



Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)

Oleh :

Didit Hendrawan*)

N. Rachma)**

Siti Asiyah*)**

Email : didithndrwn08@gmail.com

Email : Lusrachma@yahoo.co.id

Email : siti.asiyah291169@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of website quality, trustworthiness and price on customer satisfaction. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of website quality, trustworthiness, and price on customer satisfaction. The population of this study were students of FEB Unisma. Sampling using purposive sampling method and a total sample of 90 people using the Malhotra formula. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression models. In this study, it shows that website quality, trustworthiness and price have an effect on customer satisfaction. Website quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Trust has a significant positive effect on customer satisfaction. Price has a significant negative effect on customer satisfaction.

Keywords: Website Quality, Trust, Price, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Transaksi perdagangan online atau e-commerce di Indonesia sedang berkembang. Pasar dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat di setiap tahunnya. Terjadi peningkatan 17,5 %. (Sumber : wartaekonomi.co.id) Namun fenomena akhir-akhir ini sangat marak terjadi penipuan di marketplace, contohnya saja pada kasus yang terjadi di Tokopedia, cerita terjadi ketika konsumen bertransaksi di toko “Pc Seller” (salah satu platform transaksi di Tokopedia) dia membeli hard disk dan tidak sesuai manfaat yang diterima (Sumber : m.detik.com).

Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 sebagai marketplace terdepan di Indonesia dan menjadi unicorn yang berpengaruh di Asia Tenggara. Dengan membangun visi yang cemerlang tokopedia membuat konsumen dan jutaan pedagang untuk membangun negara dengan perekonomian yang maju. Secara stabil Tokopedia sangat berkontribusi kepada para pelaku usaha mikro dan individu untuk memajukan usaha mereka dengan memasarkan dagangan secara daring. Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Center yang bertujuan agar pengunjung dapat membel tiket pesawat secara online, membayar tagihan listrik dan lain-lain secara online. Dengan berkembangnya zaman, semakin banyak konsumen berbelanja online maka Tokopedia sebagai marketplace yang pertama meluncurkan fitur bebas ongkir. Tokopedia juga menghadirkan aplikasi mitra

Tokopedia. Dengan adanya beberapa program Tokopedia akan menarik perhatian bagi penjual dan pembeli untuk berbelanja dan menjual barang atau jasa pada situs Tokopedia. (sumber : wikipedia.org)

Manfaat dari website bagi pelaku usaha online adalah untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan, karena dengan menggunakan website sebagai media promosi dan dapat meminimalisir biaya untuk promosi (Harmingtyas, 2014:39). Menurut Olsina,dkk (2016:123) kualitas website adalah kualitas isi website yang di evaluasi dan mempengaruhi website.

Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dari beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual-beli pada toko online. Menurut Sunarto (2006: 153), Kepercayaan konsumen adalah pemahaman konsumen dan kesimpulan tentang obyek, manfaat, dan atributnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 345), harga adalah manfaat yang diterima oleh konsumen dengan sejumlah rupiah yang diberikan atas suatu komoditas. Harga juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, karena konsumen akan mempertimbangkan harga dari produk pada satu penjual online dengan produk penjual online lainnya.

Menurut Kotler & Keller(2013:177), kepuasan adalah respon kecewa atau senang dari konsumen yang terjadi akibat menganalogikan kualitas produk dengan apa yang diharapkan. Konsumen akan puas ketika kualitas produk memenuhi harapan mereka. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas dan senang.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas website, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
- b. Apakah kualitas website berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia. Harapan lain demi terciptanya penelitian yang baru sebagai lanjutan teori dan referensi Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Harga dimasa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan Teori

Astuti dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Kualitas Website Lazada Indonesia Berdasarkan Metode WebQual 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Amelia dkk (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Web, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan di situs Bukalapak.com (studi kasus pada mahasiswa STIE Multi Data Palembang)”.

Indriyani dkk (2018) dengan judul penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia”.

Anita (2019 dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Prespektif Islam (studi pada online shop Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee di Kota Pekanbaru).”

Putra dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis E-Service Dan Kepercayaan Terhadap Pengaruh Kepuasan Konsumen Pengguna Website.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong(2015:35), menyatakan bahwa kepuasan konsumen sejauh mana anggapan dari kinerja untuk memenuhi harapan pembeli. Apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa puas.

