

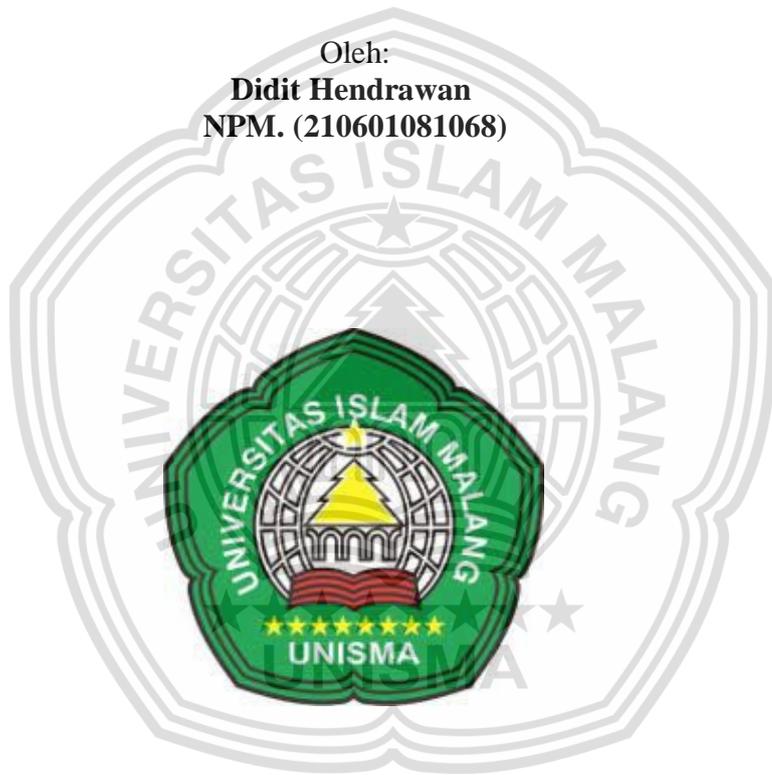


**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEPERCAYAAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:
Didit Hendrawan
NPM. (210601081068)



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2020



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website*, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website*, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unisma. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan total sampel sebesar 90 orang dengan menggunakan rumus Malhotra . Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas *website*, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas *website* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas *Website*, Kepercayaan, Harga, Kepuasan Konsumen





ABSTRACTION

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Data terbaru yang dirilis Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencatat saat ini ada 3,9 miliar orang atau lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan internet. Komisi Telekomunikasi Internasional (*International Telecommunication union*) / ITU hingga akhir 2018 pengguna internet mencapai 51,2 persen di seluruh dunia. (sumber : m.cnnindonesia.com)

Begitu pula dengan pengguna internet di Indonesia semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut sekjen APJII, Herni Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel data *margin of error* 1,28 persen, data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 april 2019. Hasilnya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. (Sumber : kompas.com) Meningkatnya jumlah pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis online. Mudahnya akses internet baik melalui wifi maupun

gadget berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja online. Hal ini merupakan kesempatan yang sangat bagus bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba mempromosikan produknya melalui internet kepada calon pembelinya, sehingga mereka dengan mudah mencari informasi produk yang dibutuhkan sesuai keinginan mereka tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

Transaksi perdagangan online atau *e-commerce* di Indonesia sedang berkembang. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat penjualan online di Indonesia sudah mencapai 1.1 miliar US dollar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit usaha. (Sumber : wartaekonomi.co.id) Menurut hasil riset data yang di kumpulkan oleh *Financial Times Confidential Research* (FTCR) mengestimasi pertumbuhan konsumen dalam jaringan (daring) internet atau online pada 2017 mencapai 11 juta orang. Survei FTCR terhadap 1.000 konsumen perkotaan menunjukkan bahwa popularitas pasar daring Tokopedia telah menggeser lazada pada tahun lalu. (Sumber : www.indopremier.com) Namun fenomena akhir-akhir ini sangat marak terjadi penipuan di *marketplace*, contohnya saja pada kasus yang terjadi di Tokopedia, cerita bermula saat seseorang bertransaksi di toko "Pc Seller" (salah satu platform transaksi di Tokopedia) dia membeli hard disk seharga Rp 450.000, tetapi merasa tertipu

karena hanya menerima kertas bergambar hard disk eksternal berkapasitas 1 TB. (Sumber : m.detik.com)

Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 sebagai *marketplace* terdepan di Indonesia dan menjadi *unicorn* yang berpengaruh di Asia Tenggara. Dengan visi” Membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun”, Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Secara konsisten Tokopedia mendukung pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia *Center. Experience Center* ini telah diluncurkan di beberapa kota di Indonesia, melalui Tokopedia *Center*, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis. Tokopedia merupakan *marketplace* pertama yang menawarkan fitur bebas ongkir setiap hari. Tokopedia juga menghadirkan aplikasi mitra Tokopedia, yang bertujuan untuk bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti, paket data, token listrik, BPJS, voucher game dan lain sebagainya. 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)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan dari konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang diterima dengan menukarkan sejumlah

uang. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang

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 (2006:123) kualitas *website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi. *WebQual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) Dimensi atau sub variabel dari WebQual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama yaitu: (a) *Usability*: mencakup “ desain website” dan “kegunaan”, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, kecocokan desain antar halaman dan gambar yang di tampilkan kepada pengguna. (b) *Information Quality*: mengacu kepada kualitas dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi. (c) *Service Interaction Quality*: kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi “*trust*” dan “*empati*”. Misalnya, masalah transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan

komunikasi dengan pemilik situs web. Hal ini didukung dari penelitian penelitian yang dilakukan oleh Indriyani, dkk (2018:66) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada tahun bulan Maret 2017 terjadi fenomena di Tokopedia, Tokopedia tidak bisa diakses, baik melalui web maupun aplikasi. Beberapa pihak melaporkan situs tidak bisa diakses sejak pukul 16.00 WIB, dan hingga pukul 18.00 WIB situs masih mengalami gangguan sehingga berdampak transaksi jual beli yang ada di Tokopedia. (Sumber : tekno.tempo.co)

Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dari sekian Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Anita (2019:144) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini ialah adanya penipuan promo *cashback* pada Tokopedia membuat konsumen tidak percaya lagi adanya promo tersebut. Menurut Polda Jatim pada tahun 2019 kasus tersebut berjalan selama 5 bulan di Kota Surabaya. Sedangkan

keuntungan dalam setiap transaksi yakni sekitar Rp 300.000. (Sumber : m.detik.com)

Harga juga menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin murah harga produk maka konsumen akan puas. Tetapi, dengan harga murah tidak menjamin kualitas yang bagus. 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. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2017:7) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu, banyak sekali terjadi kasus harga tidak sesuai barang yang diterima. Seperti contoh konsumen yang melakukan pembelian barang di bukalapak sangat kecewa karena merk dan warna tidak sesuai dengan yang di pesan. (Sumber: mediakonsumen.com)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu aset yang sangat penting sekaligus sangat berharga bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan, karena dengan konsumen menjadi puas memiliki komitmen terhadap merk atau perusahaan kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena menjaga konsumen lama akan lebih mudah daripada harus mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller(2007:177), 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.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas adalah kepuasan konsumen dapat dicapai melalui kualitas *website*, kepercayaan, dan harga. Kepuasan konsumen dapat dibangun apabila perusahaan atau penjual dapat memaksimalkan kinerja dari kualitas *website* yang akan digunakan oleh konsumen dalam berbelanja *online*, karena *website* yang mempunyai kualitas baik akan menimbulkan rasa puas bagi ketika konsumen atau pembeli bertransaksi secara *online*. Dalam hal berbelanja *online* konsumen juga akan mempertimbangan kepercayaan dan harga, apabila kepercayaan dalam transaksi pembelian produk dirasa sudah nyaman dan aman dengan membandingkan harga yang dikeluarkan juga mengakiatkan konsumen puas. Apabila konsumen puas, mereka akan melakukan pembelian berulang pada penjual di situs *online* tersebut bahkan konsumen akan merekomendasikan pada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian *online* dengan pengalaman yang telah diterimanya. Dalam pemaparan ini dapat dikatakan bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas *website*, kepercayaan, harga, kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Indriyani dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas *website*, kepercayaan, promosi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menanyakan kepada 20 responden hasilnya adalah 8 orang responden menjawab mengunjungi tokopedia karena termasuk *marketplace* yang menyediakan berbagai macam produk. 7 orang responden menjawab mereka nyaman dan aman menggunakan tokopedia sehingga mereka percaya dalam melakukan transaksi. Sedangkan sisanya yaitu 5 responden menjawab bahwa harga yang ditetapkan di tokopedia lebih terjangkau. Gap dari penelitian ini adalah masih sedikit peneliti yang menggunakan variabel kualitas *website* dalam proses menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dikombinasikan dengan variabel kepercayaan dan harga sehingga sangat menarik untuk dilakukan penelitian tentang pengaruhnya kepada kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dilakukan karena adanya fenomena yang terjadi yaitu banyaknya mahasiswa yang menggunakan *marketplace* lain dalam berbelanja *online*, sehingga membuat konsumen mengalami penurunan minat terhadap tokopedia.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian diambil dengan judul **“Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas *website*, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

- b. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- c. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 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

1.3.2 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 refrensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen Tokopedia. Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pada konsumen Tokopedia sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kualitas *Website*, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pada konsumen Tokopedia mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Bahwa Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan ditunjukkan dengan indikator kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi dengan item tertinggi alamat *website* Tokopedia mudah ditemukan dan item terendah yaitu reputasi yang dimiliki Tokopedia sangat baik.
3. Bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan ditunjukkan dengan indikator kemampuan Tokopedia tentang menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi, kebaikan hati, kabaikan hati, dan integritas dengan item tertinggi pelayanan yang baik membuat konsumen tokopedia percaya dan

item terendah yaitu Tokopedia membuat program gratis ongkir untuk meningkatkan kepercayaannya.

4. Bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan ditunjukkan dengan indikator keterjangkauan harga, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan item tertinggi harga yang ditawarkan di Tokopedia sangat terjangkau dan item terendah yaitu Tokopedia memberikan harga sesuai dengan kualitas produk.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya yaitu :

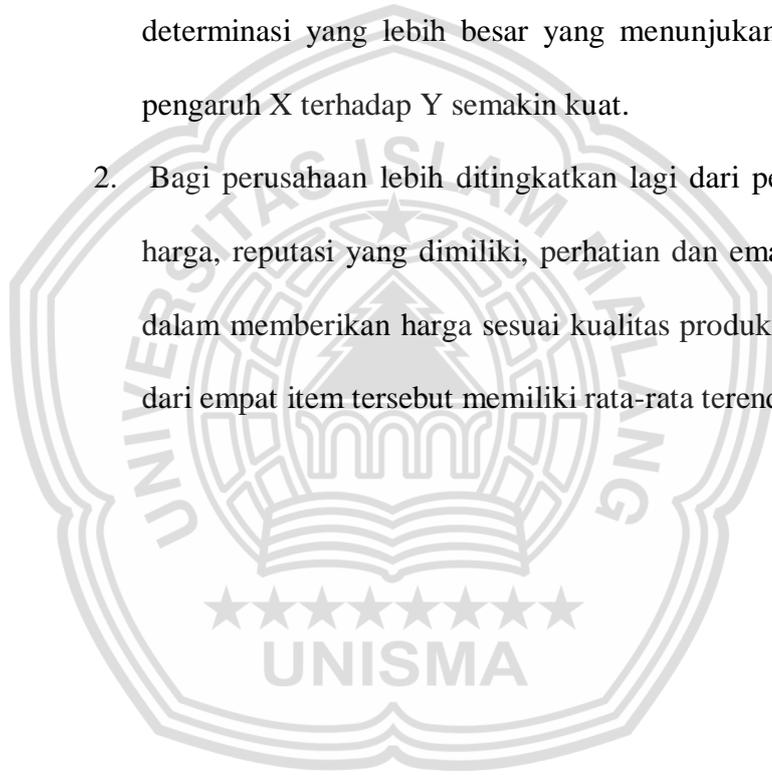
1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu 5 Bulan
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan tidak adanya data real populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan Tokopedia.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah :

1. 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 koifisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.
2. Bagi perusahaan lebih ditingkatkan lagi dari penetapan harga, reputasi yang dimiliki, perhatian dan emapti, 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*.
- 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)*. 1–8

