

**PENGARUH *WEB SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA**

SKRIPSI



OLEH:

HARDINUL MUSTAPA

1910011211173

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga perjuangan tahap awal dan kedua dari Tri Dharma Perguruan Tinggi telah selesai. Pendidikan yang telah ditempuh selama perkuliahan dikukuhkan dengan adanya penelitian Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *WEB SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA”**. Perjuangan ini tidak lepas dari segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perkuliahan ini.

Dalam melaksanakan Penelitian skripsi maupun dalam penulisan ini penulis banyak mendapat bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan kasih sayang mendidik selama ini.
2. Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA., selaku rektor Universitas Bung Hatta.
3. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran – saran dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen di Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.
6. Seluruh Karyawan Universitas Bung Hatta.

7. Rekan-rekan satu tim penelitian Skripsi yang telah berjuang bersama selama pembuatan hingga terselesaikan Skripsi ini.
8. Terima kasih kepada FARHAN S.M yang telah membantu saya selama skripsi ini berjalan hingga selesai.
9. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terkait dengan keterbatasan penulis, masih banyak kekurangan di dalam laporan ini oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna dalam penyempurnaan penulisan laporan di masa yang akan datang. Dan semoga laporan ini dapat berguna untuk penulis dan pembaca.

Padang, 13 Juli 2023

Penulis

HARDINUL MUSTAPA

Lembaran Pengesahan

HALAMAN PENGESAHAN

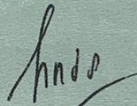
PENGARUH *WEB SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Oleh

Nama : Hardinul Mustapa
NPM : 1910011211173

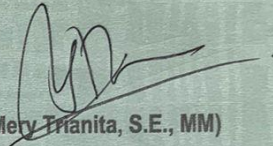
Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Mery Trianita, S.E., MM)

Anggota



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 3 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dekan



Dr. Eni Fabrina Harahap, S.E., M.Si

Judul Skripsi

JUDUL SKRIPSI

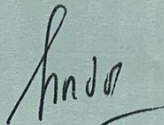
**PENGARUH *WEB SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Oleh
NAMA : Hardinul Mustapa
NPM : 1910011211173

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 3 Agustus 2023

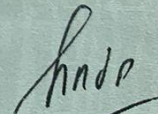
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajarnaandi suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 3 agustus 2023

Penulis

HARDINUL MUSTAPA

**PENGARUH *WEB SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA**

Hardinul Mustapa¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ardinopku@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara empiris peran pengaruh *web-service quality*, kepercayaan konsumen serta keragaman produk terhadap kepuasan Mahasiswa dengan menggunakan Tokopedia di Universitas Bung hatta. Sampel yang digunakan yakni 80 responden. Teknik penarikan sampel yakni purposive sampling. Jenis data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sumber data yakni data primer. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa *web-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yakni Mahasiswa/i dengan menggunakan Tokopedia di Universitas Bung Hatta, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa dengan menggunakan Tokopedia di Universitas Bung Hatta, dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dengan menggunakan Tokopedia di Universitas Bung Hatta.

Kata Kunci: *Web-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen

***THE INFLUENCE OF WEB SERVICE QUALITY, CONSUMER TRUST
AND PRODUCT DIVERSITY ON TOKOPEDIA CUSTOMER
SATISFACTION***

Hardinul Mustapa¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ardinopku@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the influence of web-service quality, consumer trust and product variety on student satisfaction using Tokopedia at Bung Hatta University. The sample applied is 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The results of this study explain that web-service quality has a positive effect on customer satisfaction, namely students using Tokopedia at Bung Hatta University, while consumer trust has no effect on student satisfaction using Tokopedia at Bung Hatta University, and product diversity has no effect on satisfaction. students using Tokopedia at Bung Hatta University.

Keyword: *web-service quality, customer trust, product variety, customer satisfaction*

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Lembaran Pengesahan	iii
Lembaran Pernyataan	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Literatur	7
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	7
2.1.2 <i>Web Service Quality</i>	9
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	11
2.1.4 Keragaman Produk.....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Pengaruh <i>Web Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	15
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20

3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.5.1 Variabel Dependen	22
3.5.2 Variabel Independen.....	22
3.6 Skala Pengukuran.....	24
3.7 Uji Validitas Konstruk.....	24
3.7.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	25
3.8 Metode Analisa Data.....	26
3.8.1 Uji Normalitas.....	26
3.8.2 Analisis Model Regresi Linear Berganda	26
3.8.3 Koefisien Determinasi (R_2).....	27
3.9 Pengujian Hipotesis	28
3.9.1 Uji t	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Response Rate.....	29
4.1.2 Profil Responden.....	30
4.1.3 Uji Validitas Konstruk <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	32
4.1.4 Uji Deskriptif	39
4.1.5 Uji Normalitas.....	45
4.1.6 Analisis Model Regresi Linear Berganda	46
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	48
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	48
4.2 Pembahasan.....	49
4.2.1 Pengaruh <i>Web-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	49
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....	51
4.2.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	52
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Praktis	55
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	56

