

BAB I

PENDAHULUAN

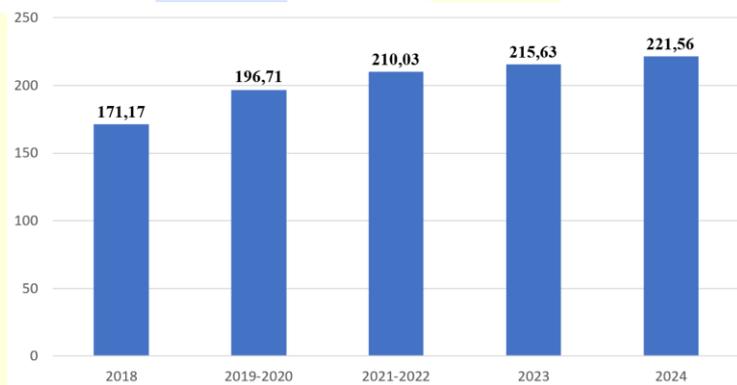
1.1 Latar Belakang

Kemudahan akses yang diberikan oleh perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Perubahan yang dapat diketahui sekarang ini antara lain, adanya kemajuan dalam pola pikir, cara bertindak dan gaya hidup yang salah satunya dituangkan dalam kegiatan berbelanja secara online melalui marketplace di beberapa platform yang telah tersedia di Indonesia, selain berpusat pada perubahan-perubahan yang terjadi, kepraktisan dan efisiensi waktu juga menjadi alasan utama mengapa masyarakat Indonesia sekarang ini lebih menggemari *e-commerce*. Adanya perkembangan dan kepraktisan tersebut membuat masyarakat memiliki perubahan dalam pola konsumsinya (Nurkhasanah dan Mahmud, 2022).

Irawan dkk (2023:11) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan keseluruhan aktivitas perdagangan elektronik yang terintegrasi secara otomatis menggunakan internet yang didalamnya memuat transaksi jual beli barang atau jasa. Peningkatan pengguna platform *e-commerce* yang pesat mendorong munculnya beberapa perusahaan di bidang yang sama, seperti yang telah ketahu yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli.com, dan Lazada. Hal tersebut, membuat industri *e-commerce* di Indonesia mulai mengembangkan strategi yang sangat kompetitif dengan mencoba melakukan penawaran yang terbaik kepada pelanggannya melalui berbagai macam cara seperti

mengadakan pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat (*flash sale*), kupon pembelian (*voucher*), dan lainnya agar dapat menarik para konsumen melakukan transaksi pada *platform* mereka (Murhadi dan Reski, 2022).

Kepopuleran penggunaan *e-commerce* di Indonesia menjadikan kegiatan berbelanja *online* suatu hal yang wajar dilakukan, didukung dengan adanya kemudahan akses internet yang semakin diperbaiki membuat masyarakat Indonesia semakin sering mengakses aplikasi *e-commerce* di kehidupan sehari-hari mereka. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah tercatat oleh survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dapat diketahui sebagai berikut:



Gambar 1.1

Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: *dataindonesia.id*, 2024

Berdasarkan data yang telah tercatat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di atas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu beberapa tahun, pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Puncak kenaikan pengguna internet di Indonesia terdapat di tahun 2024 dengan

jumlah pengguna mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi di Indonesia yang berjumlah 276,69 juta jiwa. Hal tersebut membuktikan bahwa sekitar 79,5% populasi yang ada di Indonesia telah mengakses internet. Banyak faktor yang menyebabkan pengguna internet meningkat di Indonesia selain bertumpu pada komunikasi, akses edukasi, serta hiburan saja. Peningkatan dalam gaya hidup masyarakat dapat menjadi faktor penting meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Khususnya para remaja banyak mengakses internet untuk menemukan tren *fashion* terbaru serta tren kecantikan (*beauty*) yang sedang digemari di lingkungannya. Apabila tren tersebut sesuai dengan apa yang mereka minati, maka mereka berlomba-lomba untuk mencari barang tersebut melalui *e-commerce* dan kemudian membelinya (Murhadi dan Reski, 2022).