Menurut Kotler & Keller(2012:177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang uncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja atau hasil memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja atau hasil melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas dan senang.

Menurut Kotler&Keller (2013:177) ada 3 indikator dari kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan

2. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan

3. Penetapan harga

Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan

Kualitas Website

Kualitas dari website menjadi sebuah hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen atau pembeli dalam hal berbelanja secara online. Olsina, dkk (2006:123), menyatakan bahwa kualitas website mengavaluasi semua isi yang ada di dalam website dalam beberapa hal lainnya yang mempengaruhi website.

Menurut Sanjaya dalam Maslan (2012:6) mendefinisikan Webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir.

Menurut Barnes & Videgen (2015) ada 3 dimensi kualitas website yaitu :

- a. Kualitas penggunaan
- b. Kualitas informasi
- c. Kualitas interaksi

Kepercayaan

Menurut Setiadi (2003:151), mengidentifikasikan kepercayaan sebagai seseorang yang memiliki gagasan deskriptif terhadap sesuatu. Dalam berbelanja online terutama saat melakukan transaksi, kepercayaan timbul ketika salah satu pihak yang terlibat mendapatkan kepastian dari pihak lainnya dan bisa memenuhi kewajibannya.

Menurut Mayer et al. (1995) ada tiga dimensi kepercayaan yaitu :

- a. Kemampuan (Ability)
- b. Kebaikan hati (Benevolence)
- c. Integritas (Integrity)

Harga

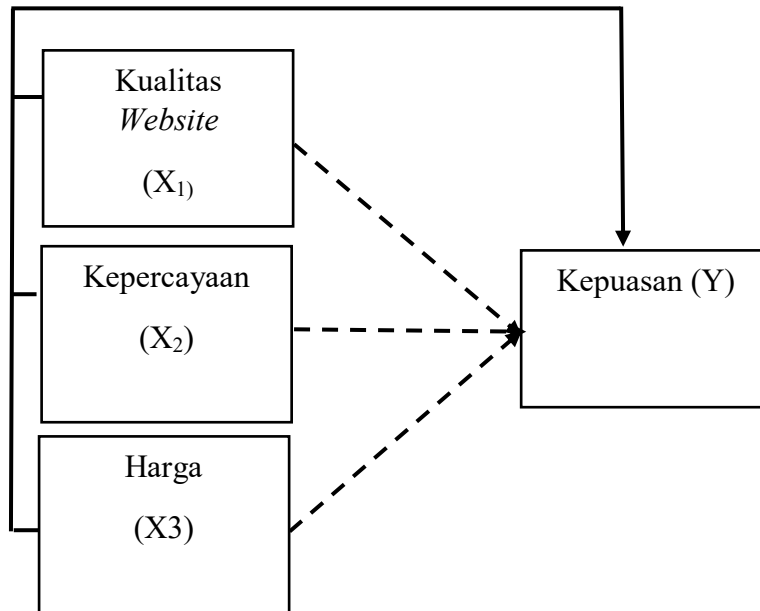
Menurut Kotler & Amstrong (2015:312) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari nilai yang tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2016:216), mendefinisikan harga sebagai alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi diatas harga memiliki peranan penting dalam bisnis dan juga menjadi sebuah nilai dari produk atau jasa yang dijual oleh produsen atau pelaku usaha sehingga konsumen dapat menukarkan uang dengan barang atau jasa yang diinginkan.

Ada beberapa indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2012:318), yaitu:

- a. Ketergantungan harga
- b. Kesesuaian kualitas produk dengan harga
- c. Harga berdaya saing
- d. Kesesuaian manfaat dengan harga

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- - - - -> : Pengaruh Secara Parsial
- > : Pengaruh Secara Simultan

- H1 : Kualitas Website, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas *Website* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
- H4 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai juni 2020

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, di dapat. Pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *Purposive Sampling*, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra (2006:291), paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 mahasiswa sebagai sampel (18 item pertanyaan x 5) di dapatkan 90 sampel. 99 kuesioner akan di berikan pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi oprasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas *Website* (X1)

Kualitas *website* merupakan keseluruhan dari laman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Menurut Barnes & Videgen (2015) Ada 3 indikator kualitas *website*, yaitu:

