

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA

Furi Indriyani

*Program Studi Manajemen Administrasi ASM Bina Sarana Informatika Jakarta
Email : furi.fin@bsi.ac.id*

Lydia Salvina Helling

*Program Studi Komputer Akutansi AMIK Bina Sarana Informatika Bekasi
Email : Lydia.Ish@bsi.ac.id*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of website quality, trust, promotion and price towards customer's satisfaction at Tokopedia.com partially and simultaneously. This research used quantitative research and the feature of this research was descriptive. The sample of this research was 100 respondents, with purposive sampling as the sampling technique. The research data was obtained by distributing questionnaires to 100 Respondents. The analysis method used in the research was multiple linear regressions. The result shows that all of independent variables partially and simultaneously have an influence toward customer's satisfaction to buy at Tokopedia. Hypothesis testing using T-test shows that all of independent variables proven positively and significantly influence to the dependent variable. Hypothesis F-test shows that website quality, trust, promotion and price have significant influence towards customer's satisfaction at Tokopedia simultaneously.

Keywords: *Website Quality, Trust, Promotion, Price, Costumer's Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia internet dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Begitupula dengan pengguna internet di Indonesia yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa sedangkan tahun 2017

meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet ini tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui internet atau berbasis *online*. Mudahnya akses internet baik melalui wifi atau perangkat *gadget* seperti *handphone* berdampak pada perubahan

perilaku konsumen, dari berbelanja secara langsung atau konvensional menjadi belanja secara online.

Ini merupakan kesempatan yang sangat bagus bagi Para pengusaha baik kecil maupun besar untuk berlomba-lomba mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet kepada calon konsumen, sehingga mereka akan dengan mudah mencari informasi mengenai berbagai produk yang mereka minati dan membelinya melalui internet tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Bisnis baru berbasis internet (*online*) ini disebut juga dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, menurut data eMarketer menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika.

E-commerce memiliki beberapa jenis Salah satunya adalah *Customer to Customer (C2C)*, dimana konsumen tidak hanya dapat membeli produk saja di dalam *e-commerce* namun konsumen juga dapat dengan mudah menjual produknya kepada konsumen lain. Sehingga bermunculan perusahaan yang membuat sebuah situs sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital disebut juga dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* ini berperan sebagai fasilitator dalam belanja online namun tidak memiliki inventarisasi produk sendiri. Sebagai contoh situs C2C yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Menurut hasil riset data yang dikumpulkan oleh *ilmuone data* pada tahun 2017 salah satu *marketplace* yang menepati urutan pertama dan paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia. Tokopedia

merupakan salah satu penyedia *online marketplace* di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan jual beli secara *online*.

Tabel 1.
Top 5 Consumer Goods Marketplace

Top 5 Consumer Goods Marketplace in Indonesia, January-June 2017			
	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%Change
Tokopedia	7,840	14,401	+84%
Elevenia	11,481	12,872	+12%
Shopee	1,303	11,301	+767%
Bukalapak	10,638	10,407	-2%
Opot10	1,121	7,689	+586%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber: www.idntimes.com

Tokopedia bukanlah satu-satunya *marketplace* yang berada di Indonesia. Dengan semakin banyaknya *marketplace* yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Bogor)".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja online di situs tokopedia.com di kota Bogor baik secara parsial maupun simultan.

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Menurut Sowter (2003:11) "Pemasaran ialah dimulai dengan mengidentifikasi

kebutuhan pelanggan dan selanjutnya mengorganisir keseluruhan operasi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan”.

M. Mursid, (2006 : 26) mengatakan bahwa pemasaran adalah :”suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat obligasi.”

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial antara perusahaan dan konsumen dimana perusahaan menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

E-Commerce

Pemasaran *online* atau yang disebut juga *e-commerce* menurut Kotler dan Armstrong (2013:223), merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Menurut Baum (Purbo, 2001:2), *e-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen,

dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Karmawan (2014:5), ada beberapa jenis-jenis *E-commerce* diantaranya yaitu:

- a. *Business to-Business* (B2B), kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- b. *Business to-Consumer* (B2C), ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan;
- c. *Consumer to-Consumer* (C2C), dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya;
- d. *Consumer to-Business* (C2B), termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2000:168-171), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Begitu juga apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: membeli kembali (*re-purchase*), *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut), dan menciptakan

keputusan pembelian pada perusahaan *E-commerce* yang sama.

Kualitas Website

Menurut Olsina (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 ditampilkan kepada pengguna.

b. Information Quality

Mengacup kepada kualitas dari konten *website* 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 tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (*trust*) merupakan landasan pokok dari suatu bisnis. Suatu hubungan bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Menurut Sunarto (2006:153), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan

yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Promosi

Menurut Morissan, MA (2010:16) “Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.”

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:172) tentang promosi adalah “Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Menurut Kotler (2008:116) “bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif.”

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005:241), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), “harga adalah sejumlah uang

yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau *jumlah* dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga terbentuk melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan; semua elemen lain merupakan biaya. Harga juga merupakan salah-satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga terdiri dari harga terdaftar, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 2. di bawah ini :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Kualitas *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Variabel Kualitas *Website*, kepercayaan, promosi dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar dapat memperkuat teori yang dijadikan acuan. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti, kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti disini adalah kepuasan pelanggan Tokopedia. khususnya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* di Tokopedia.com.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian produk secara online di situs Tokopedia.com. Mengingat

populasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di kota Bogor.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:84). Alasan menggunakan teknik ini adalah jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dengan cara ini hanya pelanggan yang telah transaksi pembelian di tokopedia lebih dari 1 kali transaksi dan telah berumur minimal 20 tahun yang dapat dijadikan sampel. Sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012:90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500 dan bila penelitian akan melakukan analisis dengan Multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dari 100 responden yang ada dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert.
- b. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi :

- a. Variabel Dependen Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Variabel Y).
- b. Variabel Independen Merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Kualitas *Webside* (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4)

Operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

Koefisien alfa atau Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas. sedangkan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dideskripsikan

Tabel 2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan Sumber: Kotler dan Keller (2009)	Minat berkunjung kembali
	Pembelian ulang
	<i>Word of mouth</i> (kesediaan merekomendasikan)
	Sesuai dengan harapan
	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
Kualitas <i>Website</i> Sumber : Barnes dan Vidgen (2002)	Desain <i>website</i> menarik
	Kemudahan navigasi (dalam mencari produk)
	Informasi yang jelas
	Keamanan dalam bertransaksi
	Kemudahan berkomunikasi
Kepercayaan Sumber : Moorman (1993)	Yakin bahwa produk yang tertera sesuai dengan aslinya (<i>confidence</i>)
	Reliabilitas
	Integritas
	Reputasi web bagus
Promosi Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)	Promosi penjualan
	Iklan yang menarik
	Hubungan Masyarakat
	Pemasaran langsung (melalui internet, email dll)
Harga Sumber : Kotler dan Keller (2009)	Penetapan harga
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Potongan harga
	Daya saing

sebagai berikut : berdasarkan usia, responden yang berusia 20"35 tahun sebesar 52%, 36"45 tahun sebesar 30%, 46-55 tahun sebesar 18% Berdasarkan jenis kelamin: Perempuan 58% dan sisanya sebesar 42% adalah laki-laki.

Berdasarkan tingkat pendidikan S-1 sebesar 40%, D-3 sebesar 36%, dan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 24%. Berdasarkan jenis pekerjaan pegawai swasta sebesar 35%, wiraswasta sebanyak 25%, ibu rumah tangga sebesar 22% dan PNS sebanyak 18%

Berdasarkan Pendapatan responden terbesar adalah Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebesar 38 % Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 34% dan responden dengan pendapatan diatas Rp. 5.000.000 - sebesar 28 %.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:105).

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.147	1.606		5.071	.000		
	Kualitas Website	.514	.075	.427	6.851	.000	.508	1.967
	Kepercayaan	.234	.078	.172	3.016	.003	.610	1.641
	Promosi	.164	.084	.116	1.953	.005	.558	1.791
	Harga	.543	.094	.364	5.790	.000	.500	2.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

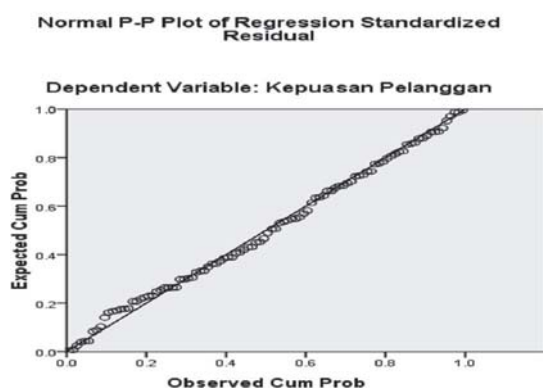
Sumber : Hasil Penelitian (SPSS)

pada tabel 3 dapat dilihat uji multikolinearitas semua variabel independen (Kualitas website, kepercayaan, promosi dan harga) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

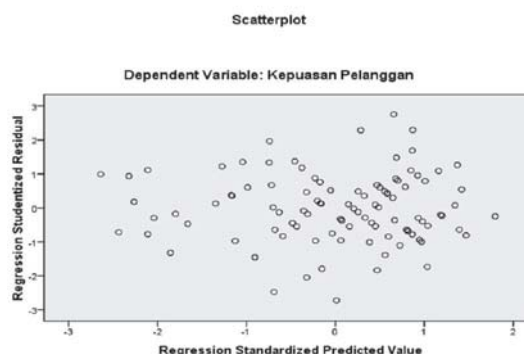
Gambar 2
Uji Normalitas Data



Sumber : Hasil Penelitian (SPSS)

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian (SPSS)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4 hasil regresi linier berganda pada keempat variabel dapat dilihat pada persamaan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.147	1.606		5.071	.000		
	Kualitas Website	.514	.075	.427	6.851	.000	.508	1.967
	Kepercayaan	.234	.078	.172	3.016	.003	.610	1.641
	Promosi	.164	.084	.116	1.953	.005	.558	1.791
	Harga	.543	.094	.364	5.790	.000	.500	2.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS)

$$Y = 8,147 + 0,514 (X1) + 0,234 (X2) + 0,164 (X3) + 0,543 (X4)$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta = 8,147

Nilai konstanta (a) sebesar 8,147 menyatakan bahwa jika nilai Kualitas *Website* (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3) dan Harga (X4) memiliki nilai nol maka Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai sebesar 8,147.

2. $b_{x_1} = 0,514$

Nilai koefisien regresi variable kualitas *website* (b_{x_1}) Sebesar 0,514 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Artinya setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel kualitas *website* dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Kepuasan Pelanggan naik sebesar 0,514.

3. $b_{x_2} = 0,234$

Nilai koefisien regresi variable Kepercayaan (b_{x_2}) sebesar 0,234 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. berarti bahwa setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel kepercayaan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,234.

4. $b_{x_3} = 0,164$

Nilai koefisien regresi variable Promosi (b_{x_3}) sebesar 0,164 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Artinya setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,164.

5. $b_{x_4} = 0,543$

Nilai koefisien regresi variable harga (b_{x_4}) sebesar 0,543 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. berarti bahwa setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel harga dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,353.

Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen (bebas) apakah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Hasil Uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa empat variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Pengujian Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.147	1.606		5.071	.000
	Kualitas Website	.514	.075	.427	6.851	.000
	Kepercayaan	.234	.078	.172	3.016	.003
	Promosi	.164	.084	.116	1.953	.005
	Harga	.543	.094	.364	5.790	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (SPSS)

- a. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial kualitas *website* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,514.
- b. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,234.
- c. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,164.
- d. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,543.
- Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis di atas adalah variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis F

Pengujian hipotesis F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian bila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 % atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (Priyatno, 2009:146). Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika

Tabel 6
Hasil Uji Pengujian Hipotesis F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.651	4	281.163	102.816	.000 ^a
	Residual	259.789	95	2.735		
	Total	1384.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (SPSS)

Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05). Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Kepuasan Pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.804	1.654

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (SPSS)

dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,804 atau 80,4%. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 80,4%, sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menerangkan bahwa secara parsial (individu) seluruh variabel independen yaitu variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil uji f (ANOVA) pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel independen yaitu

variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,904$ menunjukkan hubungan yang kuat antara, Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,804. Hal ini berarti 80,4 % variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, jumlah responden yang lebih banyak, serta ruang lingkup yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang didapat akan lebih luas.
2. Aspek kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga semuanya terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari kualitas *Website* Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan fitur-fitur yang menarik, kemudahan mencari produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi dan bertransaksi serta keamanan dalam bertransaksi sehingga lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi Kepercayaan, Tokopedia dan penjual online diharapkan dapat mempertahankan reputasi yang baik, menjamin keaslian produk dan pengiriman produk aman sampai ketangan konsumen. Dari aspek promosi tentunya dapat meningkatkan promo menarik dalam setiap event seperti lebaran, imlek, natal, dan sebagainya. Dari segi aspek harga tentunya kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan haruslah selalu diperhatikan hal ini akan membuat konsumen merasa puas berbelanja di tokopedia sehingga Ketika konsumen memiliki kepuasan yang tinggi maka konsumen cenderung untuk mempertahankan kunjungan dan pembelian pada satu *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S., dan Vidgen, R. (2002). *An Integrative Approach To The Assesment Of Ecommerce Quality*. Journal Of Electronic Commerce Research Vol.3 No.3
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full> (diakses 20 Januari 2018)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> (diakses januari 2018)
- Karmawan, M, G, I. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-commerce Pada Perusahaan Amazon. Com. *Jurnal Computech and Bisnis*. 5 (2): 748-762
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jilid I. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

- dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- dan G. Armstrong (2013). *Principles of Marketing*. Newyork: Pearson.
- Luis Olsina, e. a. (2006). Web Quality. Springer. 10.1007/3-540-28218-1_4, 109-142.
- M. Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in marketing research relationships". *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morisson, MA. (2010). *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Priyatno, Duwi. (2009). *5 Jam belajar olah data dengan spss 17*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sowter, Colin. (2003). *Cara mudah memahami pemasaran*, Seri Manajemen Pemasaran No. 3. (Irma Andriani, Penerjemah). Jakarta : PPM
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Swastha, Basu, Dh, Dan Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Wahyudi, Aang dan Purbo O.W. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.