Tokopedia merupakan suatu aplikasi berbelanja *online* yang dibuat dan dikembangkan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, aplikasi ini resmi diluncurkan di publik pada 17 Agustus 2009 di dalam naungan PT.Tokopedia (Wulandari dan Anwar, 2021). Pada awalnya aplikasi Tokopedia hanya berfokus pada kegiatan jual beli dengan promosi dan fitur seperti *e-commerce* pada umumnya, namun, seiring dengan berkembangnya teknologi, perusahaan mulai mengembangkan fitur-fitur yang dimiliki sesuai dengan tren yang sedang digemari oleh masyarakat di Indonesia. Aplikasi Tokopedia selain menyediakan produk yang dibutuhkan oleh para konsumen dan pelanggannya, juga menyediakan adanya informasi dan promosi yang menarik. Didalamnya, para pembeli dapat melakukan interaksi langsung secara *digital* dengan para penjual melalui *live streaming* yang disediakan oleh fitur tokopedia

play, selain itu, para pembeli juga bisa mendapatkan promosi terhadap produk-produk lainnya melalui konten-konten *digital* yang telah disediakan oleh penjual, sehingga kemudahan dan kenyamanan dapat dirasakan oleh para pembeli (Mulyana dan Djamzuri, 2022).

Penilaian positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *marketplace* dapat diperoleh melalui pengalaman berbelanja yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan tersebut terhadap layanan ataupun produk yang telah dipesan sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang (Amadea dan Herdinata, 2022). Peter & Olson (2018:289) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu kegiatan pembelian (transaksi) yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali pada suatu tempat yang sama. Perubahan minat beli ulang masyarakat terhadap suatu *brand e-commerce* dapat diketahui melalui peringkat *top brand index* (TBI) dari tahun ke tahun, dikarenakan data yang ada pada *top brand index* (TBI) merupakan hasil survei dari para pelanggan terhadap merek-merek tertentu yang diukur dalam *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (www.topbrand-award.com). Data *top brand index e-commerce* di Indonesia dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data top brand index e-commerce di Indonesia tahun 2022-2024

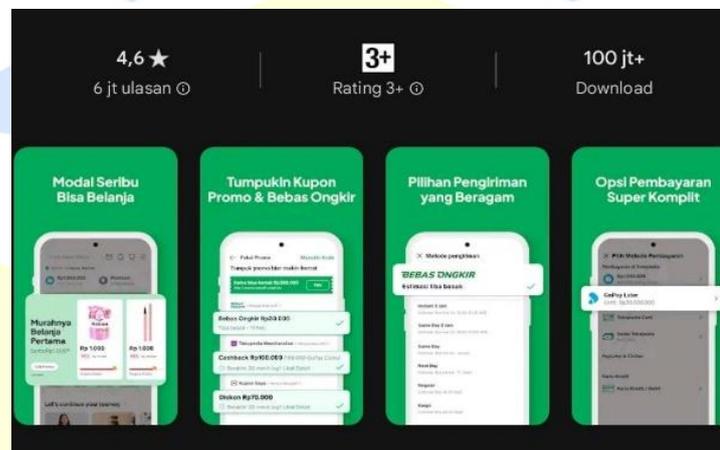
Nama Brand E-Commerce	TBI 2022	Nama Brand E-Commerce	TBI 2023	Nama Brand E-Commerce	TBI 2023
Shopee.co.id	43,7%	Shopee.co.id	45,8%	Shopee.co.id	50,5%
Tokopedia.com	14,9%	Lazada.co.id	15,1%	Lazada.co.id	13,3%
Lazada.co.id	14,7%	Tokopedia.com	11,3%	Tokopedia.com	10,4%
Blibli.com	10,1%	Blibli.com	10,6%	Bukalapak.com	7,6%
Bukalapak.com	8,1%	Bukalapak.com	4,7%	Blibli.com	6,6%

Sumber: *Topbrand-award.com*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada data *top brand index* (TBI) tahun 2022-2024 *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan presentase dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, Tokopedia memiliki persentase *top brand index* (TBI) sebesar 10,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 14,9% dan 11,3%. Membuktikan bahwa minat beli ulang pelanggan Tokopedia mengalami penurunan.

Tersedianya layanan yang berkualitas serta kelengkapan informasi yang dicantumkan oleh *seller* terhadap produk yang dijual dapat menumbuhkan rasa kepuasan dalam diri pelanggan yang berakibat positif pada meningkatnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* yang menaungi transaksi antara *seller* dan pelanggan tersebut (Amadea dan Herdinata, 2022). Kotler dan Keller (2020:219) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesiapan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, sesuai pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti tingkat kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan

kebaikan. Keterlibatan pelanggan dalam suatu *e-commerce* dapat diperoleh melalui tingkat kepercayaan yang dimiliki kepada suatu *e-commerce* yang digunakan, hal tersebut dapat diketahui melalui banyaknya pengguna yang ada dalam suatu *e-commerce*, kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Tokopedia dapat disebabkan melalui hal yang mendasar seperti keterkaitan dalam pengalaman menggunakan aplikasi dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut yang kemudian dituangkan melalui *rating* aplikasi (Safitri dan Widiati, 2022).



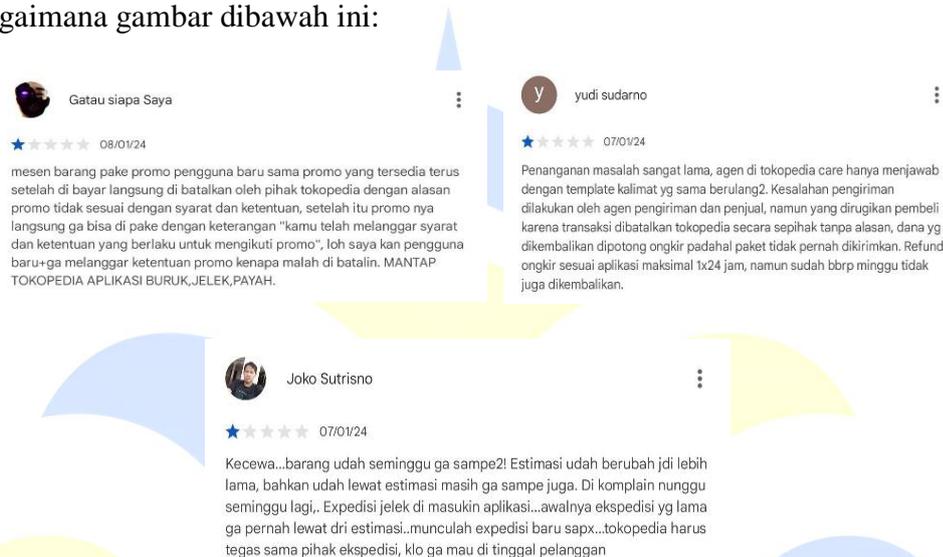
Gambar 1.2

***Rating* aplikasi Tokopedia**

Sumber: *Google playstore*, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa aplikasi Tokopedia mendapatkan *rating* 4,6 dari 6 juta ulasan pelanggan yang pernah menggunakannya, selain itu, pihak *google play* juga telah mengkategorikan aplikasi Tokopedia kedalam *rating* 3+. Kategori *rating* 3+ berarti bahwa pihak *google play* mencantumkan aplikasi Tokopedia aman digunakan untuk semua kalangan serta aman untuk diakses oleh anak-anak berusia 3 tahun keatas (www.support.google.com). Adanya *rating* 4,6 pada aplikasi Tokopedia

menunjukkan kurang maksimalnya Tokopedia dalam mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Kepercayaan kurang didapatkan secara maksimal ditunjukkan oleh pelanggan melalui dominasi ulasan kekecewaan pada aplikasi Tokopedia. Sebagaimana gambar dibawah ini:



Gambar 1.3

Ulasan aplikasi Tokopedia

Sumber: *Google playstore, 2024*

Gambar 1.3 meruakan komentar pada kolom ulasan aplikasi, para pelanggan banyak mengeluhkan berbagai macam permasalahan, umumnya pelanggan mendapatkan permasalahan seperti keterlambatan pengiriman tanpa konfirmasi, komplain yang tidak mendapat tindak lanjut, pembatalan sepihak terhadap promo yang telah digunakan pelanggan, layanan yang kurang memuaskan pelanggan serta permasalahan lainnya, sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan yang mereka miliki terhadap aplikasi yang telah digunakan, hal tersebut dapat dilihat melalui pemberian *rating* yang rendah. Kurangnya kepercayaan akibat dari pengalaman berbelanja sebelumnya membuat pelanggan merasa kecewa dan

enggan untuk melakukan transaksi kembali pada aplikasi yang sama karena resiko yang telah mereka rasakan sebelumnya dan memilih untuk beralih menggunakan aplikasi lainnya, tidak hanya itu, para calon pelanggan-pun akan merasa ragu dan tidak memiliki kepercayaan sepenuhnya untuk menggunakan aplikasi Tokopedia ketika melihat *rating* aplikasi yang kurang maksimal.

Dalam kaitannya dengan *e-commerce*, kualitas produk berperan sangat penting bagi suatu marketplace untuk mempertahankan pelanggan, selain itu, dengan adanya penjagaan kualitas produk yang baik maka dapat menjadi salah satu kelebihan dalam menunjang keberhasilan persaingan antar *marketplace online*, apabila kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sudah baik, maka dapat dinyatakan bahwa perusahaan tersebut telah dapat memenuhi keinginan pembeli sehingga jumlah pelanggan dan pembeli dapat meningkat (Dwijantoro dkk, 2021). Kotler & Armstrong (2019:272) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh produk yang terletak pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara langsung atau nyata. Beberapa permasalahan yang ada pada Tokopedia terkait dengan kualitas produk dapat diketahui melalui tabel keluhan pelanggan dibawah ini:

Tabel 1.2

Data keluhan pelanggan Tokopedia

No.	Keluhan pelanggan
1.	Ketidaksesuaian keterangan <i>expired date</i> dari produk yang dikatakan oleh penjual dengan keterangan <i>expired date</i> yang asli
2.	Kondisi barang yang rusak

Sumber: *Mediakonsumen.com*, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masih terdapat pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap penanganan yang dilakukan oleh Tokopedia terkait dengan kualitas produk yang disediakan oleh para *seller* dibawah naungannya. Keluhan pelanggan tersebut telah diunggah oleh pihak mediakonsumen.com, antara lain; adanya ketidaksesuaian keterangan *expired date* dari produk yang dikatakan oleh penjual dengan keterangan *expired date* yang asli yang telah disampaikan pelanggan kepada pihak Tokopedia *care* dengan melampirkan bukti-bukti yang ada. Tidak ada penyelesaian permasalahan atas keluhan tersebut dari pihak Tokopedia. Pihak Tokopedia memilih untuk memihak *seller* yang tidak bertanggung jawab dan mengabaikan pelanggan.

Keluhan pelanggan yang diunggah selanjutnya yaitu mengenai kondisi barang yang rusak. Pelanggan melakukan keluhan kepada pihak admin Tokopedia terkait dengan dua permasalahan kerusakan kondisi produk. Permasalahan pertama kondisi pada produk makanan, keseluruhan kemasan produk baik-baik saja, namun isi keseluruhan produk hancur, meskipun masih dapat dikonsumsi tetap mengecewakan pelanggan tersebut. Pihak Tokopedia hanya menanggapi dengan melakukan *refund* dengan nilai yang merugikan pelanggan. Permasalahan kedua kondisi pada barang, *seller* melakukan *packing* yang tidak sesuai dengan nilai barang yang telah dibeli oleh pelanggan akibatnya produk tersebut cacat dan tidak dapat digunakan. Pihak Tokopedia tidak memberikan kepastian apapun kepada pelanggan setelah pelanggan menyampaikan keluhannya. Berdasarkan respon penanganan yang diberikan oleh Tokopedia atas keluhan yang dilakukan oleh para pelanggan diatas telah menimbulkan adanya rasa kecewa dan tidak puas yang

dirasakan oleh para pelanggan karena permasalahan yang mereka alami tidak mendapatkan jalan keluar dengan baik. Kekecewaan dan Ketidakpuasan tersebutlah yang menjadikan pelanggan tidak ingin menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja dan beralih pada aplikasi belanja *online* lainnya dan mengakibatkan terjadinya penurunan rata-rata jumlah konsumen di Tokopedia (www.mediakonsumen.com).

Terpenuhinya harapan atau keinginan dari seorang pelanggan terhadap kebutuhannya ketika selesai berbelanja dalam *e-commerce* dapat menimbulkan rasa puas sehingga menimbulkan rasa percaya yang kemudian terjadinya transaksi dari waktu ke waktu dalam *e-commerce* yang sama (Fairuz dan Jatmiko, 2022). Kotler & Armstrong (2019:16) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana seorang pelanggan dapat beranggapan dan merasakan bahwa kinerja dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penentu terpenting dalam kesuksesan sebuah *e-commerce*, dengan adanya nilai kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap penggunaan suatu aplikasi *e-commerce* tertentu maka dapat dipastikan *e-commerce* tersebut akan sukses kedepannya (Fairuz dan Jatmiko, 2022). Aplikasi *e-commerce* tersebut akan semakin populer sehingga dapat meningkatkan jumlah penggunanya, seperti yang telah disampaikan oleh Kotler & Keller (2020:31) jika suatu kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan senang, berbeda halnya jika suatu kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa.