- 1) Kualitas penggunaan
 - a) *Website* Tokopedia mudah dioperasikan
 - b) Alamat *website* Tokopedia mudah ditemukan
- 2) Kualitas informasi
 - a) Informasi di Tokopedia mudah dipahami
 - b) Informasi di Tokopedia dapat dipercaya
- 3) Kualitas interaksi
 - a) Reputasi yang dimiliki Tokopedia sangat baik
 - b) Berinteraksi dengan Tokopedia sangat mudah

b. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan persepsi dari konsumen terkait suatu produk. Adapun indikator kepercayaan menurut menurut Kotler & Keller (2016:225) yaitu:

- 1) Kemampuan dari Tokopedia tentang menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi.
 - a) Berbagai macam produ unggulan disediakan di Tokopedia

-
- b) Pelayanan yang baik membuat konsumen Tokopedia percaya
 - c) Tokopedia mampu memberikan keamanan saat transaksi dari gangguan orang lain.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*), usaha yang dilakukan Tokopedia memberikan perhatian dan empati untuk meningkatkan kepercayaan
- a) Tokopedia membuat program gratis ongkir untuk meningkatkan kepercayaannya
- 3) Integritas (*Integrity*), kualitas produk yang dijual di Tokopedia terjamin kualitasnya
- a) Tokopedia mampu menjamin barang yang sesuai dengan kualitas produk yang membuat konsumen percaya
- c. Harga (X3)**
- Harga merupakan nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diterima. Adapun indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2012:218), yaitu:
- 1) Keterjangkauan harga
 - a) Harga yang ditawarkan di Tokopedia sangat terjangkau
 - 2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima
 - a) Tokopedia memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang saya terima
 - 3) Harga bersaing
 - a) Tokopedia menawarkan harga yang lebih murah daripada *marketplace* lain
 - 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - a) Tokopedia memberikan harga sesuai dengan kualitas produk
- d. Kepuasan Konsumen (Y)**
- Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang kebutuhannya tercukupi oleh barang atau jasa yang mereka inginkan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Kotler&Keller (2013:177), yaitu:
- 1) Kualitas produk
 - a) Kualitas produk di Tokopedia sesuai dengan harapan
 - 2) Kualitas layanan
 - a) Kualitas layanan di Tokopedia sesuai dengan harapan
 - 3) Penetapan harga
 - a) Penetapan harga di Tokopedia sesuai dengan harapan

Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel bebas ialah Kualitas *Website* (X1), Kepercayaan (X2), dan Harga (X3) dan yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan (Y).

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah aktivitas mengumpulkan dan mengategorikan data berlandaskan masing-masing variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berlandaskan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari masing-masing variabel yang diteliti, lalu melaksanakan kalkulasi untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2016). Pada penelitian kali ini analisis data yang dipakai ialah regresi linier berganda, dibantu dengan *software* SPSS 21.0.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian yang dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta bisa mengungkap data dari variabel yang diteliti.

Tabel 4.1
Hasil uji validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	NILAI KMO	TARAF SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
KUALITAS WEBSITE	X1	0,718	0,50	VALID
KEPERCAYAAN	X2	0,654	0,50	VALID
HARGA	X3	0,706	0,50	VALID
KEPUASAN KONSUMEN	Y	0,693	0,50	VALID

Sumber data primer yang diolah spss 21.0

Pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (Kaiser Mayer Olkin) yang berada angka diatas 0,50. Semua indikator tiap variabel di atas nilai (0,50).

Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) Realbilitas menunjukkan pada suatu pengertian instrumen Cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai cronbach's alpha 0,6.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach's Alpha</i>	KETERANGAN
Kualitas <i>Website</i>	0,602	Reliabel
Kepercayaan	0,609	Reliabel
Harga	0,648	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,767	Reliabel

Sumber data primer diolah spss 21.0

Pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas nilai 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, dimana model regresi tersebut apakah variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi yang normal (Sugiyono, 2014).

