedangkan keuntungan jangka panjangnya akan tinggi.

d. Pemerahan pangsa pasar

Pihak perusahaan memaparkan bahwa teknologi yang baru yang menentukan harga yang tinggi guna mengoptimalkan pasar, yang mana bahwa harga tinggi yang ditetapkan ini akan mengalami penurunan sejalan dengan berkembangnya waktu.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan kemungkinan berupaya menjadi suatu pemimpin kualitas produk yang ada di pasaran, banyak merek yang berupaya untuk menjadi produk yang baik dan dapat dijangkau, layanan jasa dan juga produk ini ditetapkan berdasarkan karakter dari layanan jasa dan juga produk tersebut dengan tingkatan mutu, selera, anggapan dan juga status yang tinggi, dengan harga atau biaya yang tinggi supaya tidak berada di luar jangkauan dari pelanggan.

Perusahaan memiliki suatu jenis metode tertentu dalam menetapkan harga, yang mencakup beberapa pertimbangan tertentu. Merujuk pada uraian yang dinyatakan Kotler dan Keller (2015:497) menyebutkan bahwa terdapat berbagai metode tertentu dalam menetapkan harga ini, diantaranya ialah sebagaimana di bawah ini:

a. Penetapan Harga Markup

Metode dalam menetapkan harga yang dasar ialah dengan cara menambahkan markup standar ke dalam biaya produk. Dalam menetapkan harga markup hanya akan membuahkan hasil bila harga

yang sudah dinaikkan tersebut memang secara konkrit menghasilkan tingkatan penjualan yang diekspektasikan.

b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Perusahaan dalam menetapkan harga ini akan memberikan pengembalian untuk investasinya. Perusahaan musti melaksanakan pertimbangan untuk beberapa harga dan juga mengkalkulasikan beberapa potensi dampak terhadap tingkatan keuntungan laba dan juga volume penjualan.

c. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Saat ini banyak perusahaan yang melandaskan harganya terhadap nilai anggapan konsumen, nilai anggapan konsumen ini terdiri atas berbagai unsur, sebagai misalnya ialah dukungan pelanggan, kualitas jaminan, kemampuan penghantaran dari saluran, citra pembeli akan kinerja produk, dan juga atribut yang tidak terlampau dominan, sebagai misalnya ialah harga diri, reputasi.

Perusahaan-perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai. Perusahaan itu berhasil membuat konsumen untuk selalu menunggu produk dengan menggunakan harga yang relatif kecil dalam tawaran dengan mutu yang tinggi. Oleh karena itu, penetapan harga nilai tidak hanya permasalahan penetapan harga rendah, namun juga permasalahan merancang operasi koorperasi sebagai produsen berbiaya rendah tanpa mengabaikan mutu agar membuat tertarik sebagian besar konsumen yang menyadari akan nilai.

a. Penetapan Harga *Going Rate*

Sebagian besar harga dari koorperasi didasarkan pada harga kompetitor, dengan membebaskan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari kompetitor utama. Dalam industri oligopoli misalnya saja kertas, pupuk, atau baja seluruh koorperasi umunya menggunakan harga yang sama. Ketika harga pemimpin pasar berubah, perusahaan yang lebih kecil merubah harganya disaat biaya dan permintaan mereka sendiri mengalami perubahan.

b. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga bergaya lelang menjadi makin populer, utamanya dengan perkembangan internet. Tujuan utama dari lelang ialah untuk menyingkirkan barang bekas atau kelebihan persediaan.

Ada tiga indikator harga yaitu respon terhadap penetapan harga, kecocokan manfaat dengan harga, serta daya saing harga. Rangkuti (2016:159) yaitu:

1) Respons terhadap harga

Dengan memeriksa apakah pelanggan telah mendapatkan harga dari produsen kali ini.

2) Sesuaikan harga dengan nilai guna

Harga yang ditetapkan oleh penjual akan dianalisa oleh pelanggan dan disesuaikan dengan nilai guna yang didapatkan dari penggunaan barang tersebut.

3) Harga dapat berkompetisi dengan barang dari kompetitor

Ketika melakukan konsumsi jasa atau barang, pelanggan selalu membandingkan harga barang yang samayang berada ditempat lain.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2015:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Husein,2015:21).

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (Kotler dan Keller, 2015) :

