#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi aktivitas manusia dalam segala bidang selalu berubah mengikuti zaman, hal ini dikarenakan adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pesat. Peran teknologi di kehidupan manusia sangat penting karena teknologi mempermudah pekerjaan dengan cepat, efektif, praktis dan efisien.

Sebelum ditemukan komputer, masyarakat menyampaikan pesan dengan cara bertemu langsung atau menulis surat yang dikirim melalui kantor pos. Namun, komunikasi tersebut tidak efektif karena membutuhkan waktu yang sangat lama apalagi jika berbeda wilayah (kota, negara, dan benua). Adanya penemuan teknologi komputer dan internet telah memberikan solusi atau alternatif untuk berkomunikasi secara global. Hal ini mempermudah komunikasi tanpa harus bertemu tatap muka karena interaksi bisa dilakukan di layar komputer atau *smartphone* (Hismendi, 2016).

Salah satu teknologi yang sangat jelas mengalami perkembangan pesat beberapa tahun terakhir ialah teknologi di bidang komunikasi, seperti internet dan *smartphone*. Di era yang serba digital ini, hampir setiap individu memiliki akses internet untuk berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja. Ada beberapa situs sosial media yang diminati dan dikunjungi yakni seperti: Myspace, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, Line, Telegram,

Pinterest, Tumblr dan lain sebagainya. Komunikasi dan pencarian informasi yang dijalankan masyarakat dikarenakan adanya kemudahan mengakses internet melalui *smartphone* yang dimiliki (Sumarwan, 2017).



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2019-2020
Sumber : APJII (2019)

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa. Di tahun 2017 meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia (Indriyani & Helling, 2018). Terjadi peningkatan pengguna internet lagi pada tahun 2018 yakni mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8%. Kemudian di tahun 2019-2020 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 196,71 juta jiwa yakni sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,91 juta jiwa (APJII, 2019).

Menurut data dari APJII tahun 2019 dari total 73,7% penetrasi pengguna internet di Indonesia hampir 20 persen adalah usia remaja. Dalam data APJII tertulis bahwa usia 15-19 tahun hasilnya 9,6%, kemudian di rentang umur 20-24

tahun hasilnya semakin meningkat yakni 14,1%. Dari rentang umur 20-24 tahun merupakan kalangan mahasiswa yang mendominasi penggunaan internet.

Melihat hasil survei perkembangan dan pertumbuhan internet yang revolusioner secara tidak langsung merubah kegiatan perekonomian Indonesia. Hasil penggunaan internet yang tinggi menandakan semakin besar manfaat yang dirasakan sehingga mengubah proses bisnis menjadi lebih *modern* atau yang disebut dengan fenomena ekonomi digital (*digital economy*). Beberapa dekade sebelumnya, perdagangan dilakukan secara konvensional di pasar dengan cara bertemu kedua belah pihak antara pembeli dan penjual untuk melihat barangnya. Perekonomian digital ini akan memudahkan konsumen tanpa harus ke toko dan mengantri untuk transaksi pembelian. Hanya cukup memiliki *smartphone* atau komputer yang tersambung dengan internet, konsumen bisa bertransaksi secara cepat dan mengakses informasi di manapun konsumen berada (Firmansyah, 2018).

Perubahan *lifestyle* masyarakat Indonesia dalam berbelanja kini sangat bergantung pada aplikasi yang ada di *smartphone* atau biasa disebut dengan berbelanja *online* (*online shopping*). Hal itu membuka peluang bagi penjual untuk menjualkan barang dagangannya secara *online* melalui situs media sosial seperti Instagram atau Facebook (Pohan & Aulia, 2019). Meningkatnya pengguna teknologi internet di Indonesia, menjadikan internet sebagai alat pemasaran yang bisa digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini mengakibatkan para pengusaha berpikir kreatif untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui situs *online*, sehingga konsumen bisa mencari informasi tentang berbagai produk yang

ditawarkan secara mudah tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Bisnis baru berbasis internet (*online*) ini disebut juga dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Indriyani & Helling, 2018).

Peluang yang tinggi dalam berbelanja *online* menyebabkan menjamurnya toko *online* begitu juga dengan *e-commerce* dan *marketplace*. Pada model bisnis *marketplace* yaitu sebuah situs *website* yang menyediakan tempat bagi para penjual atau pelaku bisnis untuk menjual produk, dapat membantu mempromosikan barang dagangan dan juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. *E-commerce* sendiri hampir sama seperti *marketplace*, tetapi barang atau produk yang diperjualkan berasal dari situs *website* itu sendiri dan tidak menyediakan tempat bagi penjual lain untuk menjajakan barang dagangannya (Pohan & Aulia, 2019).

Dalam penelitian Suryani & Eka Lestari (2020) lebih dari US\$ 228 per orang atau sekitar Rp. 3,19 juta per orang uang dibelanjakan oleh masyarakat Indonesia di situs belanja *online*. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih 10% responden. Karena produk pakaian ada di posisi kedua, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen yang menimbulkan loyalitas masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* yang dibeli secara *online*.

Pakaian termasuk kebutuhan primer bagi kehidupan manusia, tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh saja melainkan untuk menunjang penampilan dalam kegiatan manusia setiap harinya. Generasi milenial kini sangat memperhatikan dan mengutamakan penampilan seluruh tubuh salah satunya adalah cara berpakaian. Tren pakaian sangat cepat berubah di setiap tahunnya, tidak heran bahwa remaja sangat ingin memiliki model pakaian yang terbaru maka dari itu, adanya perubahan *lifestyle* ini menjadi alasan peneliti memilih produk *fashion* sebagai penelitian.

Tokopedia berdiri sejak 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Negara Indonesia yang terdiri dari 17 ribu pulau sulit untuk melakukan pembangunan infrastruktur secara merata. Banyak penjual yang berpindah ke kota besar demi mendapatkan pasar yang lebih baik, sementara konsumen memiliki akses terbatas untuk mendapatkan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan tingginya urbanisasi yang menggiring barang kebutuhan terkumpul di kota besar. Untuk menghentikan permasalahan tersebut maka William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia (Tokopedia, 2020).

Tokopedia merupakan *marketpalce* pertama dan terkemuka yang didirikan oleh orang Indonesia. Para pendiri Tokopedia juga mengajak pengusaha – pengusaha lokal untuk menjualkan barang dagangnya di aplikasi Tokopedia. Selain meningkatkan daya beli masyarakat, Tokopedia juga akan mensejahterakan perekonomian di Indonesia. Pilihan produk yang beragam dan fitur yang memudahkan pengguna mengakibatkan konsumen nyaman memakai aplikasi

Tokopedia, namun adanya pesaing baru di dunia *marketplace* Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengguna. Kemudian, seiring berkembangnya teknologi kegiatan pemasaran dalam bisnis berubah menjadi *online* seperti yang Tokopedia lakukan saat ini. Beberapa alasan diatas menjadi daya tarik peneliti untuk memilih Tokopedia menjadi objek penelitian.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia

	Toko	Pengunjung tahun 2019	Pengunjung tahun 2020
No	-48		
	Online	(Kuartal 3)	(Kuartal 3)
1.	Shopee	55.964.700	96.532.300
2.	Tokopedia	65.9 <mark>53.4</mark> 00	<b>84</b> .997.100
3.	Bukalapak 💮	42.874.100	31.409.200
4.	La <mark>zad</mark> a 💮	27.995.900	22.674.700
5.	Blibli	21.395.600	18.695.000
6.	JD.ID	5.524.000	4.785.800

Sumber: iPrice, 2020

Tokopedia termasuk salah satu perusahan di Indonesia yang memasuki jenis startup Unicorn dengan valuasi menembus US\$1 Miliar (Septiana & Nosita, 2020). Pada tahun 2019 Tokopedia merupakan marketplace yang menempati posisi pertama dengan pengunjung 65.953.400 di kuartal ketiga tahun tersebut (Septiana & Nosita, 2020). Dilihat pada tabel 1.1 dalam update terbaru pada 11 November 2020 di iPrice, Tokopedia tergeser oleh Shopee terkait dengan jumlah pengunjung pada kuartal ketiga (iPrice, 2020). Menurut Novinda & Sutopo (2017) penurunan jumlah pengunjung diduga terdapat kompetitor yang hadir yang menimbulkan persaingan ketat di dunia e-commerce. Dalam permasalahan tersebut Tokopedia harus merencanakan strategi pemasaran perusahaan lagi untuk mempertahankan konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen,

memberi kualitas pelayanan yang baik dan melakukan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen loyal (Mayasari, 2019).

Menurut Andira, Komariah, & Norisanti (2020) meskipun belanja *online* melalui *marketplace* sedang meroket, tetapi masih ada beberapa orang yang tidak yakin untuk melakukan transaksi *online*. Hal tersebut terjadi karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan tidak mengetahui satu sama lain. Dalam transaksi *online* seseorang akan memutuskan membeli atau tidak produk itu karena adanya faktor kepercayaan, entah itu dari kualitas produk atau toko. Pemilik toko *online* harus mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen karena kepercayaan merupakan kunci bisnis untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam perusahaan *e-commerce*. Menurut Masitoh, Wibowo, & Sunaryo (2018), sebagian besar orang – orang yang akan melakukan transaksi via *online* akan sangat berhati-hati, karena maraknya kasus penipuan di internet dapat melunturkan kepercayaan.



Gambar 1.2 Pasca pembelian di Marketplace Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2020)

Menurut Masitoh, Wibowo, & Ikhsan (2019) permasalahan faktor kepercayaan saat pembelian produk *fashion* adalah *phissing*, tidak sesuainya barang yang diterima dengan katalog yang ditampilkan di situs website, aksi *spamming*, penyalahgunaan *database* dan aksi penipuan. Kekhawatiran utama konsumen terhadap kualitas produk *fashion* di *website* karena barangnya tidak bisa dilihat secara langsung. Meskipun Tokopedia sudah memberikan fitur deskripsi produk, hal itu tidak menjamin bahwa transaksi akan berjalan mulus. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan barang yang perlu disentuh bahkan perlu dipakai sebelum membeli dan tidak hanya dilihat saja (Palma & Andjarwati, 2016).

Penjual yang tidak bisa meyakinkan konsumen dikhawatirkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Ketidakpuasan konsumen ditandai dengan adanya komentar negatif pada kolom komentar yang berisi keluhan – keluhan konsumen seperti pada Gambar 1.2, karena kejadian tersebut kepercayaan konsumen menurun dan konsumen merasa dirugikan setelah melakukan transaksi (Andira, Komariah, & Norisanti, 2020).

Adanya kesenjangan empiris dalam penelitian terdahulu Sari & Oswari (2020) terkait dengan pembelian pada Tokopedia menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian Andira, Komariah, & Norisanti (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Pohan & Aulia (2019) menemukan bahwa kepercayaan memiliki

hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Namun pada penelitian Zhang & Li (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tidak hanya faktor kepercayaan saja yang menjadi masalah dalam marketplace. Kualitas pelayanan e-commerce pun juga turut dinilai konsumen. Menurut Putra & Idris (2019), kualitas layanan adalah seberapa sesuai atau seberapa baik yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Jika pelayanan yang baik sudah dirasakan maka konsumen akan puas. Jika pelayanan dilakukan berulang kali oleh perusahaan secara konsisten akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kini konsumen sangat kritis dan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia barang dan jasa karena banyaknya pengusaha – pengusaha yang menggeluti dunia marketplace (Saragih, 2019).

Salsabilatourtravel adm

15/07/21

Saya pertamasa belanja til sini. Langsung kecawa Sailer memberikan barang ya salah/ telak sensari peranan. Kita kemabilikan barangtya, kita kema projekir. Dang kita akan dikembalikan, masalah ketika harga pengambalian sesuai harga barang ( ketika harga barang hargai sama dya ongkir, apa ya kita dapatkan? J. Saharuanya Bellar ya lalai juga mendapat penalty, agar seiritbeng, berupa persatty biaya ongkir pengembalian dan pengiannan kembari. Bila Sellar tidak disangsi, maka bellar \* nakat\* akan leluasa

H. Husni thamnin

\$ 07/07/21

Saya beli satu barang tiba tiba penjuai hya ngebatalin pesanan saya,dan uang saya blom di balikin,mau nelabin sa tekped aja nasahuban ariokisma ribet seharua nya uang nya langsung di balikin aja tanpa mengadu ke ta tokaed.

\$ Ratno febriyanto

\$ 00/07/21

Gistia ongkir tokopodia ga bisa diandelin, ketepatan waktunya, order berang bisa sampa 5 hari, oda cuma dri bekasi ke karawang, tolong ya pinak tokped, ditinjau lagi dim pemilihan etapetisinya, jon asah Bertahun' pika tokped, ditinjau lagi dim pemilihan etapetisinya, jon asah Bertahun' pika tokped, ditinjau lagi dim pemilihan etapetisinya, jon asah Bertahun' pika tokped skrg mulai kecewa sama pelayanannya, mending discommens sebelahi!

Gambar 1.3 Keluhan Konsumen di Tokopedia

Sumber: Google Playstore (2020)

Aplikasi Tokopedia bisa dipakai pada *smartphone* dengan mengunduh di *Playstore*. Pada Gambar 1.3 terdapat beberapa konsumen yang memberikan komentar berisi keluhan. Dilihat pada hasil penelitian Meidita, Suprapto, & Rokhmawati (2018) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tapi disisi lain penelitian Novinda & Sutopo (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian juga terdapat kesenjangan empiris pada penelitian A, Muhdiyanto, & AP (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian Putra & Idris (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam ilmu pemasaran, promosi merupakan hal wajib untuk menjelaskan produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar, bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang selama ini belum terbiasa menjadi akrab dan menjadi pembeli serta mengingat produk (Delima, Ashari, & Usman, 2019). Jika promosi dilakukan secara unik dan kreatif maka akan menjadi nilai lebih terhadap perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen (Septiana & Nosita, 2020).

Promosi di Tokopedia mempunyai permasalahan mengenai susahnya klaim dan menggunakan kupon dan *cashback*. Banyak konsumen yang menyampaikan keluhan kepada Tokopedia karena terdapat pemberitahuan bahwa *benefit cashback* atau kupon ongkir dan diskon dinyatakan melanggar syarat ketentuan

dan tidak bisa dipakai. Hal tersebut dikarenakan akun profil pengguna tidak diisi dengan lengkap oleh konsumen dan tidak ada notifikasi batas waktu penggunaan *cashback* atau kupon (Tokopedia, 2020).

Dalam penelitian terdahulu Phyu & Sunida (2019) terkait dengan pasar baju online di daerah Yangon, Mnyanmar menemukan bahwa promosi tidak memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian Indriyani & Helling (2018) menyebutkan bahwa promosi berhubungan positif dengan kepuasan konsumen pada studi kasus marketplace Tokopedia. Hasil penelitian Septiana & Nosita (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian Millatina, Rohmah, & Zaki (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya kesenjangan empiris dalam empat penelitian tersebut menjadi suatu masalah yang harus penulis teliti lebih lanjut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan konsumen dalam bisnis terhubung disebut dengan kepuasan elektronik konsumen (e-kepuasan). Ada beberapa permasalahan terkait dengan kekecewaan konsumen yang sudah membeli produk di Tokopedia, seperti artikel – artikel pada PikiranRakyat.com. Keluhan pertama pada artikel PikiranRakyat.com yang ditulis Wibisono (2021) yakni penjual produk *fashion* di Tokopedia salah mengirimkan ukuran sarung tangan, padahal konsumen sudah menulis ukurannya pada kolom catatan pemesanan. Menurutnya pihak Tokopedia

tidak seperti situs *marketplace* lain yang lebih tanggap terhadap keluhan pembeli karena komplain dari Miko Wibisono untuk menukarkan barang tidak direspon hingga lima hari. Permasalahan kedua terjadi pada pengalaman Simanjutak (2021). Barang yang sudah dibelinya tidak diantarkan jasa pengantaran barang tepat pada tujuan dan Tokopedia memberikan solusi untuk mengambil barang di *outlet* jasa pengantaran barang.

Loyalitas adalah sikap konsumen yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik sehingga menghasilkan perilaku pembelian ulang (Utami, 2017). Menurut Safrika, Lubis, & Idris (2018) kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan elemen yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Kepuasan konsumen adalah sarana untuk memprediksi retensi konsumen, loyalitas konsumen, dan pembelian kembali suatu produk. Jika konsumen tidak puas atau kecewa maka sikap konsumen akan bercerita ke orang lain tentang kekecewaannya paling sedikit 15 orang lainnya (Rosyihuddin, 2020). Kesenjangan empiris terlihat pada penelitian Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun dilain sisi pada penelitian Perwira, Yulianto, & Kumadji (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan data, masalah, dan kesenjangan empiris yang diuraikan dalam latar belakang maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Fashion Di

Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)".

## 1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup diantaranya sebagai berikut :

- Variabel Eksogen yaitu Kepercayaan (XI), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3). Variabel Endogen yakni Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y).
- 2. Objek peneli<mark>tian yang dilakukan di marketplace Tokopedia.</mark>
- 3. Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang pernah berbelanja produk *fashion* di aplikasi Tokopedia minimal 3x.
- 4. Dengan waktu penelitian selama 6 bulan yaitu pada bulan Februari Juli 2021.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, peneliti meneliti perkembangan teknologi *e-commerce* pada Tokopedia hingga menemukan rumusan masalah dalam penelitian ini :

a. Pembelian produk *fashion* melalui internet beresiko karena produk *fashion* termasuk kategori *durable goods* (pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris) yang membutuhkan informasi detail mengenai ukuran, warna, dan tekstur.

- b. Menurunnya kepercayaan disebabkan maraknya kasus penipuan saat melakukan transaksi online dan penjual tidak mengirim produk dengan baik dan benar.
- c. Terdapat keluhan konsumen yang dapat menjadi bahan evaluasi Tokopedia mengenai kualitas pelayanan.
- d. Promosi di Tokopedia mempunyai permasalahan mengenai susahnya klaim kupon dan *cashback*.
- e. Ketidakpuasan konsumen terjadi karena barang yang dikirim tidak sesuai, Tokopedia tidak memberikan respon dan solusi yang baik, Tokopedia tidak dapat bekerjasama dengan jasa pengantaran untuk memuaskan konsumennya.
- f. Permasalahan loyalitas konsumen adalah banyaknya kompetitor yang hadir menjadikan persaingan ketat di dunia e-commerce sehingga terdapat penurunan pengunjung.

Dari rumusan masalah yang diuraikan, penulis menemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

- 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)
- 7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mendapatkan pengetahuan dalam memecahkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan diatas. Berikut tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk fashion di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

- 2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
- 7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan terdapat suatu kegunaan dan manfaat yakni sebagai berikut :

## 1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini menambah wawasan pada konsentrasi manajemen pemasaran khususnya mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pembelian produk *fashion* di Tokopedia. Serta sebagai literatur bagi studi keperpustakaan dan penelitian selanjutnya.

## 1.5.2 Manfaat Praktis

# 1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis dalam dunia *marketplace* untuk mengetahui sumber – sumber masalah yang diteliti pada Tokopedia dengan mengaplikasikan ilmu – ilmu yang didapat saat di bangku perkuliahan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini akan baik jika digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *marketplace*