42830.pdf

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO *ONLINE*

UNIVERSITAS TERBUKA

TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen Dalam Ilmu Ekonomi dan Manajemen
Bidang Minat Manajemen Pemasaran

Disusun Oleh :

ZASKIA ESTY BUDIANINGSIH

NIM. 500636269

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2016

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN NILAI *UTILITARIAN* TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA TOKO *ONLINE*

Zaskia Esty Budianingsih
zaskia.esty@yahoo.com

Program Pascasarjana
Universitas Terbuka

Fungsi internet sebagai alat aplikasi strategi bisnis yang dikenal sebagai *electronic commerce (e-commerce)* dengan salah satu bentuknya, yaitu toko *online* yang berkembang pesat di Indonesia. Besarnya potensi pasar membuat persaingan ketat di antara toko *online*, sehingga kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat menurun dalam melakukan pembelian ulang di toko *online*. Untuk dapat bersaing pebisnis toko *online* harus mengembangkan kualitas *website* untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Variabel kualitas *website* menggunakan model *e-commerce* DeLone dan McLean, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. Variabel nilai *utilitarian* (fungsi produk) berdasarkan teori Kim terdiri atas efisiensi dan prestasi. Variabel kepuasan pelanggan terdiri atas kualitas produk, faktor emosi, biaya dan harga. Variabel kepercayaan pelanggan menggunakan teori dari Mayer yang terbagi 3 dimensi, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Variabel pembelian ulang menurut Ratnasingham dan Kumar terdiri dari 3 faktor, yaitu keberlanjutan, frekuensi dan rekomendasi. Objek penelitian pada toko *online* lazada.co.id dan elevenia.co.id. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah benar kualitas *website* dan nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada toko *online* Lazada dan Elevenia. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada dan Elevenia, dan sampel penelitian berjumlah 82 pelanggan yang pernah berbelanja di toko *online* Lazada dan Elevenia minimal 3 kali dengan pembelanjaan senilai minimal Rp500.000,-. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui email pelanggan, dan sosial media (facebook, blog), aplikasi whatsApp, LINE, Black Bery Messenger (BBM) pelanggan. Metode analisis data menggunakan *Varianced Based Stuctural Equation Model* atau disebut dengan *Partial Least Squares (PLS)*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Hasil penelitian yaitu kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas *website* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian*, nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang. Kesimpulan penelitian bagi toko *online* Lazada dan Elevenia, yaitu kualitas *website* yang cukup baik, harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah mempengaruhi pembelian ulang pada toko *online*. Faktor kebutuhan produk yang tidak dapat terpenuhi di toko *online*, harga produk yang lebih murah atau karena kebutuhan mengunakan produk dengan segera yang membuat pelanggan masih tetap ingin berbelanja di toko *offline*. Kepuasan pelanggan akan kualitas produk, pengalaman pelayanan yang cukup memuaskan, harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan responden yang cukup tinggi terhadap toko *online*, tidak membuat mereka ingin kembali berbelanja lagi, karena tergantung dari kebutuhan akan produk dan faktor harga.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, pembelian ulang

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY AND UTILITARIAN VALUE OF CUSTOMER SATISFACTION AND TRUST AND THE IMPLICATIONS TO REPEAT PURCHASE AT THE ONLINE SHOP

Zaskia Esty Budianingsih
zaskia.esty@yahoo.com

Postgraduate Program
Indonesia Open University

Internet functions now turned into a tool applications business strategy known as Electronic Commerce (e-commerce) with one of its forms is online shop, which is growing rapidly in Indonesia. Huge market potential makes competition increase between online stores, so that the customer's satisfaction and trust may decline in the repurchase at the online store. To be able to compete online store businesses must develop quality websites to build customer satisfaction and trust in the repurchase. Quality websites variable using e-commerce model DeLone and McLean, consist of the quality system, the quality of information and the service quality. Utilitarian value variable (functionality of consumer products) required affects the choice of online shopping is based on Kim's theory consisting of efficiency and achievement. Customer satisfaction variable consist of product quality, emotional factors, costs and prices. Trust variable using the theory of Mayer is divided into 3 dimensions : the ability, benevolence and integrity. Repeat purchase variable by Ratnasingham dan Kumar consist of 3 factors, yaitu continuity, frequency and recomendation. The object of research is the online store lazada.co.id and elevenia.co.id. This study aimed to test whether the quality of the website and utilitarian value influence on customer satisfaction and trust in the repurchase at the online store Lazada and Elevenia. The study population is a customer who shopped on Lazada and Elevenia, and the sample amounted to 82 customers who ever shopped in Lazada and Elevenia at least 3 times with minimal expenditure amount to Rp500,000,-. The research instrument used questionnaires distributed by email subscribers, and social media (facebook, blog), application WhatsApp, LINE, Black Bery Messenger (BBM). Methods of data analysis using Varianced Equation Model Based stuctural or called Partial Least Squares (PLS). The research result is the quality of the website affect on customer trust, the quality of the website affect the utilitarian value, utilitarian value affect on customer satisfaction, quality of the website has no affect on customer satisfaction, customer satisfaction affect on repeat purchase, customer satisfaction effect on customer trust, customer satisfaction has no affect the customer's trust. Conclusions of research for online stores Lazada and Elevenia, the quality of the website was good, affordable product prices and cheap shipping costs influencing repeat purchase. The product needs factors that are not available in the online store, cheaper product price

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

or because of the need using the product immediately makes the customers still want to shop in the offline store. Customer satisfaction towards quality products, satisfactory service experience, affordable product prices and inexpensive shipping costs increase customer trust. Respondents fairly have high trust to online shop, but it doesnt make them want to come back to repurchase, because it depends on the need for a product and the price factor.

Keywords: customer satisfaction, customer confidence, repeat purchase

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

LEMBAR PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Kualitas *Website* dan Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Pembelian Ulang pada Toko *Online* adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang di kutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 1 Desember 2016

Yang Menyatakan



(Zaskia Esty Budianingsih)

NIM. 500636269

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

UNIVERSITAS TERBUKA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Zaskia Esty Budianingsih
NIM	: 500636269
Program Studi	: Manajemen Pemasaran
Judul TAPM	: Pengaruh Kualitas *Website* dan Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Pembelian Ulang pada Toko *Online*

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada:

Hari / Tanggal	: Minggu, 18 Desember 2016
W a k t u	: 11.00 – 12.30

Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji	Tanda Tangan
Nama : Suciati M. Sc., Ph. D.	.....
Penguji Ahli	Tanda Tangan
Nama : Prof. Dr. Andrianto Wijaya, M. Sc.	.....
Pembimbing I	Tanda Tangan
Nama : Dr. Taufani Chusnul Kurniatun,M.Si.	.....
Pembimbing II	Tanda Tangan
Nama : Dra. Dewi Artati Padmo, M.A, Ph. D	.....

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Kualitas *Website* dan Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Pembelian Ulang pada Toko *Online*

Penyusun TAPM : Zaskia Esty Budianingsih

NIM : 500636269

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Hari/Tanggal :

Menyetujui :

Pembimbing II,	Pembimbing I,
Dra. Dewi Artati Padmo, M.A, Ph. D	Dr. Taufani Chusnul Kurniatun,M.Si
NIP. 19610724198012003	NIP. 196811071998022001

Penguji Ahli,

Prof. Dr. Andrianto Wijaya, M. Sc.
NIP.

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Pascasarjana	Direktur Program Pascasarjana
Mohamad Nasoha, S. E., M. Sc.	Suciati, M. Sc., Ph. D.
NIP.197811112005011001	NIP.195202131985032001

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

KATA PENGANTAR

Tesis berjudul "Pengaruh Kualitas *Website* dan Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Pembelian Ulang pada Toko *Online*" diangkat penulis, karena ketertarikan penulis terhadap dunia *ecommerce*. Bidang ecommerce memiliki keunikan tersendiri dalam perilaku pembelian konsumen. Semoga dengan adanya tesis ini dapat memberikan manfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi dunia *ecommerce* pada khususnya.

Saya mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas kesempatan, berkat dan rahmat-Nya yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir program magister ini. Penulisan tesis ini dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelasaikan program studi manajemen pemasaran Universitas Terbuka. Saya menyadair tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak mulai dari masa perkuliahan, maka sangatlah sulit bagi saya untuk sampai pada penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, sayang mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Taufani Chusnul Kurniatun, M. Si dan Ibu Dra. Dewi Artati Padmo, M. A., Ph. D sebagai pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Andrianto Wijaya, M. Sc., Ibu Suciati, M. Sc., Ph. D., Bapak Mohamad Nasoha, S. E., M. Sc., Ibu Rasymah dan Bu Endang serta staf pengelola Universitas Terbuka lain atas bantuan dan dukungannya dalam masa perkuliahan saya.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

3. Para dosen Pascasarjana Universitas Terbuka yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Keluarga tercinta, orang tua, adik-adikku dan anakku yang telah memberikan dukungan dan mendoakan keberhasilan saya.
5. Rekan-rekan PPS UT 2015.1 yang selalu hangat dengan dukungan, doa dan kebersamaannya hingga kami dapat menyelesaikan studi secara bersama dan tepat waktu.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya, semoga Allah memberikan kasih dan rahmatnya untuk kalian semua.

Jakarta, 1 Desember 2016

Zaskia Esty Budianingsih

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.... i
LEMBAR PERNYATAAN v
LEMBAR PENGESAHAN vi
LEMBAR PERSETUJUAN TAPM vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
A. Kajian Teori 11
1. *Electronic Commerce (e-commerce)* 11
2. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas *Website* 13
3. Kepercayaan 17
4. Perilaku Konsumen dan Nilai *Utilitarian* 20
5. Pembelian Ulang 25
B. Penelitian Terdahulu 26

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

C. Kerangka Berpikir 29
D. Operasionalisasi Variabel 35

BAB III METODE PENELITIAN 41
A. Desain Penelitian 41
B. Populasi dan Sampel 42
C. Instrumen Penelitian 43
D. Prosedur Pengumpulan Data 43
E. Metode Analisis Data 44

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN 49
A. Deskripsi Objek Penelitian 49
1. Toko *Online* Lazada 49
2. Toko Online Elevenia 54
B. Hasil 57
1. Profil Responden 57
2. Kajian Deskriptif Variabel Bebas/ Variabel Terikat Berdasarkan Skala Rasio 64
C. Pembahasan 101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 108
A. Kesimpulan 108
B. Saran 110

DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 2.2 Operasional Variabel 37
Tabel 4.1 Skala Pengolahan Data 65
Tabel 4.2 Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Sistem 66
Tabel 4.3 Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Informasi 67
Tabel 4.4 Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Layanan 68
Tabel 4.5 Hasil Pencapaian Faktor Efisiensi 69
Tabel 4.6 Hasil Pencapaian Faktor Prestasi 70
Tabel 4.7 Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Produk 71
Tabel 4.8 Hasil Pencapaian Faktor Emosi 72
Tabel 4.9 Hasil Pencapaian Faktor Harga 72
Tabel 4.10 Hasil Pencapaian Faktor Biaya 73
Tabel 4.11 Hasil Pencapaian Faktor Kemampuan 74
Tabel 4.12 Hasil Pencapaian Faktor Kebaikan Hati 75
Tabel 4.13 Hasil Pencapaian Faktor Integritas 76
Tabel 4.14 Hasil Pencapaian Faktor Keberlanjutan 77
Tabel 4.15 Hasil Pencapaian Faktor Frekuensi 77
Tabel 4.16 Hasil Pencapaian Faktor Rekomendasi 78
Tabel 4.17 Hasil *Loading Factor* 81
Tabel 4.18 Hasil *Cross Loading* 84
Tabel 4.19 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 86
Tabel 4.20 Nilai *Cross Loading Factor* Model Baru Struktural 90
Tabel 4.21 Hasil *Average Variance Extracted* Model Baru Struktural 91
Tabel 4.22 Nilai *Composite Reliability* 93
Tabel 4.23 Hasil *Cronbach's Alpha* 93
Tabel 4.24 Hasil Total *Cross Validated Communality* dan *Redundancy* 94

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Tabel 4.25 Koefisien Determinasi 95
Tabel 4.26 Hasil *Predictive Relevance* 96
Tabel 4.27 Nilai Uji Hipotesis 97

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir & Hipotesis Penelitian 29
Gambar 3.1 Outer VS Inner Model pada Diagram SEM 47
Gambar 3.2 Hasil PLS-SEM 48
Gambar 4.1 Konsep *E-commerce* Elevenia 56
Gambar 4.2 Keuntungan yang ditawarkan Elevenia 57
Gambar 4.3 Frekuensi Belanja pada Toko *Online* 58
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden Toko *Online* 59
Gambar 4.5 Usia Responden Toko *Online* 60
Gambar 4.6 Jenis Pekerjaan Responden Toko *Online* 61
Gambar 4.7 Frekuensi Kunjungan Responden ke Situs Belanja 62
Gambar 4.8 Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi Responden 63
Gambar 4.9 Lama Penggunaan Situs Belanja Per Hari 64
Gambar 4.10 Model Awal Struktural 79
Gambar 4.11 Nilai *Loading Factor* 83
Gambar 4.12 Hasil T-Values 88
Gambar 4.13 Model Baru Struktural dengan *Loading Factor* 89
Gambar 4.14 Model Baru Struktural Penelitian 92

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Indonesia e-Commerce Market Development
Lampiran 2	Prospek Bisnis E-commerce Indonesia
Lampiran 3	2012 at Lazada
Lampiran 4	Tabel Hasil Profil Responden
Lampiran 5	Tabel Hasil Profil Responden Per Kategori
Lampiran 6	Kuesioner
Lampiran 7	Hasil Data Kuesioner

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fungsi internet yang semula sebagai alat informasi, kini berubah menjadi alat aplikasi strategi bisnis, dalam hal ini untuk pemasaran dan penjualan yang dikenal sebagai *Electronic Commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah *the use of the internet, the World Wide Web (Web), and mobile apps to transact business* (Laudon & Traver, 2014). Transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* pada dasarnya melibatkan pengalihan (transfer) atau penyerahterimaan *(handing over)* kepemilikan dan hak atas produk atau jasa (Jumaidi, 2016). *E-commerce* memudahkan pebisnis untuk memasok barang yang menjadi komoditas bisnisnya, media yang memudahkan dalam memasarkan barang (promosi), karena lebih hemat biaya, lebih mudah digunakan dan lebih luas cakupannya (Rofiyanti, 2011).

Salah satu bentuk *e-commerce*, yaitu toko *online* berkembang pesat di dunia, termasuk di Indonesia. Berkembangnya toko *online* secara global di dunia, antara lain dipengaruhi oleh terus meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja melalui toko *online* yang saat ini kenaikannya mencapai 20% dari 7,4 miliar pengguna pada tahun 2015 dibandingkan total pengguna belanja *online* pada tahun sebelumnya yang hanya 5,9 miliar (ext.bisnisukm.com, 2015) (Lampiran 1). Di samping itu juga penjualan

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

toko *online* yang meningkat dari $2,6 miliar (2014) menjadi $3,5 miliar (2015) (Lampiran 1).

Peningkatan bisnis *e-commerce* tersebut juga ditunjukkan dengan besarnya persentase prospeknya di Indonesia, yaitu sebesar 77%, dimana mayoritas pengguna internet untuk mencari informasi dan belanja *online* (www.kominfo.go.id, 2015). Prospek tersebut didukung dengan peningkatan jumlah pengguna belanja *online* di Indonesia tahun 2016 yang diperkirakan menjadi 8,7 juta orang, naik 14% dibanding jumlah pengguna belanja *online* tahun lalu, yaitu sebesar 7,4 juta orang (www.kominfo.go.id, 2015) (Lampiran 2). Di samping itu, prediksi nilai transaksi *e-commerce* di 2016 ini juga diperkirakan meningkat 27% atau sekitar Rp 4,89 miliar dari tahun lalu yang mencapai Rp 3,56 miliar (www.kominfo.go.id, 2015) (Lampiran 2). Berdasarkan data tersebut, potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sudah jelas dan dipastikan sangatlah besar.

Besarnya potensi pasar tersebut, membuat pebisnis toko *online* harus mengembangkan *website*-nya, yaitu dari segi kualitas *website*, agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Kualitas *website* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja *online*. Kualitas *website* yang baik dapat meyakinkan dan membangun kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang (Sadeh sebagaimana dikutip dalam Wibowo, 2015). Kualitas *website* adalah seberapa baik desain suatu *web* dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Sreedhar, 2016). Untuk mengukur kualitas *website* toko *online* yang baik, peneliti menggunakan teori kualitas *website* yang didasarkan

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

pada model keberhasilan *e-commerce* DeLone dan McLean (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) yang didesain dan dikembangkan dari 3 dimensi, yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality*.