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

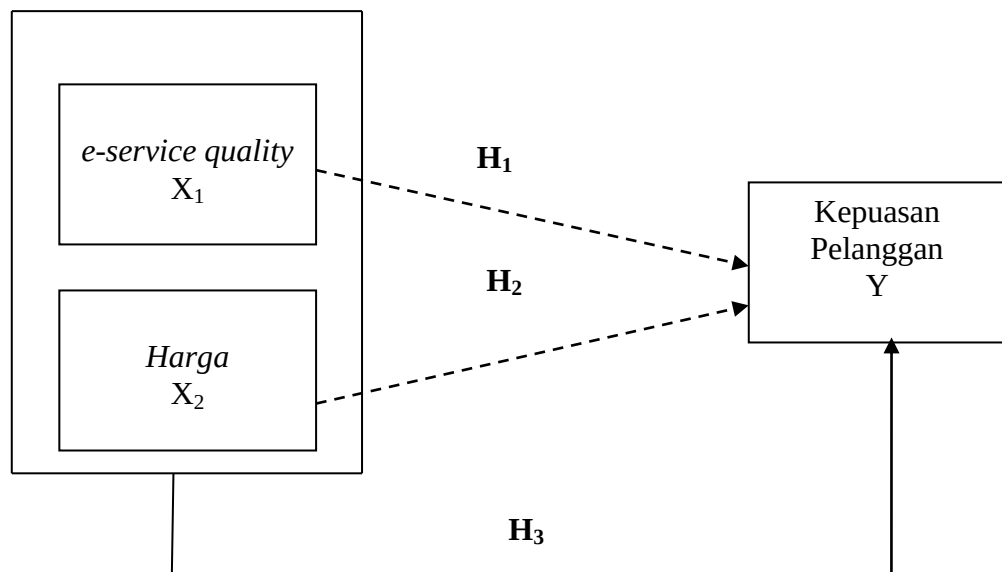
B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Citra Savitri Aji Tuhagana 2018	PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN PAKET DI KARAWANG	e-service quality dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis verifikatif membuktikan bahwa “e-service quality dan harga berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan”. B
2	Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf 2021	Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee	Analisis data menghasilkan pengaruh positif dari variable E-service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu EService Quality (X) dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.
3	Risa Septiani 2020	PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)	terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta dan terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----> : Secara Parsial
 -----> : Secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen secara *online*
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen secara *online*.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan konsumen secara *online*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (*e-service quality*) diperoleh bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (harga) diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa secara bersama-sama *e-service quality* dan harga mempunyai pengaruh yang secara simulatan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Nadeera Callista lebih meningkatkan perhatian dan memahami kebutuhan pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk yang ditawarkan Nadeera Callista. Diharapkan Nadeera Callista untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) karena dalam penelitian ini variabel tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, contohnya kualitas produk dan citra merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2014. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York: McGraw-Hill
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2012. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Maaruf, Abdulah. 2016. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta:CV: Aswaja Pressindo
- Nugroho. J. Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Perada Media
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, LakBang Press
- Philip Kotler, A.B. Susanto, 2014. Manajemen Pemasaran di Indonesia (Jakarta: PT Salemba Emban Patria
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. 2014. “ES-QUAL A Multiple- Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”. Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21, DOI: 10.1177/1094670504271156
- Purnamasari, S. (2015). Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan SikapKonsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di SemarangTimur.
- Royan, Frans M. 2014. Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Shimp, T. 2013. Periklanan Promosi (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Swasta, Basu dan Irawan, 2016. “Manajemen Pemasaran Modern”, Liberty, Yogyakarta
Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi

<https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>

<https://www.facebook.com/nadeera.callista>

<https://www.facebook.com/people/Nadeera-Callista/100013782722508/>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>

<http://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia#>

LAMPIRAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
E-Service (X ₁)						

1.	Onlineshop Nadeera Callista memberikan saya kemudahan layanan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan tanpa mengeluarkan biaya yang banyak					
2.	Onlineshop Nadeera Callista memiliki kecepatan dalam merespon pelanggan					
3.	Saya selalu mendapatkan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Onlineshop Nadeera Callista					
4.	Onlineshop Nadeera Callista Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas					
5.	Saya diberikan kemudahan oleh Onlineshop Nadeera Callista dalam proses transaksi pembayaran					
6.	Saya menerima produk dari Onlineshop Nadeera Callista sesuai dengan yang ditayangkan dan Onlineshop Nadeera Callista berkomitmen akan produknya					
7.	Saya percaya akan sistem keamanan yang disediakan oleh Onlineshop Nadeera Callista pada saat melakukan transaksi					
8.	Onlineshop Nadeera Callista menjaga keamanan informasi pribadi.					
Harga (X₂)		STS	S	N	S	SS
1.	Harga yang diberikan Onlineshop Nadeera Callista terjangkau					
2.	Onlineshop Nadeera Callista sering memberikan diskon kepada para pelanggan					
3.	Harga yang diberikan Onlineshop Nadeera Callista sesuai dengan kualitas produk barang yang diterima					
4.	Harga pada Onlineshop Nadeera Callista bervariasi menyesuaikan jenis produknya					
5.	Harga produk dari Onlineshop Nadeera Callista lebih murah dari					

	pesaing dengan kualitas yang sama					
6.	Onlineshop Nadeera Callista sering memberikan potongan ongkos kirim kepada pelanggan					
Kepuasan Konsumen (Y)		STS	S	N	S	SS
1.	Kualitas produk dari Onlineshop Nadeera Callista lembut dan nyaman digunakan					
2.	Produk dari Onlineshop Nadeera Callista tidak mudah kusam dan tidak luntur saat di cuci					
3.	Pelayanan yang diberikan oleh admin dari Onlineshop Nadeera Callista sangat ramah					
4.	Onlineshop Nadeera Callista selalu memberikan usulan kepada pelanggan produk yang sedang uptodate					
5.	Saya akan merekomendasikan Onlineshop Nadeera Callista ke rekan dan kerabat saya					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang ke Onlineshop Nadeera Callista					
7.	Harga yang diberikan oleh Onlineshop Nadeera Callista juga sesuai dengan produk yang kami terima					
8.	Onlineshop Nadeera Callista selalu memberikan potongan harga ke pelanggan apabila melakukan pembelian secara grosir					
9.	Ongkos kirim yang dikenakan kepada pelanggan juga sering diberikan diskon oleh Onlineshop Nadeera Callista					
10.	Onlineshop Nadeera Callista juga tidak mengenakan biaya untuk packaging luar pulau.					