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10645351
	Absolute	,078
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,742
Asymp. Sig. (2-tailed)		,641

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data primer diolah, spss 21.0

Berdasarkan perhitungan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di dapat hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan sebesar $0,647 > 0,05$ yang artinya nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2016) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut: besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$, dan besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai Tolerance $\geq 0,1$. Dalam uji spss semua variabel memenuhi kriteria yang telah ditentukan sehingga lulus uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Masing-masing dari variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha=0,05$) dengan kata lain di atas 0,05 sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

(Ghozali, 2013) persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksikan perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
$$Y = -,701 + 0,432X_1 + 0,667X_2 + 0,704X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan

α : Konstanta (nilai Y apabila X_1, X_2, X_3)

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas *Website*

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Harga

e : Standart eror

Variabel terikat (Y), nilainya akan diprediksikan oleh variabel bebas(X). Pada penelitian kali ini yang berperan menjadi variabel terikat ialah kepuasan yang nanti nilainya akan di prediksi oleh kualitas website, kepercayaan, harga sebagai variabel bebas. Nilai konstanta (a) adalah sebesar -,701 merupakan estimasi dari kepuasan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Apabila variabel bebas yaitu kualitas website, kepercayaan, dan harga memiliki nilai = 0 (nol), maka kepuasan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yaitu sebesar -,701. Nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,432 apabila variabel penelitian kualitas website meningkat angkanya, maka kepuasan secara otomatis juga akan naik dengan asumsi X_2 dan X_3 konstanta. Nilai koefisien regresi X_2 yaitu sebesar 0,667 apabila variabel penelitian kepercayaan meningkat, maka kepuasan secara otomatis juga akan dengan asumsi X_1 dan X_3 konstanta. Nilai koefisien regresi X_3 yaitu sebesar 0,704 apabila variabel penelitian harga meningkat, maka kepuasan secara otomatis juga akan meningkat dengan asumsi X_1 dan X_2 konstanta.

Uji F

Mengenai uji F dapat diuraikan, dimana nilai F uji sebesar 44,560 diikuti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau singkatnya $0,000 < 0,05$. Dengan kata lain H1 di terima dan variabel lainnya seperti kualitas website (X1), kepercayaan (X2) dan harga (X3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y).

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial / dengan tujuan mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / terhadap Variabel terikat / independent

Nilai uji t dapat diketahui sebagai berikut :

- Variabel kualitas website (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,003 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variable kualitas website (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan.
- Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variable kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- Variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 10,746 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka bisa disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya variable harga (X3) berpengaruh signifikan positif secara terhadap kepuasan.

Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa R^2 (R Square) sebesar 0,609 atau 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi dari variabel kualitas *website*, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pada konsumen Tokopedia sebesar 60 % sedangkan 40 % lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan.

Hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H4) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Kualitas Website (X1), Kepercayaan (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item kualitas produk sesuai dengan harapan yaitu 3,79 dan kualitas layanan sesuai dengan harapan yaitu 3,79 hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen terpenuhi dari segi kualitas produk dan layanan, apabila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, hal ini sejalan dengan teori Kotler & Amstrong (2015:35) yang menyatakan

kepuasan konsumen adalah sejauh mana konsumen beranggapan dari kinerja untuk memenuhi harapan pembeli. Dan item dengan rata-rata terendah yaitu penetapan harga di Tokopedia sesuai dengan harapan yaitu 3,77, hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen belum semuanya terpenuhi dari segi penetapan harga yang ditetapkan oleh Tokopedia, sebaiknya penetapan lebih di evaluasi lagi untuk memenuhi harapan konsumen sehingga mereka kana puas. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Amelia dkk (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Web, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan di situs Bukalapak.com (studi kasus pada mahasiswa STIE Multi Data Palembang).

Pengaruh Kualitas website terhadap Kepuasan

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada Variabel Kualitas Website diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05 . artinya H1 diterima artinya variabel Kualitas Website berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Dari hasil tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata jawaban responden 4,31 dapat disimpulkan bahwa pada era sekarang konsumen lebih memilih berbelanja di marketplace karena lebih efisien dan tidak membuang banyak waktu. Pernyataan ini sejalan dengan teori Barsvard dkk dalam Baiin (2016:3). Dan item dengan rata-rata tertinggi yaitu alamat dari website mudah ditemukan dengan rata-rata 4,38 hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tokopedia untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan alamat website mereka yang mudah untuk ditemukan, sehingga membuat konsumen puas karena alamat dari website Tokopedia mudah ditemukan. Dan hasil rata-rata yang terendah adalah item reputasi Tokopedia sangat baik yaitu 42,3, hal ini menunjukkan bahwa reputasi dari Tokopedia harus diperbaiki lagi karena jika mempunyai reputasi rendah dimata konsumen maka konsumen akan beralih ke toko atau *market place* lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pernyataan ini sejalan dengan penelitian Astuti dkk (2016) Analisis Kualitas Website Lazada Indonesia Berdasarkan Metode WebQual 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian secara parsial pada Variabel Kepercayaan diketahui memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H2 diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel Kepercayaan. Dari tabel 4.8 menunjukkan rata-rata 4,123 dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya berbelanja di Tokopedia dari sudut pandang objek, atribut, dan manfaat. Hal ini sejalan dengan teori sunarto (2016:51) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan dari konsumen dan seluruh kesimpulan yang di buat konsumen tentang atribut, objek, atribut, dan manfaat. Dan hasil item dengan rata-rata tertinggi adalah pelayanan yang baik membuat konsumen percaya yaitu 4,23, hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya berbelanja di Tokopedia karena pelayanan yang baik, apabila konsumen percaya mereka akan merasa puas dalam

