

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN TAMPILAN WEB TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

**Rahayu Hidayati, Irda**

**Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**

Email : [rahayuhidayati181@gmail.com](mailto:rahayuhidayati181@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumennya, karena yang sering dihadapi oleh perusahaan hanyalah mengejar target penjualan tanpa memikirkan bagaimana kepuasan pelanggannya.

Pada masa sekarang ini, masyarakat dihadapkan pada persaingan pasar global, dimana banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai macam merek beserta identitas sedemikian rupa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitupula dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin

berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa sedangkan tahun 2017 meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia.

## **LANDASAN TEORI**

Landasan teori dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Faktor yang pertama memengaruhi persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain

menghasilkan biaya. Faktor kedua yang mempengaruhi tampilan web. Menurut Olsina (2006:123), kualitas website mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi.

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan E-commerce Tokopedia. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Data diolah menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Konstanta dan Variabel Bebas | Koefesien Regresi | T Hitung | Sig   |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|
| Konstanta (a)                | 3.284             | 2.245    | 0.029 |
| Persepsi Harga (X1)          | 0.361             | 4.966    | 0     |
| Tampilan Web (X2)            | 0.259             | 4.11     | 0     |

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi harga (X1) diperoleh sebesar 4,966, dengan signifikansi 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan

$df = (n-k)$  atau  $60-3 = 57$  adalah sebesar 2,002. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,966 > 2,002$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diketahui bahwa hasil nilai  $t_{hitung}$  variabel tampilan web (X2) diperoleh sebesar 4,110, dengan signifikansi 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $df = (n-k)$  atau  $60-3 = 57$  adalah sebesar 2,002. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,110 > 2,002$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel tampilan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap meningkatnya persepsi harga akan menaikkan kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa secara parsial tampilan web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya setiap meningkatnya persepsi harga akan menaikkan kepuasan konsumen, dan begitupun sebaliknya.

Adapun saran yang akan disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademik  
Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi untuk tambahan dan untuk memperkaya kajian-kajian yang akan digunakan sebagai tambahan pengetahuan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan juga untuk peneliti

selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dalam penelitian dan juga disarankan untuk menambah variabel penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition, Global Edition). New Jersey: Pearson Education
- (2) Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- (3) Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta: Indeks*.
- (4) Olsina, (2006). *Web Quality*. Springer. 10.1007/3-540-28218-1\_4, 109-142.