Daftar Pustaka.....	58
LAMPIRAN.....	62

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal 1 Tahun 2023	1
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 4.1 <i>Rensponse Rate</i>	29
Tabel 4.2 Profil Responden	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	32
Tabel 4.4 Hasil Input <i>Ant- Image</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel 4.5 Hasil Input <i>Ant- Image</i> Variabel <i>web-service quality</i>	33
Tabel 4.6 Hasil Input <i>Anti – Image</i> Variabel Kepercayaan Konsumen.....	33
Tabel 4.7 Hasil Input <i>Anti – Image</i> Variabel Keragaman Produk	34
Tabel 4.8 Hasil <i>Output Communalities</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	34
Tabel 4.9 Hasil <i>Output Communalities</i> Variabel <i>web-service quality</i>	35
Tabel 4.10 Hasil <i>Output Communalities</i> Variabel Kepercayaan Konsumen.....	35
Tabel 4.11 Hasil <i>Output Communalities</i> Variabel Keragaman Produk	36
Tabel 4.12 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Kepuasan Konsumen	36
Tabel 4.13 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel <i>Web-Service Quality</i>	37
Tabel 4.14 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Kepercayaan Konsumen .	37
Tabel 4.15 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Variabel Keragaman Produk	38
Tabel 4.16 Pedoman Nilai Faktor Loading	39
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	39
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif <i>Web Service Quality</i>	41
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen	42
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk	44
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Model Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.24 Hasil Uji T	48

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil dari lonjakan jumlah pengusaha yang menjual barang dagangannya secara online melalui platform *E-commerce*, dapat dikatakan bahwasanya menjamurnya model bisnis berbasis internet di Indonesia dapat diterima secara luas. Salah satu faktor yang menyebabkan perihal tersebut berdampak pada berkembangnya bisnis dengan sistem online yakni kemudahan perusahaan dapat dijangkau dan dirasakan oleh masyarakat Indonesia, terutama yang tinggal di lokasi terpencil. Masyarakat Indonesia tentunya menginginkan dan membutuhkan sebuah sistem online yang dapat berinteraksi dan digunakan, yang akan membantu dan memudahkan mereka dalam memenuhi setiap kebutuhannya dengan cara yang benar, tentunya dengan cara yang mudah dan tidak rumit. Marketplace yakni salah satu contoh aplikasi *E-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. 5 Marketplace yang telah datang di Indonesia antara lain shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, blibli. bisa terlihat. Data pengunjung *E-commerce* paling banyak di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023.

Tabel 1.1
Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan Kuartal 1 Tahun 2023

No	Aplikasi	Pengunjung
1	Shopee	158 juta
2	Tokopedia	117 juta
3	Lazada	83,2 juta
4	Blibli	25,4 juta
5	Bukalapak	18,1 juta

Sumber: Similarweb, April 2023

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, Shopee yakni perdagangan elektronik dengan hasil kunjungan situs paling banyak pada Indonesia saat ini kuartal I 2023. Selama tiga bulan pertama tahun ini, situs web Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengunjung setiap bulan, jauh lebih tinggi dari jumlah pesaingnya. Dalam rentang waktu yang sama, situs Tokopedia menarik rata-rata 117 juta pengunjung setiap bulan, situs Lazada menarik rata-rata 83,2 juta kunjungan, situs Blibli menarik rata-rata 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menarik rata-rata 18,1 juta kunjungan. (Awal 2023, Pengunjung *E-commerce* Indonesia Menurun) Jikalau pola bulanannya pada Januari-Februari 2023, terlihat bahwa jumlah pengunjung kelima situs e-commerce tersebut cenderung menurun. Bahkan, kecenderungan itu bisa kembali melesat pada Maret 2023 sebagian besar berkat adanya bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah total kunjungan ke situs web Shopee meningkat lebih dari 10% selama bulan Maret 2023. Selain itu, jumlah pengguna yang mengunjungi situs web Tokopedia meningkat sekitar 6%, jumlah pengguna yang mengunjungi situs web Lazada melonjak 13%, dan jumlah pengguna yang mengunjungi situs web Blibli meningkat 5%. Tren berlainan hanya dialami pada Bukalapak. Jumlah pengguna situs Bukalapak sepanjang bulan Maret 2023 masih sama dengan bulan sebelumnya. Himpunan Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *E-commerce* akan memantapkan dirinya sebagai penggerak utama ekonomi digital bangsa. *E-commerce* akan memberikan lebih dari setengah dari total pendapatan untuk ekonomi digital. Selain itu, diperkirakan total *e-commerce* (transaksi) akan mencapai antara 600 triliun hingga 700 triliun Rupiah Indonesia

tahun ini, yang mencakup semua bentuk *e-commerce* sesuai pernyataan Rudiantara, dilansir Antara, Senin (23/1/2023). (Sempat Turun, Pengunjung *E-commerce* Naik Lagi waktu Ramadan).