berbelanja di Tokopedia. Dan item terendah adalah Tokopedia membuat program gratis ongkir untuk meningkatkan kepercayaannya yaitu 3,99, hal ini berarti bahwa kebaikan dari segi penjual harus ditingkatkan lagi untuk menopang daya beli konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen, karena kunci keberhasilan seorang penjual adalah ketika konsumen merasa puas akan produk kita. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pada Variabel Harga diketahui memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Artinya H₂ diterima sehingga dapat disimpulkan Variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden yaitu 3,71 hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan harga untuk mendapatkan kepuasan dalam berbelanja dengan memperhatikan nilai dari manfaat yang diterima, pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler&Amstrong (2013:493) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar konsumen atas suatu produk atau jasa atas manfaat yang mereka terima. Dan dari hasil tersebut dapat diketahui item dengan rata-rata tertinggi adalah harga yang ditawarkan di Tokopedia sangat terjangkau yaitu 3,82, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas berbelanja di Tokopedia dengan harga terjangkau karena konsumen zaman sekarang sangat sensitif dengan harga terkecuali dengan produk tertentu dan adapun item dengan rata-rata terendah yaitu Tokopedia memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yaitu 3,60, hal menunjukkan bahwa konsumen masih banyak yang memilih keterjangkauan harga ketimbang kualitas produk. Contoh seperti pengguna sepatu atau sneakers masih banyak yang memilih produk sepatu bermerk dengan kualitas rendah tetapi dengan harganya terjangkau. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2019) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Prespektif Islam (studi pada online shop : Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee di Kota Pekanbaru)

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran.

Kesimpulan

- a. Kualitas *website*, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan.
- b. Kualitas *website* pengaruh parsial terhadap kepuasan.
- c. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.
- d. Harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu 5 Bulan.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Saran

- a. Untuk penelitian selanjutnya Jumlah responden di tambah dan diakuratkan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat. Dan sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.
- b. Bagi perusahaan lebih ditingkatkan lagi dari penetapan harga, reputasi yang dimiliki, perhatian dan empati, dan dalam memberikan harga sesuai kualitas produk. Karena dari empat item tersebut memiliki rata-rata terendah.

Daftar Pustaka

- Ari, L., Suhandiah, S., & Sulistiowati. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Sman 2 Kota Mojokerto. *JSIKA Vol. 5, No. 11, Tahun 2016*, 5(11), 1–14. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/253130/analisis-pengaruh-kualitas-website-berhadap-kepuasan-pengguna-berdasarkan-metode>
- Astuti, A. P., & Sari, P. K. (2016). Analisis Kualitas Website LAZADA Indonesia Berdasarkan Metode Webqual 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1341–1348.
- Humonggio Yusron. (2020). Kecewa dengan Kebijakan Pengembalian Barang Bukalapak dan Pelapak “Abal-abal.” Retrieved from media konsumen website: <https://mediakonsumen.com/2020/04/27/surat-pembaca/buruknya-kualitas-pelayanan-traveloka-di-tengah-kesulitan-ekonomi-akibat-pandemi-corona/amp>
- Johar, M. F. (2018). *Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Tahun Akademik 2017-2018*. X(4), 776–788.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ed. 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Kunto, A. (2006). *Metode Penelitian kuantitatif*.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Maria Amelia & Retno Budi Lestari. (2010). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS WEB DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SITUS BUKALAPAK.COM (Studi Kasus pada Mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang)*. 1

Didit Hendrawan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
****)** N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
*****)** Siti Asiyah, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma