

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN *ONLINE SHOP*
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

RUDI SAPUTRA
2016/16134116

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOP
TOKO PEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Rudi Saputra
NIM : 16134116
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Diketahui Oleh,

Disetujui Oleh,

Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan

Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D.
NIP.19751209 1999 03 2001



Whyosi Septizola, SE, MM.
NIP.19790905 2003 12 2001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN ONLINE SHOP
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Rudi Saputra
NIM : 16134116
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Whyosi Septrizola, SE, MM.	(Ketua)
2. Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D.	(Anggota)
3. Firman, SE, M.Sc.	(Anggota)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudi Saputra
Thn. Masuk/Nim : 2016/16134116
Tempat/Tgl. Lahir : Kabun, 29 November 1996
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kabun Sunur, Nagari Sunur, Kabupaten Padang Pariaman
Judul Tugas Akhir : Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Online Shope Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2021
Yang menyatakan



Rudi Saputra
BP/NIM. 2016/16134116

ABSTRAK

Rudi Saputra, 2021 : Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan *online shop* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan oleh *Tokopedia* kepada konsumennya. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan untuk mengetahui kualitas pelayanan pelanggan berdasarkan bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Dalam penelitian ini dapat didefinisikan permasalahan yang terjadi seperti banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk sejenis, terdapat beberapa hal mengenai kualitas pelayanan konsumen dari dimensi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*). Batasan dalam penelitian ini hanya pada analisis kualitas pelayanan pelanggan terhadap pelayanan situs *online shop Tokopedia*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket, sedangkan analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *Analisis Importance Performace*.

Adapun hasil dari penelitian ini yaitu masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa kurang pelayanan yang diberikan oleh *Tokopedia* berdasarkan 5 dimensi tingkat kualitas pelayanan pada bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dengan demikian penulis dapat menyusun dan menyelesaikan sebuah tugas akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

Shalawat dan salam penulis hadiahkan buat Nabi kita Muhammad SAW. Karena dengan tuntutan beliau kita sebagai umat yang berfikir dapat meninggalkan zaman jahiliyah dan beranjak ke zaman yang lebih beradab.

Selama masa kegiatan penelitian hingga sampai tersusunya tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta dorongan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. D selaku Ketua Prodi Manajemen Perdagangan DIII FE UNP.
3. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
4. Ibu Yunita Engraini, SE. MM Selaku Penasehat Akademik.
5. Kepada teman-teman Mahasiswa Prodi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Teristimewa untuk orang tua, saudara, dan sahabat penulis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan penelitian penulis.

Semoga amal baik beliau mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan berlipat ganda.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, tugas akhir ini jauh dari sempurna, sehingga kritik dan masukan yang konstruktif sangat penulis harapkan demi sempurnanya tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Padang, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Uraian Teoritis	12
1. Kualitas Pelayanan Pelanggan	12
2. Pasca Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Konsumen	16
3. Indikator Kualitas Pelayanan Konsumen	17
4. Manfaat Kualitas Pelayanan Pelanggan	20
5. <i>Online Shop</i>	20
B. Kerangka Konseptual	23
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Defenisi Operasional	29

D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Profil Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi	40
2. Profile Online TokoPedia	46
3. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	47
4. Deskripsi Data Variabel Penelitian	52
5. Uji Instrumen Penelitian	58
6. Teknik Analisa Data	60
B. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	68
A. Simpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Peta Persaingan Situs *Online* Januari-Maret, 2021
2. Tabel 3.1 Operasional Variabel
3. Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa D3 Fakultas Ekonomi UNP Angkatan 2017 - 2020
4. Tabel 3.3 Sampel Penelitian
5. Tabel 3.4 Skala Linkert
6. Tabel 3.5 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden
7. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
8. Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
9. Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Intensitas
10. Tabel 4.4 Darimana Mengetahui Online TokoPedia
11. Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Alasan Membeli
12. Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas pelayanan
13. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kean konsumen
14. Tabel 4.8 Uji Validitas
15. Tabel 4.9 Uji Reliabilitas
16. Tabel 4.10 Uji Normalitas
17. Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Sederhana
18. Tabel 4.12 Uji T

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 4.1 Logo Tokopedia

Gambar 4.2 Diagram Uji Normalitas

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Permintaan Data ke Sub Koordinator Akademik & Kemahasiswaan FE UNP
- Lampiran 2. Surat balasan permintaan data dari Sub Koordinator Akademik & Kemahasiswaan FE UNP
- Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian.
- Lampiran 4. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir.
- Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Akademik.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Mcleod dan George Schell, 2008).

Pada tren saat ini sebagian banyak produsen menggunakan media *internet* sebagai strategi untuk memasarkan produk, khususnya melalui belanja *online*. Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu

bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat pesat, hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Bisnis *online* atau biasa disebut *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan *internet* dan adanya perubahan perilaku konsumen. Mudahnya akses *internet* baik melalui *wifi* ataupun perangkat *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dicarinya dengan ditambah gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat.

Banyak aplikasi *online* di Indonesia yang menerapkan konsep *online shopping* diantaranya *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Elevenia*, Bli-bli, BukaLapak dan masih banyak lagi.

Nel Arianty dkk (2015), menyatakan bahwa kean pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan akan merasa jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Kean pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Apabila pelanggan *online store* merasa saat berbelanja di *online store* tersebut maka akan timbul kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk kembali membeli di *online store* tersebut.

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Tabel 1.1
Peta Persaingan Situs *Online* Januari-Maret, 2021

No	Nama Situs <i>Online Shop</i>	Jumlah Pengunjung	Jumlah Download Aplikasi	Flower Media Sosial
1	<i>Lazada</i>	49.000.000	50.000.000	503.000
2	<i>Tokopedia</i>	39.666.667	10.000.000	331.000
3	<i>Elevania</i>	32.666.667	5.000.000	116.000
4	<i>Blibli</i>	27.000.000	5.000.000	149.000
5	<i>Buka Lapak</i>	25.666.667	10.000.000	232.000
6	<i>Matahari Mall</i>	18.666.667	1.000.000	264.000
7	<i>Shopee</i>	15.000.000	10.000.00	586.000
8	<i>Blanja</i>	4.800.000	1.000.000	71.000
9	<i>JD.ID</i>	3.666.667	1.000.000	142.000

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com>

Dari data persaingan situs *online shop* diatas menunjukkan bahwa sengitnya persaingan yang terjadi didunia bisnis *online*. Dimana pada jumlah pengunjung *Lazada* menduduki peringkat pertama dengan perolehan jumlah pengunjung terbanyak sebanyak 49.000.000 pengunjung, dibawahnya ada *Tokopedia* yang memperoleh sebanyak 39.666.667 pengunjung, diposisi ketiga dengan jumlah pengunjung terbanyak ada pada *Elevania* sebanyak 32.666.667, dan selanjutnya diikuti oleh *Blibli*, *Bukalapak*, *Matahari Mall*,

sedangkan *Shopee* mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak 15.000.000 pengunjung dan diposisi dua terakhir ada *Blanja* dan *JD.ID*.

Kemudian pada jumlah *download* aplikasi terbanyak *Lazada* masih berada di peringkat pertama dengan telah di *download* sebanyak 50.000.000 pengguna android dan ios, sedangkan diposisi kedua ada *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Shopee* dengan di *download* sebanyak 10.000.000 pengguna , *Elevenia* dan *Bibli* sebanyak 5.000.000 pengguna, sedangkan dengan posisi terakhir yaitu dengan jumlah *pen download* sebesar 1.000.000 pengguna di pegang oleh *Matahari Mall*, *Blanja*, dan *JD.ID*.

Followers terbanyak di *instagram* *Shopee* berada di peringkat pertama dengan total *followers* sebanyak 586.000 *followers*, *Lazada* berada di peringkat kedua dengan total *followers* sebanyak 503.000 *followers*, diikuti dengan *Tokopedia* yang memiliki *followers* sebanyak 331.000 *followers*, lalu ada *Matahari Mall* sebanyak 264.000 *followers*, *Buka Lapak* dengan total *followers* 232.000, *Bibli* 149.000 *followers*, *JD.ID* 142.000, *Elevenia* dengan jumlah *followers* sebanyak 116.000, dan diposisi terakhir dengan total *followers* di *instagram* terkecil ada *Blanja* dengan jumlah *followers* 71.000.

Tabel 1.2
Data Prasurvey Pada *Tokopedia*

No	Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan	Pernyataan	Tanggapan	
				Tidak
1	Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	<i>Tokopedia</i> senantiasa menyediakan produk yang terjaga kualitas dan keasliannya.	4 Orang	1 Orang
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Ketepatan waktu pengiriman Produk <i>Tokopedia</i> sesuai dengan yang dijanjikan	3 Orang	2 Orang
3	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Penanganan keluhan konsumen ditanggapi dengan baik	1 Orang	4 Orang
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Gambar produk yang ditampilkan di situs sama dengan produk yang akan dikirim kepada konsumen	3 Orang	2 Orang
5	Kepedulian (<i>Empathy</i>)	Kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan	2 Orang	3 Orang

Sumber : Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya ketidakan konsumen terhadap dimensi kualitas Pelayanan/Jasa yang diberikan oleh perusahaan *Tokopedia* Indonesia. Total responden untuk Pra Survey ini penulis mengambil 5 responden untuk kebutuhan penelitiannya. Untuk dimensi kualitas Pelayanan/Jasa berupa bukti langsung (*tangible*) hanya ada 1 orang yang tidak , pada keandalan (*reliability*) ada 2 orang yang merasa tidak , pada daya tanggap (*responsiveness*) bertambah menjadi 4 orang yang tidak , lalu pada jaminan (*assurance*) ada 2 orang yang merasa tidak dan yang terakhir pada kepedulian (*empathy*) ada 3 orang yang tidak .

Pada saat sekarang ini dengan banyaknya komplein yang dilakukan oleh konsumen kepada *Tokopedia* maka *Tokopedia* akan terus meningkatkan performa agar pelayanannya menjadi lebih baik lagi. Berbagai upaya terus dilakukan seperti memperbaiki system pada aplikasi *Tokopedia* agar konsumen tidak menunggu lama untuk melihat dan menerima/mengirim pesan pada aplikasi *Tokopedia*, lalu upaya lain yang dilakukan adalah memperlengkap produk-produk yang akan dijual belikan di dalam aplikasi agar konsumen bisa dengan mudah berbelanja kebutuhan yang diinginkan.

Tokopedia merupakan *mobile marketplace* pertama dengan gratis ongkos kirim se-Indonesia yang masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2014. *Tokopedia* hadir di Indonesia dengan membawa pengalaman berbelanja baru. Aplikasi ini memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Terdapat banyak macam katagori di *Tokopedia* diantara adalah Elektronik & Aksesoris, Perlengkapan Ibu dan Bayi, Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Fashion Muslim, Kosmetik, Makanan dan Minuman, Fotografi, Otomotif, Perlengkapan Rumah Tangga, dan Perlengkapan Olahraga. *Tokopedia* juga aplikasi *marketplace* yang menyediakan lapak untuk jual beli jadi pada aplikasi *Tokopedia* tidak hanya dapat belanja dengan mudah tetapi bisa juga untuk menjual barang.

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis baik melalui hasil Pra Survey awal dan dari hasil melihat komentar para konsumen yang penulis

lihat dari aplikasi resmi *Tokopedia* masih banyak konsumen yang merasa tidak dengan pelayanan yang diberikan oleh *Tokopedia*.

Dikutip dari bukunya Thamrin dan Francis (2016), Kean adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kean merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kean yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak . Apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat ,senang atau bahagia.

Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat menarik cukup banyak pembeli,meskipun yang membeli akan .

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kean pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industry yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran *SERVIQUAL*, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Tjiptono (2000) yang mengidentifikasi 5 dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kepedulian (*Empathy*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis

usaha dan industry yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sarannya.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan *Online Shop Tokopedia* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang**”.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada kean konsumen terhadap pelayanan situs *online shop Tokopedia*. Kean konsumen terhadap pelayanan tersebut diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*).

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelayanan konsumen berdasarkan bukti langsung (*tangible*)?
2. Bagaimana pelayanan konsumen berdasarkan keandalan (*reliability*)?
3. Bagaimana pelayanan konsumen berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*)?
4. Bagaimana pelayanan konsumen berdasarkan jaminan (*assurance*)?
5. Bagaimana pelayanan konsumen berdasarkan kepedulian (*empathy*)?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mengetahui pelayanan konsumen berdasarkan bukti langsung (*tangible*).
2. Mengetahui pelayanan konsumen berdasarkan keandalan (*reliability*).
3. Mengetahui pelayanan konsumen berdasarkan daya tanggap (*responsiveness*).
4. Mengetahui pelayanan konsumen berdasarkan jaminan (*assurance*).
5. Mengetahui pelayanan konsumen berdasarkan kepedulian (*empathy*).

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi *Tokopedia* agar dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kean pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini agar dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai penjualan *online*.

3. Bagi Pembeli dan Penjual

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*, serta bagi penjual diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kean pelangan sehingga pelanggan dapat percaya dan loyal dengan situs *online shop* tersebut.

F. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri atas lima bab dimana antara bab berkaitan satu sama lain. Penelitian ini menggunakan sistematika yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

BABI : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kean konsumen dalam berbelanja *online* di *Tokopedia* dan berisi tentang teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis Tingkat Persepsi Kualitas *Online Shop* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kean Konsumen. Seperti dilihat pada hasil pengolahan SPSS dimana terdapat hubungan kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kean Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kean konsumen akan meningkat secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan pengaruh kualitas pelayanan online Tokopedia terhadap kean konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang, maka penulis menyarankan kepada pihak-pihak yang bertanggung jawab, sebaiknya pihak Online Tokopedia harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah memberikan kean bagi Konsumen. Terutama Pelayanan Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, Pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, Customer service yang melayani keluhan dengan baik dan cepat, Tersedianya Call Centre 24 jam untuk melayani konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Nur, Indrianto dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Freddy Rangkyu. 2002. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono, 2017. *Statistik untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi merek*. Yogyakarta: ANDI

Darmadi, Durianto; Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<https://cnbcindonesia.com> diakses tanggal 2 Juni 2021.

BAK UNP, 2021.