

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

Hardinul Mustapa<sup>1)</sup>, Linda Wati<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [ardinopku@gmail.com](mailto:ardinopku@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah e-commerce. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik [1]. Dengan adanya jaringan internet memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Melalui jaringan internet, perusahaan kecil, menengah maupun perusahaan besar secara mudah dapat menyajikan berbagai informasi tentang segala hal seperti produk yang ditawarkan, harga pokok, syarat dan ketentuan pembelian, cara pemesanan, sampai harga pengiriman dan estimasi lamanya pesananpun bisa diketahui, semua itu disajikan untuk mempermudah konsumen diberbagai daerah dalam pembelian [2].

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam menentukan jumlah responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dalam menentukan metode sampel berdasarkan

kriteria konsumen yang dipilih yakni Mahasiswa/i yang pernah menggunakan Tokopedia minimal 2 kali. Kemudian konsumen yang berusia diatas 17-25 tahun yang berkuliah di Universitas Bung Hatta Padang. Dalam menentukan jumlah responden pada penelitian ini dianalisis dengan multivariate (kolerasi ataupun regresi berganda) sehingga jumlah sampel minimal 20 dikali dari jumlah variabel yang dilakukan penelitian maka dapat diambil kesimpulan responden pada penelitian ini sebanyak 80 orang. Variabel kepuasan konsumen menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang berperan sebagai variabel independent yaitu *web service quality*, kepercayaan konsumen dan keragaman produk. Maka dari pada itu dilakukan pengukuran dengan menggunakan Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai metode evaluasi untuk penelitian ini, fitur analisis faktor ini terdapat pada software SPSS For Windows Versi 29.0.1. CFA berfungsi sebagai penetapan kriteria uji validitas CFA agar suatu instrument dikatakan valid sehingga hasil uji Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling harus positif. Meliputi langkah dengan menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) [3], uji deskriptif, uji normalitas, analisis model regresi linear berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji T [3].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui validitas variabel secara umum disebut sebagai *Confirmatory Factor*

*Analisis* (CFA). Pengujian CFA bergantung pada nilai KMO MSA yang memiliki nilai lebih dari 0,50 serta tidak melakukan pengukuran konstruksi lainnya [4]. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap dependen [4].

Tabel 1 : Uji Validitas *Confirmatory Factor Analisis* (CFA)

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.822

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas bahwa nilai Kaiser Mayer Olkin Of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0,50 sehingga analisis faktor bisa dilaksanakan. Diketahui nilai Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling Adequacy adalah 0,822 (> 0,50) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya analisis faktor bisa dilanjutkan untuk dianalisis.

Tabel 2 : Pengujian Hipotesis (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	.195	.846
Web Service Quality	3.954	<.001
Kepercayaan Konsumen	1.464	.147
Keragaman Produk	1.738	.086

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 diatas, hipotesis pertama (H1) bahwa nilai signifikan *web service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar < 0,001 yang berarti kecil dari < 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *web service quality* terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua (H2) bahwa nilai signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,147 yang berarti besar

dari > 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga (H3) bahwa nilai signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,086 yang berarti besar dari > 0,05 yang mana bisa diambil kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *web service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia di Universitas Bung Hatta sementara kepercayaan konsumen dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja melalui aplikasi Tokopedia di Universitas Bung Hatta Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak jumlah sampel dan menambahkan beberapa variabel baru.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pramesti, D. Y. . W. S. . & R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- [2] Andira, F. D., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7), 216–224.
- [3] Hair, Joseph K, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey :Pearson Education.
- [4] Nurfaizin, N. (2019). Uji Validitas Konstruksi Self Control Terhadap Prokrastinasi Akademik Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (JP3I)*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v7i1.12107>.