Melihat semakin banyaknya marketplace pada Indonesia, sehingga adanya daya saing yang begitu pesat antara *M-commerce*, terutama pada persaingan menghadapi para pelanggan. Pelanggan yang bertransaksi ketika pembelian daring. Perusahaan bersaing memberi tawaran produknya serta jasa berbasis *web* yang diakses dari sambungan nirkabel tersebut ataupun yang kita kenal dengan *mobile commerce* ataupun *M-commerce*.

Penelitian ini ditujukan agar melihat seberapa besar pengaruh *web-service quality*, kepercayaan konsumen dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Tokopedia di Universitas Bung Hatta. Status aplikasi Tokopedia yang menjadi objek penelitian kali ini akan memberikan dampak bagaimana posisi *online-shop* Tokopedia yang dipakai oleh Mahasiswa Bung-Hatta yang membandingkan dengan aplikasi *E-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli. Sehingga peneliti menggunakan perbandingan ini supaya bisa dijadikan bahan kajian bagi aplikasi Tokopedia tersebut guna mengambil kebijakan untuk menarik perhatian pelanggan.

Peran penting dengan adanya *E-commerce* sehingga mengurangi waktu belanja, waktu jualan serta waktu pengelolaan. System pembayaran yang praktis dengan menggunakan kartu kredit ataupun transfer ditambah dengan transaksi secara COD (*Cash on Delivery*). Menjangkau ke seluruh penjuru dunia dalam memberikan informasi dan menghimbau konsumen serta kemitraan buat kerjasama.

Alasan peneliti tertarik membahas judul ini disebabkan adanya kesenjangan dalam penggunaan aplikasi *E-commerce*, serta ketimpangan alasan dalam menentukan pilihan berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia di Universitas Bung-Hatta dengan aplikasi *E-commerce* lainnya.

Penelitian ini yakni selaku pengembangan dari peneliti sebelumnya yang dikerjakan oleh Firani Dias Andira, Kokom Komariah dan Nor Norisanti di sukabumi (Andira et al., 2020). Pada penelitian kali ini yang selaku variable bebas yakni *web service quality* serta kepercayaan konsumen serta variable terikat yakni kepuasan konsumen. Lalu selanjutnya penelitian ini menambahkan variabel keragaman produk sebagai variabel bebas kemudian didukung oleh penelitian (Pramesti, 2021) dengan menemukan bahwasanya keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai pengamatan dan Latar Belakang tersebut maka peneliti mempunyai ketertarikan guna melaksanakan sebuah penelitian yang akan dituangkan dalam sebuah Proposal yang berjudul **“Pengaruh *Web Service Quality*, Kepercayaan Konsumen Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah

Terkait dengan penjabaran latar belakang masalah sehingga dapat diajukan beberapa pertanyaan yang akan di bahas pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *web service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Tokopedia di Universitas Bung Hatta?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Tokopedia di Universitas Bung Hatta?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Tokopedia di Universitas Bung Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan penjabaran rumusan masalah sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini yakni:

1. Melakukan pembuktian serta melakukan analisis pengaruh *web service quality* terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Tokopedia di Universitas Bung Hatta.
2. Melakukan pembuktian serta melakukan analisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Tokopedia di Universitas Bung Hatta.
3. Melakukan pembuktian serta melakukan analisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja pada Tokopedia di Universitas Bung Hatta.

1.4 Manfaat Penelitian

Selaras dengan penjabaran rumusan masalah serta tujuan penelitian, harapannya hasil yang didapatkan pada penelitian ini bisa memberikan manfaat positif yakni:

1. Perusahaan, hasil yang didapatkan pada penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk bagian pemasaran utamanya selaku bahan pertimbangan ketika menetapkan kebijakan strategis guna mendorong terwujudnya kepuasan Mahasiswa berbelanja online di aplikasi Tokopedia di Universitas Bung-Hatta.
2. Manfaat akademisi, hasil yang didapatkan pada penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk peneliti di masa depan yang juga memiliki ketertarikan guna menerangkan tema ataupun judul penelitian dengan variabel yang serupa.