Tabel 1.3

Rata-rata jumlah konsumen pengunjung Tokopedia Tahun 2021-2023

Nama e-commerce	Rata-rata kunjungan konsumen tahun 2022	Rata-rata kunjungan konsumen tahun 2023	Rata-rata kunjungan konsumen tahun 2024
Tokopedia	136,7 Juta kunjungan	96,93 Juta kunjungan	78 Juta kunjungan

Sumber: *Databoks.Katadata.co.id*, 2024

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa data rata-rata konsumen pengunjung *e-commerce* tahun 2022-2024 *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 dan 2023 Tokopedia memiliki jumlah rata-rata kunjungan konsumen 136,7 juta kunjungan dan 96.93 juta kunjungan yang kemudian di tahun 2024 menurun dengan rata-rata jumlah konsumen pengunjung *e-commerce* menjadi 78 juta kunjungan. Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Tokopedia mengalami penurunan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian (*research gap*) diantaranya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh (Saidani dkk, 2020) dan (Harianto dan Ellyawati, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meida dkk, 2022) menyatakan sebaliknya bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Yasih dan Arafah, 2022) dan (Alfian dkk, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti dkk, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Silva dkk, 2022) dan (Wungkana dan Santoso, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dkk, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ginting dan Harahap, 2022) dan (Harita dan Siregar, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fairuz dan Jatmiko, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Tokopedia (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen FEB Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang menjadi batas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah aplikasi Tokopedia.

2. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019.
3. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Variabel eksogen terdiri dari: kepercayaan dan kualitas produk
 - b. Variabel endogen yaitu minat beli ulang
 - c. Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan
4. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan yaitu bulan Agustus tahun 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun beberapa permasalahan yang terjadi pada tokopedia berdasarkan latar belakang sebelumnya, antara lain:

1. Terkait dengan masalah pada variabel minat beli ulang, ditunjukkan pada data tabel 1.1 data *top brand index (TBI) e-commerce* tahun 2022-2024. *E-commerce* Tokopedia mengalami penurunan persentase *top brand index (TBI)* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, Tokopedia menduduki peringkat ketiga dari *top brand index (TBI)* dengan persentase 10,4% yang pada tahun sebelumnya memiliki persentase sebesar 14,9% dan 11,3%.
2. Terkait dengan masalah pada variabel kepercayaan, ditunjukkan pada data gambar 1.2, aplikasi Tokopedia mendapatkan *rating* 4,6 dari 6 juta ulasan pelanggan yang menunjukkan kurang maksimalnya Tokopedia mendapatkan kepercayaan para pelanggannya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya ulasan kekecewaan yang ditulis para pelanggan pada aplikasi Tokopedia.

3. Terkait dengan masalah pada variabel kualitas produk, ditunjukkan pada data tabel 1.2 yang diperoleh melalui mediakonsumen.com menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian keterangan *expired date* dari produk yang dikatakan oleh penjual dengan keterangan *expired date* yang asli yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak Tokopedia *care* dengan melampirkan bukti-bukti yang ada. Serta adanya kerusakan pada kondisi barang yang diterima oleh pelanggan. Kerusakan yang pertama ada pada isi produk makanan yang hancur serta kerusakan yang kedua kondisi produk yang cacat sehingga tidak dapat digunakan karena *packing seller* yang buruk.

4. Terkait dengan masalah pada variabel kepuasan pelanggan, ditunjukkan pada tabel 1.3 data rata-rata jumlah konsumen pengunjung *e-commerce* tahun 2022-2024. *E-commerce* Tokopedia mengalami penurunan rata-rata konsumen pengunjung dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 dan 2023 Tokopedia memiliki jumlah rata-rata kunjungan konsumen 136,7 juta kunjungan dan 96.93 juta kunjungan yang kemudian di tahun 2024 menurun dengan rata-rata jumlah konsumen pengunjung *e-commerce* menjadi 78 juta kunjungan.

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang terdapat sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan tahun 2019.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang akan dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dengan menjadikannya sebagai wadah untuk belajar dan mengaplikasikan ilmu, serta pengetahuan peneliti.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai penambah informasi atau sarana referensi serta bahan dalam perbandingan penelitian bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan variabel terkait.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pihak Tokopedia.

