

**PENGARUH SOCIAL MEDIA REVIEW DAN CHANNELS
AVAILABILITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI
SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
TOKOPEDIA**



Oleh :

DEN AYU RANDIKA
3103014132

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *SOCIAL MEDIA REVIEW* DAN *CHANNELS AVAILABILITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SERVICE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKOPEDIA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
DEN AYU RANDIKA
3103014132

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Den Ayu Randika
NRP : 3103014132
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Review* Dan *Channels Availability* Terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* Sebagai Variabel *Intervening* pada Tokopedia

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2018
Yang menyatakan,



Den Ayu Randika

HALAMAN PERSETUJUAN

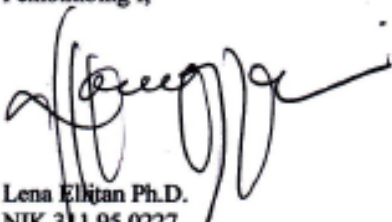
SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA REVIEW* DAN *CHANNELS AVAILABILITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SERVICE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKOPEDIA

Oleh:
DEN AYU RANDIKA
3103014132

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Elhitan Ph.D.
NIK.311.95.0227
Tanggal: 15/01/2018

Pembimbing II,



Dra. R. Arini, SE., MM
NIK.311.03.0550
Tanggal: 23/12/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Den Ayu Randika NRP 3103014132

Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan Ph.D.

NIK. 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK. 311.11.0678

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Review* Dan *Channels Availability* Terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* Sebagai Variabel *Intervening* pada Tokopedia”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

“*God is my strength and power, and He maketh my way perfect ~ 2 Samuel 22:33*”. Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, ada banyak pengalaman yang penulis dapatkan. Penulis mendapatkan nilai-nilai kehidupan seperti kekuatan, ketekunan, kesabaran, kepercayaan dan kegigihan. Nilai-nilai tersebut membangkitkan penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Tentunya dengan segala penyertaan Tuhan, doa, dan usaha. Serta tidak lupa untuk selalu mengingat kedua orang tua sebagai motivasi dari dalam diri penulis. Perasaan kecewa, sedih, senang bercampur jadi satu ketika menyelesaikan skripsi ini. Puji Tuhan, pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan Ph.D selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Arini, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis.
6. Papa, Mama, Koko, Lili, Artha, saudara-saudari serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan selama masa kuliah Sepaket Bonus 1 (Yenny, Mea, Imel, dan Billy) serta semua teman-teman manajemen angkatan 2014 tanpa terkecuali. *My girls* (Eve-Eka), *My Kiwi* (Pd,Shannen,Trisna), anak-anak UKM 1 UKWMS, anak-anak *kost* 'Rempong', guru dan rekan Abigail's *Hope Center* dan teman-teman Pemasa yang telah memberikan bantuan, dukungan, tenaga, semangat dan doanya. Terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis.
8. Seluruh asisten Lab. tanpa terkecuali yang telah meluangkan waktunya untuk membantu proses pengerjaan skripsi penulis.
9. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis, sehingga penulis bersedia menerima kritik maupun saran dari semua pihak. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 20 Desember 2017

Den Ayu Randika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. <i>Social Media Review</i>	17
2.2.2. <i>Channels Availability</i>	18
2.2.3. <i>Service Quality</i>	19

2.2.4. <i>Customer satisfaction</i>	20
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1. Hubungan antara <i>Social Media Review</i> dengan <i>Service Quality</i>	22
2.3.2. Hubungan antara <i>Channels Availability</i> dengan <i>Service Quality</i>	23
2.3.3. Hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.4. Hubungan antara <i>Social Media Review</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Service Quality</i>	25
2.3.5. Hubungan antara <i>Channels Availability</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Service Quality</i>	26
2.4. Model Penelitian.....	27
2.5. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Identifikasi Variabel.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1. <i>Social Media Review</i>	30
3.3.2. <i>Channels Availability</i>	30
3.3.3. <i>Service Quality</i>	31
3.3.4. <i>Customer Satisfaction</i>	32
3.4. Pengukuran Variabel.....	32
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	32

3.6. Alat dan Metode Pengukuran	33
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1. Uji Normalitas Data.....	35
3.8.2. Uji Validitas.....	36
3.8.3. Uji Reabilitas.....	36
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden.....	40
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	44
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.1 Uji Asumsi SEM.....	48
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.2.3 Pengujian Kesesuaian Model.....	51
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	54
4.3 Pembahasan.....	55
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Review</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Konsumen Tokopedia.....	57
4.3.2 Pengaruh <i>Channels Availability</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Konsumen Tokopedia.....	58
4.3.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Konsumen Tokopedia.....	58
4.3.4 Pengaruh <i>Social Media Review</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Service Quality</i> pada Konsumen Tokopedia.....	59

4.3.5 Pengaruh <i>Channels Availability</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Service Quality</i> pada konsumen Tokopedia.....	60
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan..	61
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Saran Akademis.....	62
5.2.2 Saran Praktis.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan pada Tokopedia dalam 1 tahun Terakhir.....	44
Tabel 4.7 Kelompok Interval Penilaian.....	44
Tabel 4.8 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Social Media</i> <i>Review</i>	45
Tabel 4.9 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Channels</i> <i>Availability</i>	46
Tabel 4.10 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Service</i> <i>Quality</i>	47
Tabel 4.11 Nilai Mean Indikator dan Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Multivariat.....	49

Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.14	Hasil Uji Realibilitas.....	50
Tabel 4.15	Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model.....	51
Tabel 4.16	Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</i>	3
Gambar 1.2 <i>Active Users of Key Global Social</i>	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Hasil Penelitian.....	52
Gambar 4.2 <i>Structural Equations (Persamaan Struktural)</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Pengolahan Data Mean dan Std. Deviasi
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas pada diagram Path
- Lampiran 7. Uji Realibilitas
- Lampiran 8. *Goodness of Fit Statistics*
- Lampiran 9. *Structural Equations*
- Lampiran 10. *Syntax*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media review* dan *channels availability* terhadap *service quality*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *social media review* dan *channels availability* terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality*. Dalam penelitian ini, keempat variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis SEM LISREL 9.30. Obyek penelitian ini adalah Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 134 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dapat memprediksi kepuasan konsumen secara terperinci hasil menjelaskan pada pengujian hipotesis pertama, *social media review* berpengaruh positif terhadap *service quality*. Selain itu hasil penelitian pada pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa *channels availability* berpengaruh positif terhadap *service quality*, hipotesis ketiga *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian pada pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *social media review* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality*, dan hipotesis kelima menunjukkan bahwa *channels availability* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality*.

Kata Kunci: *Social Media Review, Channels Availability, Service Quality, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

The aims of this research are to identify the impact of social media review and channels availability on service quality, service quality on customer satisfaction, social media review and channels availability on customer satisfaction through service quality. In this research, four variables were analyzed use SEM LISREL 9.30. The object of this research is Tokopedia. Total sample used were 134 respondents. The results showed that the model built to predict customer satisfaction is accepted explanation of relationship among variables in detail are first, social media review has positive effect on service quality, second hypothesis, channels availability has positive effect on service quality, third hypothesis, service quality has positive effect on customer satisfaction and fourth hypothesis, social media review has negative effect on customer satisfaction through service quality. The result of research on the five hypothesis, show that channels availability has positive effect on customer satisfaction through service quality.

Keywords: Social Media Review, Channels Availability, Service Quality, Customer Satisfaction.