

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengubah perilaku konsumsi masyarakat menuju belanja online yang makin populer, termasuk lewat social commerce seperti TikTok *Shop*. TikTok *Shop* mengintegrasikan jual beli langsung dalam aplikasi dengan konsep video pemasaran yang interaktif dan persuasif, menarik terutama generasi muda seperti mahasiswa.

Di Medan, kota dengan banyak mahasiswa, TikTok *Shop* menjadi pilihan belanja favorit, namun ada keluhan terkait kualitas produk yang tidak sesuai, pengiriman terlambat, dan pelayanan penjual yang kurang responsif. Meski demikian, promosi menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan *cashback* tetap mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara teori, kepuasan pelanggan—hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata merupakan kunci keberhasilan platform. Dalam konteks TikTok *Shop*, faktor harga, kualitas pelayanan, dan promosi adalah variabel utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan mahasiswa sebagai pelanggan.

Faktor pertama harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan TikTok *Shop*, terutama bagi mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas dan sensitif terhadap harga. Faktor kedua kualitas pelayanan berpengaruh pada pelanggan TikTok *Shop*, meliputi kecepatan, komunikasi, keamanan pembayaran, pengiriman, dan layanan purna jual. Mahasiswa menginginkan proses belanja yang cepat dan mudah. Faktor ketiga promosi di TikTok *Shop* sangat kuat dengan strategi seperti endorsement *influencer*, live *Shopping*, dan penawaran viral. Promosi efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Permasalahan harga pada keputusan pelanggan TikTok *Shop* adalah sensitivitas mahasiswa terhadap harga karena daya beli terbatas. Harga kompetitif menarik minat, tetapi harga rendah seringkali diiringi produk berkualitas rendah atau tidak sesuai harapan, sehingga nilai dan kelayakan produk menjadi perhatian utama selain nominal harga. Permasalahan kualitas pelayanan pada keputusan pelanggan TikTok *Shop* meliputi lambatnya proses, kurangnya kejelasan informasi,

komunikasi yang tidak responsif, masalah keamanan pembayaran, pengiriman yang bermasalah, dan layanan purna jual yang kurang baik. Hal ini menurunkan kepuasan mahasiswa yang mengharapkan belanja cepat dan mudah.

Permasalahan promosi pada keputusan pelanggan TikTok *Shop* adalah promosi yang masif dan agresif sering menimbulkan ekspektasi tidak realistis. Meskipun promosi mendorong pembelian impulsif, promosi berlebihan atau menyesatkan dapat menurunkan kepuasan jika produk atau layanan tidak sesuai janji. Dari fenomena-fenomena yang telah didapat, maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan".

I.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

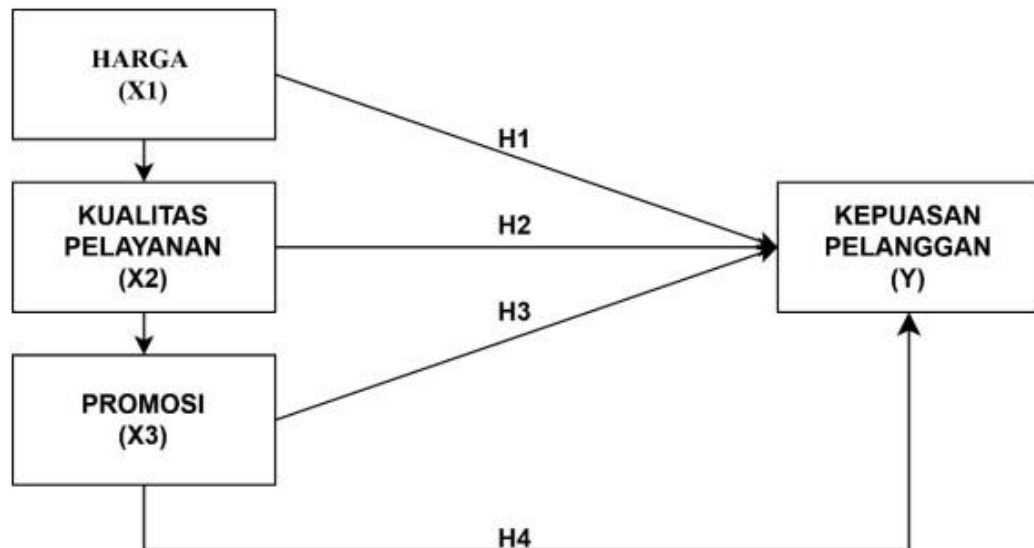
1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TikTok *Shop* Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Di Kota Medan

I.4 Manfaat Penelitian

1. Akademis Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor pemasaran digital pemasaran digital di era pasca-pandemi
2. Praktis Membantu meningkatkan kesadaran dalam memilih *seller* yang memberikan *value* terbaik
3. Sosial memberikan kontribusi terhadap literasi konsumen digital dikalangan mahasiswa

I.5 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

I.6 Hipotesis dari penelitian

1. H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa pengguna aktif di kota Medan.
2. H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa pengguna aktif di kota Medan.
3. H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TikTok Shop pada mahasiswa pengguna aktif di kota Medan.

4. H4 : Harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TikTok *Shop* pada mahasiswa pengguna aktif di kota Medan.

I.7 Tinjauan Pustaka

I.7.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012), harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. 4 Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan dengan produk kompetitor.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan kualitas dan posisi produk di pasar.

I.7.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas pelayanan merupakan perbandingan (gap) antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang benar-benar diterimanya. Indikator kualitas pelayanan (model *SERVQUAL*) meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif

I.7.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi merupakan koordinasi berbagai alat komunikasi (seperti iklan, penjualan personal,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) untuk mencapai tujuan pemasaran. Indikator promosi meliputi intensitas informasi, daya tarik pesan, saluran komunikasi, dan efektivitas persuasi.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran yang berperan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif mampu memperkuat posisi produk dan mendorong loyalitas jangka panjang.

I.7.4 Pengetian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa dengan harapan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang 5 yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan dengan kinerja, kepuasan secara keseluruhan, dan niat untuk membeli ulang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mencerminkan evaluasi purna beli konsumen. Kepuasan yang tinggi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, harga, dan pengalaman keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.