Faktor lain yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja *online*, yaitu nilai *utilitarian*. Teori perilaku pembelian konsumen dari Moe (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) mengklasifikasi perilaku konsumen menjadi 2 tipe, yaitu tipe *goal oriented* dan tipe *exploration oriented*. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada tipe *goal oriented* atau disebut juga sebagai nilai belanja *utilitarian*, yaitu perilaku pembelian konsumen yang disebabkan, karena fungsi produk yang dibutuhkan konsumen.

Keberhasilan transaksi *online* dipengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap toko *online*. Menurut Chang dan Wang (2008), kepuasan pelanggan adalah reaksi psikologis pelanggan sehubungan dengan perbandingan pengalaman sebelumnya, antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan Lupiyoadi (sebagaimana dikutip dalam Utomo, 2011) mengutarakan 5 faktor utama yang terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Faktor kepercayaan sebagai faktor kunci keberhasilan transaksi *online* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dan Tadisina, dan Mukherjee dan Nath (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007), serta Kaufaris dan Hampton-Sosa (2002). Menurut Ba dan Pavlou (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007), kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

akan melakukan transaksi tertentu, menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dalam lingkungan ketidakpastian inilah, maka kepercayaan pelanggan pada toko *online* dianggap penting, karena sedikitnya jaminan pada lingkungan internet dan toko online akan menahan diri dari perilaku tidak diinginkan, perilaku tidak etis, perilaku oportunistik, seperti harga yang tidak wajar, penyajian informasi yang tidak akurat, pendistribusian data pribadi dan kegiatan pembelian tanpa izin, serta penggunaan yang tidak sah dari informasi kartu kredit (Gefen & Kollock sebagaimana dikutip dalam Gefen, 2002). Dengan demikian, pelanggan sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan toko *online*, karena transaksi *online* terjadi di dunia maya, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, dan produk atau jasa yang ditawarkan pun tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung (Buttner & Goritz sebagaimana dikutip dalam Wibowo, 2015).

Untuk mengukur keberhasilan tansaksi pada toko *online* dalam penelitian ini digunakan teori kepercayaan dari Mayer dkk. (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007) membagi kepercayaan menjadi 3 dimensi, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Ke-3 dimensi tersebut menjadi dasar penting membangun kepercayaan konsumen, agar dapat mempercayai suatu media, transaksi atau komitmen.

Adanya kepercayaan (Anderson & Sullivan sebagaimana dikutip dalam Oroh, Saerang & Rumokoy, 2015) dan kepuasan konsumen (Park, Bhatnagar & Rao, 2010; Zhou, Lu & Wang, 2009) merupakan faktor terpenting, karena ke-2 hal tersebut

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

memberikan keuntungan terhadap bisnis *e-commerce*, sehingga menghasilkan pembelian ulang pada pembelanjaan *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat Sisson (2000), bahwa konsumen yang pernah memiliki pengalaman berbelanja *online* dan memiliki pengalaman positif atas transaksi tersebut, serta memiliki kepercayaan terhadap toko *online* akan menambah kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang kembali. Indikator pembelian ulang adalah yang paling efektif dan paling sering dianalisa (Cabezudo, Cillan, & Arranz sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016).

Objek penelitian toko *online* yang dipilih peneliti, yaitu lazada.co.id dan elevenia.co.id. Awalnya toko *online* Lazada hanya bergerak dalam jenis bisnis B2C (*Business to Consumer*), lalu kemudian usahanya dikembangkan menjadi sebuah *marketplace* (*Consumer to Consumer*). Jadi ke-2 toko *online* ini tergolong dalam jenis *marketplace* (*Consumer to Consumer* atau C2C), yaitu tempat di internet dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang (www.maxmanroe.com, 2015). Toko *online* Lazada dan Elevenia menjual beragam produk, mulai dari elektronik, *gadget*/komputer, *fashion*, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, bayi dan mainan anak, olahraga dan *travel*, *groceries*, otomotif dan media, *hobby*, makanan hingga *service*.

Lazada adalah toko *online* dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada mendapat julukan *"The Fastest Growing e-commerce in Indonesia"*, karena dalam waktu 1 tahun telah menjadi toko *online*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

terbesar di Indonesia (Ilman, 2014). Situs Lazada yang didirikan oleh Rocket Internet yang bermarkas di Berlin, Jerman (Ilman, 2014) sejak 2012 tersebut memiliki 37 juta pengunjung setiap bulannya, dimana angka kunjungan tersebut masih sangat sulit dilampaui oleh kompetitor maupun para pemiliki toko *offline* (apvalentine.students.uii.ac.id, 2015). Toko *online* Elevenia merupakan produk dari PT. XL Planet Digital Tbk. yang merupakan *joint venture* antara PT. XL Axiata Tbk. dan SK Planet Co., Ltd. Perbedaannya toko *online* Elevenia menggunakan rekening bersama untuk kenyamanan transaksi.

Penelitian ini menelusuri bagaimana pengaruh kualitas *website* dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam pembelian ulang pada toko *online*. Hal tersebut sejalan dengan fenomena dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengalaman belanja *online* pada toko *online* Lazada dan Elevenia. Melalui studi pendahuluan tersebut dapat diketahui alasan pemilihan konsumen berbelanja di toko *online* Lazada, karena predikat situs yang terpercaya, sehingga beberapa konsumen yang dijumpai peneliti pernah berbelanja produk elektronik, dimana saat *launching* pertama potongan harga produk elektronik (*handphone*) di toko *online* ini memberikan diskon besar, sementara alasan pemilihan konsumen berbelanja di toko *online* Elevenia adalah produk-produknya lebih murah dibandingkan toko *online* lain, frekuensi promo produknya sering, dan pembayarannya mudah. Pelanggan yang pernah mengalami transaksi di ke-2 toko *online* tersebut merasa puas dan akan kembali untuk berbelanja.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Hasil studi pendahuluan tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Liu dkk., Lien dkk., dan Rose dkk. (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rayhuda & Yasa, 2016) yang meneliti kepuasan pengalaman berbelanja *online* diperoleh dari pengalaman produk yang dibeli dan juga termasuk peristiwa transaksi layanan. Dengan demikian, *review* pelanggan pada studi pendahuluan atas transaksi di ke-2 toko *online* menunjukkan faktor pengalaman produk yang dibeli termasuk dalam variabel nilai *utilitarian* dan transaksi layanan termasuk dalam kualitas *website* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian Curtis, Abratt, Rhoades, dan Dion (2011) dan Zhou dkk. (2009) yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanan *online* akan membangun kepercayaan terhadap toko *online*. Hasil studi pendahuluan menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pengalaman belanja terdahulu (seperti potongan harga, kemudahan pembayaran, harga yang terjangkau) melahirkan kepercayaan pelanggan atas toko *online* Lazada dan Elevenia. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi nilai *utilitarian* berdasarkan penelitian Lee, Kim dan Fairhurst (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014).

Sejalan dengan hasil studi pendahuluan, konsep dan penelitian terdahulu diduga terdapat pengaruh antara kualitas *website* dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam pembelian ulang. Namun demikian, hal ini masih belum jelas benar apakah kualitas *website* dan nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam pembelian ulang pada pembelanjaan toko *online* Lazada dan Elevenia, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Di

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

samping itu, dalam persaingan ketat dengan semakin maraknya toko *online*, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat menurun dalam melakukan pembelian ulang di Lazada dan Elevenia. Hal ini dapat menjadi masalah dalam pembelian ulang, sehingga menyebabkan pelanggan beralih ke toko *online* lain dan penjualan menjadi menurun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap nilai *utilitarian* pada toko *online*?
3. Bagaimana pengaruh nilai *utilitarian* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada toko *online* ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online* ?

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

7. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang pada toko *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online*.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas *website* terhadap nilai *utilitarian* pada toko *online*.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh nilai *utilitarian* terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online*.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online*.
5. Menguji dan menganalisa pengaruh kepuasaan pelanggan terhadap pembelian ulang pada toko *online*.
6. Menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko *online*.
7. Menguji dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap pembelian ulang pada toko *online*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Bagi dunia *e-commerce*

  Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang berhubungan dengan pengaruh kualitas *website* dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan *e-commerce* Indonesia dan implikasinya pada pembelian ulang pada toko *online*, sehingga dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian ulang pada toko *online*.

- Bagi peneliti

  Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan teori kualitas *website*, teori nilai *utilitarian*, teori kepercayaan, teori kepuasan pelanggan, teori perilaku pembelian konsumen dan teori pembelian ulang pada transaksi *e-commerce* yang juga dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen, Perilaku Konsumen, dan Pemasaran Strategik dengan praktik yang ada di dunia bisnis.

- Bagi penelitian berikutnya dan bagi pembaca

  Harapan penulis terhadap penelitian ini, yaitu agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas *website* dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan *e-commerce* Indonesia dan implikasinya pada pembelian ulang pada toko *online*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Electronic Commerce (e-commerce)*

Awal mula hadirnya *e-commerce* (sebagaimana dikutip dalam Suyanto, 2003) diawali tahun 1970-an dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT) yang aplikasinya masih terbatas pada perusahaan besar dan kecil, serta lembaga keuangan, yang kemudian hadir *Electronic Data Interchange* (EDI) yang berkembang ke pemrosesan transaksi lain dan disusul aplikasi lain yang menjangkau, hingga sistem reservasi perjalanan, sehingga saat itu disebut aplikasi telekomunikasi. Internet kemudian dikomersialiasi sejak 1990-an dan pesatnya pertumbuhan yang mencapai jutaan pelanggan potensial, maka muncul istilah *e-commerce* yang berkembang pesat hingga kini. Istilah *e-commerce* menurut Laudon dan Traver (2014) berpendapat bahwa

> *e-commerce is the use of the internet, the World Wide Web (Web), and mobile apps to transact business. The internet is a worldwide network of computer networks, and the Web is one of the internet 's most popular services, providing access to billions of Web pages, and the app (short-hand for application) is a software application that is typicaly used when referring to mobile applications, also sometimes used refer to desktop computer applications as well (p.50).*

Selanjutnya, Laudon dan Traver (2014;60) dan Maxmanroe (2015) menjelaskan tentang jenis-jenis *e-commerce*, yaitu :

a. *Business to Consumer (B2C) E-commerce*
   Bisnis *online* yang mencapai konsumen individu, termasuk pembelian barang *retail*, jasa travel dan konten *online*. Tipe toko *online* ini lebih berfokus pada

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

penjualan barang milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri, sehingga semua keuntungan penjualan produk dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak di bagi dengan pihak lain.

b. *Business to Business (B2B) E-commerce*
bisnis yang memfokuskan pada penjualan bisnis lain. Ada 2 model bisnis utama yang digunakan pada arena B2B, yaitu *net marketplaces*, yang didalamnya termasuk *e-distributors*, perusahaan *e-procurement*, pertukaran dan industri konsorsium dan jaringan industri swasta.

c. *Consumer to Consumer (C2C) E-commerce*
memberi kesempatan konsumen untuk menjual satu sama lain dengan bantuan pasar *online*. Umumnya, pihak *e-commerce* juga memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ke-3 atau disebut juga rekening bersama yang menjembatani antara penjual, pembeli dan pihak *e-commerce* untuk keamanan dan kenyamanan transaksi.

d. *Social E-commerce*
memungkinkan jaringan sosial dan hubungan sosial secara *online*, seperti Facebook.

e. *Mobile E-commerce* penggunaan alat *mobile* untuk berbelanja *online*.

f. *Local E-commerce* berfokus pada hubungan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya.

Menurut Chaffey (2007), *e-commerce* sebagai semua pertukaran informasi melalui media elektronik antara organisasi dan *stakeholder internal*. *E-commerce* adalah prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet, dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Penjelasan *e-commerce* dalam beberapa perspektif menurut Chaffey (2007) ditinjau sebagai berikut.

a. Perspektif komunikasi, yaitu fokus *e-commerce* berdasarkan adanya komunikasi secara elektronik.

b. Perspektif proses bisnis, yaitu fokus *e-commerce* pada otomatisasi proses bisnis.

c. Perspektif layanan, yaitu fokus *e-commerce* adalah efisiensi dan layanan pelanggan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

d. Perspektif *online*, yaitu adanya transaksi *online* melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Dengan penjelasan mengenai persepktif *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak terbatas hanya pada saat melakukan transaksi produk secara *online*, tetapi juga melibatkan setiap kegiatan sebelum pembelian dan setelah pembelian produk di dalam rangkaian *supply chain*. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (www)*. Oleh karena itu, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan akan mempunyai pengaruh besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg & Shahmehri, 2000).

2. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas *Website*

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh sejumlah ahli sebagai berikut.

a. Tse dan Wilton (sebagaimana dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005) berpendapat respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.
b. Chitty dkk. (2007) berpendapat kepuasan pelanggan adalah evaluasi lengkap akumulasi pembelian dan pengalaman mengkonsumsi yang mencerminkan perbandingan antara pengalaman yang dikorbankan dan penghargaan yang dirasakan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

c. Chang dan Wang (2008) berpendapat kepuasan *online* adalah reaksi psikologis pelanggan sehubungan dengan perbandingan pengalaman sebelumnya, antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan.

Pelanggan yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan, bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya perasaan lebih yang dirasakan, ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai. Pelanggan dipuaskan, ketika mereka merasa kinerja produk sama dengan yang diharapkan. Ketika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Ulaga & Eggert, 2006). Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Lupiyoadi (sebagaimana dikutip dalam Utomo, 2011), ada 5 faktor utama yang dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Peneliti hanya meneliti 4 faktor utama saja, karena unsur kualitas pelayanan sudah termasuk dalam kualitas *website*. Berikut penjelasan detil 4 faktor utama kepuasan pelanggan :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan, bahwa produk yang digunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk berkualitas, untuk setiap pengorbanan yang dilakukan dalam memperoleh produk

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan, bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Bukan, karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

c. Harga

Produk mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

d. Biaya

Pelanggan tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan dalam belanja *online* dipengaruhi faktor kualitas *website (website quality)*. Kualitas *website* adalah seberapa baik desain suatu *web* dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Sreedhar, 2016). Untuk mengukur kualitas *website*, peneliti menggunakan model keberhasilan *e-commerce* DeLone dan McLean (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) yang didesain dan dikembangkan dari 3 dimensi, yaitu kualitas sistem *(system quality)*, kualitas

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

informasi *(information quality)*, dan kualitas layanan *(service quality)*, sebagai berikut.

a. Kualitas Sistem (*System Quality)*

Untuk mengukur karakteristik sistem *e-commerce* yang berasal dari beberapa faktor, yaitu kegunaan *(usability)*, ketersediaan sistem *(availability)*, dan keamanan *(security/privacy)*.

Kegunaan *(usability)* menurut Stuart Barnes dan Richard Vidgen adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan *website*.

b. Kualitas Informasi *(Information Quality)*

dipertimbangkan sebagai faktor penting yang membantu pengguna mengakui manfaat informasi *website*. Kualitas informasi dapat berasal dari beberapa faktor termasuk konten *website* yang dipersonalisasi, lengkap, relevan, dan mudah di mengerti. Chen, Runguengsamrit, Rajkumar dan Yen (2013) mengidentifikasi 3 faktor kualitas informasi, yaitu keinformatifan *(informativeness)*, organisasi *(organization)* dan hiburan *(entertainment)*. Ke-3 faktor tersebut membantu pelanggan dalam memutuskan untuk berbelanja lagi.

Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan akan kegunaan dan kualitas konten *website* yang diukur berdasarkan manfaat, keakuratan, *fit-to-task* dan *update* informasi yang disediakan (Li dkk. sebagaimana dikutip dalam Swaid & Wigand, 2009).

c. Kualitas Layanan *(Service Quality)*

diidentifikasi oleh 2 faktor, yaitu jaminan *(assurance)* dan empati *(emphaty)*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

3. Kepercayaan

Sebagaimana telah dipaparkan pentingnya pengaruh kepercayaan dalam transaksi *e-commerce*. Transaksi antara 2 pihak atau lebih akan terjadi, apabila masing-masing saling mempercayai. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Kim dan Tadisina, Mukherjee dan Nath (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007) berdasarkan penelitian yang pernah dilakukannya menyatakan, bahwa faktor kunci yang dapat mempengaruhi transaksi *e-commerce* adalah faktor kepercayaan. Selain itu, menurut Yousafzai, Pallister dan Foxall (2003), kepercayaan yang digunakan sebagai katalis dalam transaksi, bertujuan agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Beberapa literatur telah mendefinisikan kepercayaan dengan berbagai pendekatan, yaitu :

a. Definisi kepercayaan yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*, sebagai berikut.
   1) Ba dan Pavlou (sebagaimana dikutip dalam Yousafzai dkk., 2003) berpendapat kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.
   2) Mayer dkk. (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007) berpendapat kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain, berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi, berdasarkan keyakinan, bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya, secara baik sesuai yang diharapkan.

b. Anderson dan Sullivan (sebagaimana dikutip dalam Oroh, Saerang & Rumokoy, 2015) berpendapat kepercayaan adalah sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Kepercayaan telah diterima sebagai infrastruktur keberhasilan *e-commerce* dan telah disebut-sebut sebagai salah satu masalah utama bagi pengembangan *e-commerce*. Kepercayaan memiliki dampak jangka panjang dalam pikiran pelanggan melalui pemuasan kebutuhan pelanggan dengan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, serta membangun asosiasi jangka panjang (Peha & Khamitov, 2004).

c. Chu dan Yuan (2013)

definisi kepercayaan dalam *e-commerce* atau disebut sebagai *e-trust* adalah faktor terpenting bagi setiap reputasi perusahaan. Hal ini disebabkan, karena rasa kepercayaan di sini adalah kembali meyakinkan konsumen, bahwa perusahaan akan melindungi kepentingan konsumen dalam segala hal. Ini adalah bentuk *meta-guarantee*, lebih dari sekadar jaminan produk. Mengingat sifat *virtual* dari pengalaman belanja *online*, kepercayaan lebih penting dalam konteks ini, karena kekhawatiran utama konsumen atas keamanan kartu kredit atau privasi, yang jika tidak ditangani dapat merugikan reputasi perusahaan. Untuk mengatasi hal ini,

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

perusahaan perlu mengembangkan strategi kepercayaan, seperti kebijakan yang jelas mengenai keamanan kartu kredit dan cara isu-isu privasi ditangani.

Menurut Mayer dkk. (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007), kepercayaan seseorang dibentuk oleh 3 faktor, yaitu kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, dan integritas *(integrity)*. Berikut penjelasan Ke-3 faktor yang membentuk kepercayaan, sebagai berikut.

a. Kemampuan *(ability)*

   mengacu pada pengetahuan mengenai situs, keterampilan, dan kompetensi di lapangan, apakah berkinerja baik atau tidak menurut Grandison dan Sloman (sebagaimana dikutip dalam Leonata, 2015). Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

   Menurut Kim dkk. (2003a) menyatakan, bahwa kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan pengetahuan luas.

b. Kebaikan Hati *(benevolence)*

   merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, antara penjual dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak semata-mata mengejar keuntungan maksimum, melainkan juga memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Menurut Kim dkk. (2003a), kebaikan hati meliputi perhatian, kemauan berbagi dan dapat diharapkan.

c. Integritas *(integrity)*

berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen, apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual, apakah dapat dipercaya atau tidak.

Menurut Kim dkk. (2003a), integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran *(fairness)*, pemenuhan *(fulfillment)*, kesetiaan *(loyalty)*, keterus-terangan *(honestly)*, keterkaitan *(dependability)*, dan kehandalan *(reliabilty)*.

4. Perilaku Konsumen dan Nilai *Utilitarian*

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, perlu dijelaskan pengertian konsumen menurut Kotler (2009), yaitu individu atau kelompok yang berusaha mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Reaksi konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004) disebut sebagai perilaku konsumen.

Dalam upaya memasarkan produknya dengan lancar, perusahaan dituntut memahami perilaku konsumen dengan baik. Dengan demikian, hal ini membuat

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

perusahaan berusaha memperkirakan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Ada 2 faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, sosial, kebudayaan, strategi pemasaran dan kelompok referensi. Di antara ke-5 faktor tersebut, kelompok referensilah yang memliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.
b. Faktor internal, yaitu motivasi, persepsi, sikap dan gaya hidup. Perilaku individu bersumber dari pengalaman dan seringkali perilaku tersebut diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Dalam perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (sebagaimana dikutip dalam ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com, 2009), sebenarnya harus dipertimbangkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor Kebudayaan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor ini memberikan pengaruh terluas dan dalam pada tingkah laku konsumen.
b. Faktor Sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi di ukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
c. Faktor Kepribadian sebagai karakteristik psikologis seseorang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan perekonomian, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Faktor Kejiwaan atau Psikologis, dimana pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologi yang dipengaruhi 4 faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Perilaku pembelian konsumen menurut Moe (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) dikategorikan ke dalam 2 tipe, yaitu tipe *goal oriented* dan *exploration oriented*. Peneliti lebih memfokuskan pada tipe *goal oriented* atau disebut juga nilai belanja *utilitarian* yang merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015). Seiring berjalannya waktu, menurut Magni dkk. (sebagaimana dikutip dalam We, Prybutok & Xu, 2011) faktor nilai *utilitarian* lebih meningkat dibanding *exploration oriented*. Perilaku konsumen tipe ini akan merencanakan apa yang akan mereka beli di masa depan, mengumpulkan informasi produk apa yang lebih dahulu akan dibeli, mereka juga memerlukan kecepatan mencari informasi, dan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan rasional (Babin, dkk.; Moe; Janiszweski; Nicolaou & McKnight sebagaimana dikutip oleh Homsud & Chaveesuk, 2014). Tidak jauh berbeda dengan pendapat Subagio (sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015) yang menyatakan, bahwa nilai *utilitarian* merupakan dorongan dalam diri seseorang, untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Menurut Kim (sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015) nilai *utilitarian* ini memiliki 2 dimensi, yaitu :

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

a. Efisiensi *(Efficiency)*, yaitu kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana.

b. Prestasi *(Achievement)*, yaitu pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwa nilai *utilitarian* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009), terdiri atas 5 tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)* di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak dalam 2 tahapan, yaitu :

1) Situasi pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan informasi)

2) Tahap pencarian informasi secara aktif : konsumen akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternative)*

konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama, yang terdiri atas 3 tahap :

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

1) Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
2) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3) Konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian *(Purchasing)*

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan keyakinan atas merek dan tentang posisi setiap merek, berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi 2 faktor utama, yaitu:

1) Sikap orang lain : bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2) Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen, seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Evaluation)*

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, sebagai berikut.

1) Kepuasan Pasca Pembelian : seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka pembeli akan merasa tidak puas dan sebaliknya.

2) Tindakan Pasca Pembelian : Jika konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan demikian juga sebaliknya.
3) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian : cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut.

5. Pembelian Ulang

Pembelian adalah perhatian utama dari penyedia situs. Pembelian adalah kegiatan yang menghasilkan penjualan untuk perusahaan, dan itu adalah ukuran langsung dari kesuksesan *e-commerce*. Sebuah studi oleh Belanger dkk. (2002) menunjukkan, bahwa niat perilaku cenderung memiliki hubungan positif dengan pilihan yang sebenarnya perilaku itu, artinya semakin kuat niat perilaku individu, semakin besar kemungkinan dia untuk melakukan perilaku. Keinginan melakukan transaksi belanja *online* di masa depan dapat mengukur keyakinan kognitif, untuk menggunakan transaksi belanja *online*. Niat beli ini diungkapkan oleh Corbitt, dkk. (2003), dan Ratnasingham dan Kumar (2004) dalam 3 faktor, yaitu keberlanjutan, frekuensi dan rekomendasi. Hal ini dapat diukur pada titik waktu yang berbeda seperti saat ini, pada kunjungan berikutnya, atau di masa depan.

Menurut Oliver (2010), niat pembelian ulang *(repurchase intention)* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu, dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Salah satu faktor utama dari yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan adalah kepuasan konsumen menurut penelitian Liljandar dan Strandvik (sebagaimana dikutip dalam Hellier dkk., 2003). Pembelian ulang dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan. Sikap pelanggan terhadap pelayanan berdasarkan pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini mempengaruhi niat pembelian ulang pada perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mengacu pada variabel peneliti, yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan dan niat pembelian ulang sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Unit Analisa	Instrumen Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Ainur Rofiq (2007)	Pengaruh Dimensi Kepercayaan terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*	kemampuan *(ability)*, kebaikan hati *(benevolence)*, integritas *(integrity)*, kepercayaan, *participation*	152 pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan pembelian barang/jasa melalui *e-commerce*	kuesioner	*Structural Equation Model* (SEM)	1. Variabel integritas vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. 2. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. 3. Variabel integritas berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkat partisipasi pelanggan *e-commerce* di Indonesia.
2	Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi (2012)	*Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-shopping*	*perceived sacrifices, monetary value, convinience value, emotional value, social value, customer satisfaction, trust* dan *repurchase intention*	635 pelanggan jasa travel *online* di Tehran (Iran)	kuesioner	path analysis	1. Kepuasan pelanggan paling dipengaruhi oleh - *Monetary value* mengacu pada nilai baik uang dan tingkat harga yang dapat diterima. Pengguna jasa online umumnya sensitif terhadap harga. - *Convenience value* : daya tarik utama dari teknologi online yaitu kemudahan mendapatkan informasi dibandingkan dengan alternatif lain. - *Emotional value* berpengaruh kuat pada kepuasan pelanggan diikuti social value >> membangun kepuasan dengan komunikasi yang menyenangkan, aspek emosional penggunaan jasa membantu pelanggan membedakan jasa provider dan mengingat bagaimana melakukan pesanan di masa depan. - *Social value* berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yang menekankan interaksi sosial dalam kelompok (B2C). 2. *Perceived sacrifices* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. 3. Kepercayaan dan pembelian ulang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepercayaan berpengaruh pada pembelian ulang. 5. *Perceived value* berperan penting mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. 6. Variabel psikologi pelanggan meningkatkan hubungan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. 7. Kepercayaan pada situasi kepuasan pasca pembelian berperan menjembatani penilaian dan niat perilaku konsumen.
3	Cindy Regina Oroh, David P. E. Saerang dan Farlane S. Rumokoy (2015)	*The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefullness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air Ticket*	*perceived ease to use, perceived usefullness, trust* dan *repurchase intention*	100 pelanggan Lion Air di Manado yang pernah berbelanja *online e-ticket*, setidaknya telah melakukan pembelian minimal 2 kali	kuesioner	Regresi Berganda	1. Pengaruh simultan dari persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap niat pembelian kembali tiket elektronik Lion Air, sedangkan dampak parsial hanya ditunjukkan oleh variabel kepercayaan. 2. *Perceived ease of use, perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh penting dalam pembelian ulang tiket Lion Air secara simultan. 3. *Perceived of use* tidak memiliki pengaruh penting pada pembelian ulang sebagian tiket Lion Air. 4. *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh penting pada pembelian ulang sebagian tiket Lion Air.
4	Siyamtinah dan Hendar (2015)	Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelanjaan *Online*	kualitas layanan, kepuasan, nilai utilitarian, kepercayaan dan pembelian ulang	198 mahasiswa fakultas ekonomi Unissula Semarang, yang terdiri dari mahasiswa semester 1 sampai dengan semester 5	kuesioner	metode deskriptif analisis dan metode *Partial Least Square (PLS)*	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai utilitarian, kepuasan, kepercayaan terhadap pembelian ulang. 2. Namun, pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan, serta kepuasan terhadap kepercayaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. 3. Pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui nilai manfaat dan kepercayaan terhadap media sosial yang digunakan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

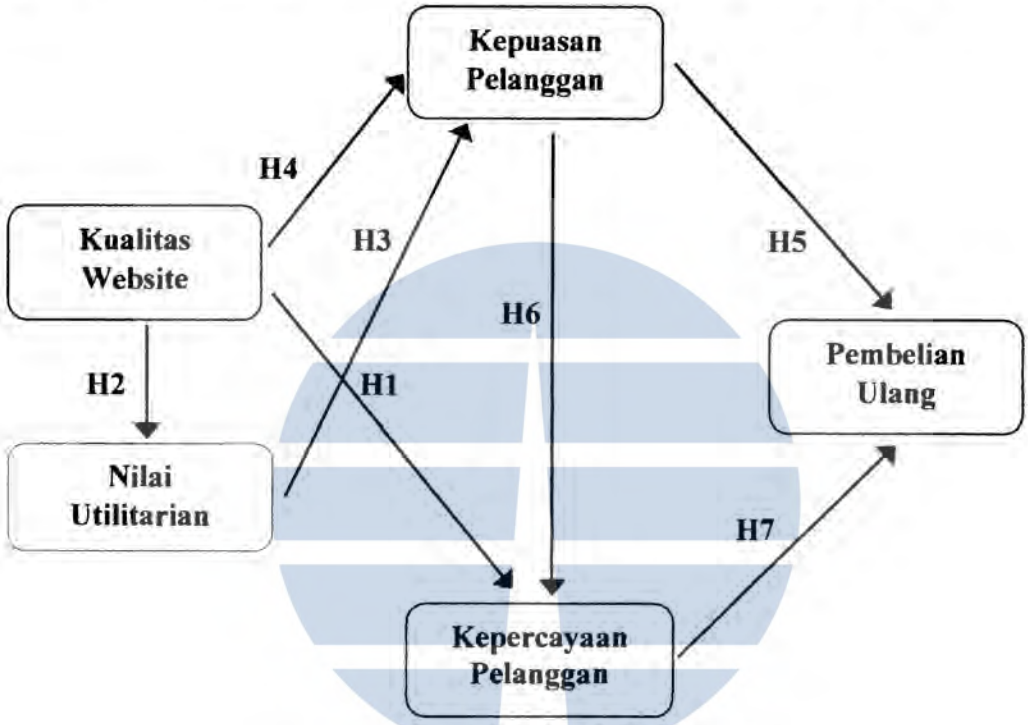
No	Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Unit Analisa	Instrumen Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
5	Abolfazl Akhondi dan Azar Kafashpor (2016)	*Investigating Influence of Trust on Repurchasing by Meditating Role of Customer Satisfaction in Online Stores*	*trust, satisfaction, repurchasing*	267 pelanggan toko *online* yang memiliki simbol kepercayaan 2 bintang dan telah berbelanja lebih dari 1 kali	kuesioner	*Structural Equation Model* (SEM)	1. Adanya hubungan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan toko *online* , maka kepuasan pelanggan juga meningkat. 2. Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang. 3. Adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. 4. Pengaruh tidak langsung kepercayaan pada pembelian ulang lebih dari pengaruh langsungnya >>kepuasan pelanggan sebagai *mediasi antara* kepercayaan dan *pembelian* ulang. 5. *Improve* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada pembelian ulang: menyediakan sistem pembayaran aman dan memastikan keamanan data pelanggan, *tracking postal item*. menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan berinteraksi, memotivasi pelanggan perempuan untuk berbelanja dengan foto produk 3D dan beberapa sisi produk, serta menunjukkan ukuran produk, *writing comment products*. menginformasikan produk melalui media masa dan *email*.
6	Saowakhon Homsud dan Singha Chaveesuk (2014)	*Understanding of Proposed Model of Customer Loyalty Formation in B2C Consumer*	*website quality, internet shopping value, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty*			*Structural Equation Model* (SEM)	1. *Customer loyalty* penentu utama kesuksesan *B2C e-commerce*. 2. Jika pelanggan mempersepsikan kualitas *website* , mereka akan percaya dan mempersepsikan nilai belanja. Dengan demikian, kepercayaan dan *perceived shopping value* akan mempengaruhi *customer loyalty* , juga persaingan, pertahanan, keuntungan dan kesuksesan.
7	Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kertiyasa (2016)	Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan	pengalaman membeli secara online, kepuasan pelanggan, kepercayaan, niat membeli kembali	100 responden pengguna internet yang melakukan transaksi online di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan	kuesioner	metode *Partial Least Square* (PLS)	1. Pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 2. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 4. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali. 5. Implikasi praktis : a. Memberi informasi lengkap dan akurat, agar memudahkan konsumen dalam mencari, melihat, dan membaca informasi serta komentar tentang produk fashion yang dijual (kesesuaian foto asli dan deskripsi produk yang jelas) b. Menawarkan produk fashion yang *up to date* , harga kompetitif, penawaran menarik *(discount,buy one get one)* c. Proses cepat d. Membuat fitur-fitur unik dan mudah digunakan e. Meningkatkan kualitas keamanan dan kemudahan pembayaran, agar pelanggan secara berkesinambungan mengunjungi toko *online*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu pada pemaparan sebelumnya, maka kerangka berpikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1
Model Kerangka Berpikir & Hipotesis Penelitian

Pada Gambar 2.1, dapat dilihat bahwa penelitian ini terdiri atas 2 variabel bebas *(independent variable)* dan 3 variabel terikat *(dependent variable)*. Variabel bebas *(independent variable)* dalam penelitian ini terdiri dari kualitas *website* dan nilai *utilitarian*, sedangkan variabel terikat *(dependent variable)* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan pembelian ulang. Landasan teori yang digunakan adalah :

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

1. Kualitas *website* menurut (Sreedhar, 2016) adalah seberapa baik desain suatu *web* dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Faktor kualitas *website* berdasarkan teori DeLone dan McLean (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014).
2. Faktor nilai *utilitarian* berdasarkan teori perilaku pembelian konsumen Moe (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) yang dimiliki toko *online* membentuk kepuasan pelanggan, merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015). Dimensi nilai *utilitarian* menurut Kim (sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015) terdiri atas effisiensi *(efficiency)* dan prestasi *(achievement)*.
3. Faktor kepercayaan pelanggan dibentuk oleh kemampuan, kebaikan hati dan integritas yang dimiliki toko *online* (Mayer dkk. sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007).
4. Faktor kepuasan pelanggan terhadap layanan *online* yang termasuk dalam kualitas *website* akan membangun kepercayaan terhadap toko *online* (Curtis dkk., 2011; Zho dkk., 2009).
5. Faktor kepercayaan yang dianggap sangat penting berdasarkan teori Anderson dan Sullivan (sebagaimana dikutip dalam Oroh, Saerang & Rumokoy, 2015) dan faktor kepuasan konsumen berdasarkan teori Park dkk. (2010) dan Zhou dkk. (2009).

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

6. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menghasilkan pembelian ulang pada pembelanjaan *online*. Pembelian ulang konsumen yang diukur dari 3 faktor, yaitu keberlanjutan, frekuensi dan rekomendasi berlandaskan teori Corbitt, dkk. (2003) dan Ratnasingham dan Kumar (2004) pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu. Konsumen yang secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau berdasarkan teori Oliver (2010).

Melalui model kerangka berpikir tersebut, maka dikembangkan hipotesis penelitian, sebagai berikut.

1. Kualitas *website* menurut DeLone dan McLean (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) terbagi atas 3 dimensi yang terdiri atas kualitas sistem *(System Quality)*, kualitas informasi *(Information Quality)* dan kualitas layanan *(Service Quality)*. Kualitas sistem *website* akan mempengaruhi nilai pembelian produk dan kepercayaan konsumen. Kualitas informasi *website* juga membantu pelanggan dalam memutuskan untuk berbelanja lagi. Menurut Pratiwi (2012), kualitas layanan *web* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*. Ada pengaruh positif pada kualitas *website* secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*.

   Penelitian lain dari Homsud dan Chaveesuk (2014) menyatakan konsumen akan memiliki kepercayaan saat mereka mengakui adanya keamanan dan privasi

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

(Gefen, 2002), kualitas (Shin, Chung & Lee, 2013; Keramati & Salehi, 2013), dimana kualitas sistem *website* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen (Shin, dkk., 2013; Brown & Jayakody, 2008). Demikian halnya juga disampaikan Safa dan Solms (2016) bahwa persepsi pelanggan terhadap keamanan, proses belanja yang jelas dan sistem pembayaran yang terpercaya berhubungan positif terhadap kepercayaan. Toko *online* yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun tidak bereputasi bagus, tetap lebih di percaya (Gregg & Walzack sebagaimana dikutip dalam Siagian & Cahyono, 2014) daripada penjual yang memiliki reputasi bagus, tetapi kualitas *website* jelek.

Di samping itu, kualitas layanan dipengaruhi nilai *utilitarian* menurut Kim, Galliers, Shin, Ryoo, dan Kim (sebagaimana dikutip dalam Sihaloho, 2012). Hal ini didukung juga oleh penelitian Seeney, Soutar dan Johnson (sebagaimana dikutip dalam Sihaloho, 2012) yang menyatakan pelanggan memperoleh atribut produk yang merupakan nilai *utilitarian* (Egert, Ulaga & Schultz sebagaimana dikutip dalam Sihaloho, 2012) dari kualitas produk, kualitas jasa atau harga.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1 : kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Hipotesis 2 : kualitas *website* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian.*

2. Menurut Babin, Darden dan Griffin; Lee, Kim dan Fairhurst (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014) mengindikasikan bahwa nilai belanja *utilitarian* terpengaruh kepuasan pelanggan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Dengan demikian, maka dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis 3 : nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi konsumen yang membandingkan harapan untuk layanan tertentu yang telah mereka terima (Gronroos sebagaimana dikutip dalam Siyaminah & Hendar, 2015). Sama halnya dengan pendapat Parasuraman, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Novel, 2006) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Penelitian terkait yang dilakukan Anderson, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Novel, 2006) menyatakan bahwa pembeli puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang *(repurchase)* di masa yang akan datang.

   Menurut Lin dan Lekhawipat (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016), dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci penting yang berkaitan dengan kemungkinan meningkatnya retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko *online*. Telah ditemukan pada penelitian sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Pappas, dkk.; Wu & Chang sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016). Penelitian Akhondi dan Kafashpor (2016) juga menyatakan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan pembelian ulang.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung kepuasan Parasuraman, Zeitahml dan Berry (sebagaimana dikutip dalam Siyamtinah & Hendar, 2015). Dengan demikian, maka dirumuskan hipotesis berikut :

Hipotesis 4 : kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada toko *online*.

4. Curtis, dkk. (2011) dan Zhou, dkk. (2009) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pelanggan terhadap layanan *online* akan membangun kepercayaan terhadap toko *online*. Menurut Kim dan Xu (2004), kepercayaan mencerminkan perilaku toko *online* di masa depan yang dibentuk konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap kepuasan konsumen di masa lalu.

   Penelitian sebelumnya menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap kepercayaan (Jani & Han; Kyauk & Chaipoopirunata; Mosavi & Ghaedi sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016) dan konsep kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang saling berhubungan dikarenakan kepercayaan berasal dari kepuasan (Adji sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut :

   Hipotesis 6 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan You, Lu & Wang (sebagaimana dikutip dalam Siyamtinah & Hendar, 2015) menyatakan, bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen, keduanya mempengaruhi pembelian ulang.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali yang dilakukan pada penelitian :

a. Chinomona dan Dubihlela, Giantari dkk., Mohmed dkk., Mosavi dan Ghaedi, Razak dkk., Rose dkk., Thamizhvanan dan Xavier (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016).
b. Mosavi dan Ghaedi (2012)
c. Oroh, Saerang dan Rumokoy (2015)

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 7 : kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

D. Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured variable/observed variable*), dan variabel endogen (Ferdinand, 2000) sebagai berikut.

1. Variabel eksogen adalah *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
2. Variabel endogen adalah *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
3. Indikator adalah variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Pada penelitian ini, variabel eksogennya adalah kualitas *website* dan nilai *utilitarian*, sedangkan variabel endogennya adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan pembelian ulang. Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen, dan indikator sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.2. yaitu sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator Variabel	Kode	Sumber
Kualitas *Website*	seberapa baik desain suatu web dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Sreedhar, 2016)	Kualitas Sistem	X1	DeLoan dan McLean (2004)
		Kualitas Informasi	X2	
		Kualitas Layanan	X3	
Nilai *Utilitarian*	penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015)	Efisiensi	X4	Kim (2006)
		Prestasi	X5	
Kepuasan Pelanggan	reaksi psikologis pelanggan sehubungan dengan perbandingan pengalaman sebelumnya, antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan (Chang dan Wang, 2008)	Kualitas Produk	Y1	Lupiyoadi (sebagaimana dikutip dalam Utomo, 2011)
		Emosi	Y2	
		Harga	Y3	
		Biaya	Y4	
Kepercayaan	penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba & Pavlou sebagaimana dikutip dalam Yousafzai dkk., 2003)	Kemampuan	Y5	Mayer dkk. (sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007)
		Kebaikan Hati	Y6	
		Integritas	Y7	
Niat Pembelian Ulang	kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu (Oliver, 2010) melalui media *e-commerce* (situs Lazada dan Elevenia)	Keberlanjutan	Y8	Corbitt, dkk. (2003)
		Frekuensi	Y9	Corbitt, dkk. (2003)
		Rekomendasi	Y10	Ratnasingham dan Kumar (2004)

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Secara detail, definisi operasional penelitian di atas diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel Eksogen Kualitas *Website*

Kualitas *website* adalah seberapa baik desain suatu *web* dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Sreedhar, 2016). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah :

a. Kualitas Sistem (X_1) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* memiliki aplikasi belanja *online* yang aman, mudah digunakan dan sistem yang mendukung transaksi.
b. Kualitas Informasi (X_2) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat memberikan informasi yang lengkap, aktual, mudah dimengerti dan sesuai selera pasar.
c. Kualitas Layanan (X_3) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat memberikan layanan yang dapat memahami, tanggap akan kebutuhan pelanggan dengan mudah dihubungi dan menghubungi pelanggan, dan memuaskan pelanggan dengan memberikan solusi atas kebutuhan mereka.

2. Variabel Eksogen Nilai *Utilitarian*

Nilai *utilitarian* : penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk (Blythe sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015).

Indikator untuk mengukur variabel ini adalah :

a. Efisiensi (X_4) adalah persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat menghemat waktu belanja dan dana pelanggan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

b. Prestasi (X_5) adalah persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat memenuhi kebutuhan produk yang diperlukan pelanggan.

3. Variabel Endogen Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah reaksi psikologis pelanggan sehubungan dengan perbandingan pengalaman sebelumnya, antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan (Chang & Wang, 2008).

Indikator untuk mengukur variabel ini adalah :

a. Kualitas Produk (Y_1) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* menjual produk berkualitas.
b. Emosi (Y_2) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat memberikan rasa senang dan kebanggaan pelanggan, karena dapat memiliki dan memakai produk dari LE, serta pelanggan dapat meyakinkan orang lain untuk menggunakannya juga.
c. Harga (Y_3) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat memberikan harga yang kompetitif (murah).
d. Biaya (Y_4) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* dapat memberikan biaya pengiriman yang terjangkau dan menghemat waktu pelanggan.

4. Variabel Endogen Kepercayaan

Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba & Pavlou sebagaimana dikutip dalam Yousafzai dkk., 2003).

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

a. Kemampuan (Y_5) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* mampu memberi rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi.

b. Kebaikan Hati (Y_6) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* memberikan pelayanan yang memuaskan.

c. Integritas (Y_7) : persepsi pelanggan, bahwa toko *online* mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan (jujur) dan dapat di percaya dalam bertransaksi.

5. Variabel Endogen Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu (Oliver, 2010), melalui media *e-commerce* (situs Lazada dan Elevenia). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

a. Keberlanjutan (Y_8) : persepsi pelanggan, bahwa pelanggan akan terus melakukan transaksi kembali *(intention to repurchase)* melalui toko *online*.

b. Frekuensi (Y_9) : persepsi pelanggan, bahwa pelanggan akan meningkatkan frekuensi transaksi melalui toko *online*.

c. Rekomendasi (Y_{10}) : persepsi pelanggan, bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain, agar bertransaksi melalui toko *online*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Ruang lingkup penelitian penulis adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Lingkup bahasan yang diteliti adalah dimensi kualitas website dan nilai utilitarian terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap pembelian ulang pada toko online. Subyek penelitian adalah pelanggan toko *online* Lazada dan Elevenia yang telah melakukan transaksi pembelian barang melalui media *e-commerce*. Barang yang dibeli harus berasal dari toko *online* Lazada dan Elevenia, dengan membatasi jumlah frekuensi belanja dan nominal pembelanjaan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran sebagaimana dikutip dalam Rofiq, 2007) melalui pengujian hipotesis. Sebagaimana dijelaskan oleh Cooper dan Schindler (2003), bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori merupakan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, dan kemudian berusaha menjelaskan fenomena yang terjadi.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Penelitian ini rencananya akan dilakukan pada pelanggan toko *online* Lazada dan Elevenia yang telah melakukan transaksi pembelian barang melalui *e-commerce*. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan, yaitu dari 1 September 2016 sampai dengan 16 November 2016.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lazada dan Elevenia yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui situs Lazada dan Elevenia. Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2003).

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), dimana ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2004), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000). Sampel penelitian yang dibutuhkan sesuai dengan karakteristik populasi, yaitu pelanggan toko *online* Lazada dan Elevenia yang telah melakukan transaksi melalui situs minimal 3 kali transaksi dan pernah berbelanja minimal Rp 500.000,-. Besarnya sampel dalam penelitian ini, yaitu 82 responden yang dianggap cukup mewakili pelanggan situs Lazada (48 orang) dan Elevenia (34 orang) yang sudah pernah berbelanja di situs Lazada dan Elevenia. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu *convenience sampling* (sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dan

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

subyek yang tersedia, kecepatan, aksesibilitas kenyamanan dan kedekatan dengan peneliti). Teknik ini dipilih, karena adanya keterbatasan mendapatkan *database* pelanggan Lazada dan Elevenia. Selain itu, juga dikarenakan kemungkinan peneliti untuk mendapatkan data dasar dan tren tentang studi yang diambil, serta berguna untuk mendeteksi hubungan antara fenomena yang berbeda.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran skala *Likert*, sebagai berikut.

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan, apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
3. Pemberian nilai *(scoring)*, untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data responden dikumpulkan melalui riset lapangan. Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

Kuesioner disebarkan secara *online* dengan dikirimkan melalui *email* pelanggan, dan sosial media (*facebook, blog*), aplikasi whatsApp, LINE, Black Bery Messenger (BBM) pelanggan yang sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan dan mereka dapat langsung mengisi kuesioner secara *online* yang dikirimkan peneliti berupa *short link*, yang dibuat menggunakan *Google Form*. Setelah responden melakukan *submit*, maka kuesioner akan terkirim langsung ke *Google Form*.

Sumber data penelitian berasal dari dua data, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak-pihak lain, seperti data pengguna internet, data pertumbuhan bisnis *e-commerce*, data penelitian terdahulu, dan sebagainya.

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode *Varianced Based Stuctural Equation Model* atau disebut dengan *Partial Least Squares* (PLS). Perangkat lunak yang digunakan adalah smartPLS. PLS menggunakan metode penggandaan secara acak (*bootstraping*), sehingga asumsi normalitas data tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data dengan dilakukannya *bootstraping*, maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Sampel yang digunakan dapat berkisar antara 30–100. Berdasarkan asumsi statistiknya, PLS termasuk jenis non-parametrik, maka dalam

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

pemodelannya tidak diperlukan data dengan distribusi normal. Tujuan penggunaan PLS adalah melakukan prediksi hubungan antar konstruk, baik konstruk formatif maupun reflektif. Dari segi konstruk dan indikatornya, PLS dapat mengakomodir hingga 100 konstruk dan 1000 indikator. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya. Hanya kuesioner yang terisi lengkap yang akan dipergunakan. Data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel,

Analisa pada PLS dilakukan melalui 3 tahap (Hussein, 2015), yaitu :

1. Analisa *outer* model

   untuk memastikan pengukuran dari hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator (Kwong & Wong, 2013) yang digunakan layak (*valid* dan reliabel). Dalam *Structural Equation Model* (SEM), variabel ada 2, yaitu :

   a. Variabel eksogen yang memiliki panah jalan mengarah keluar dan tidak ada yang mengarah ke sana)
   b. Variabel endogen yang memiliki setidaknya satu jalan menuju kesana dan merupakan efek variabel lain.

   Analisa ini dapat dilihat dari uji indikator reflektif sebagai berikut.

   a. *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,7.
   b. *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

c. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan > 0,5.

d. *Composite Reliability* merupakan data yang memiliki *composite reliability* >0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

e. *Cronbach Alpha* untuk memperkuat uji reliabilitas. Nilai diharapkan >0,6 untuk semua konstruk.

f. *Communality* dan *Redundancy* dengan perbandingan komparasinya berikut ini (Garson, 2016) :

   1. Koefisien dari *communality* lebih tinggi dari koefisien *redundancy*.
   2. *Redundancy* hanya diperhitungkan untuk variabel endogen dalam model. *Communality* menghitung semua konstruk dan indikator di dalam model.

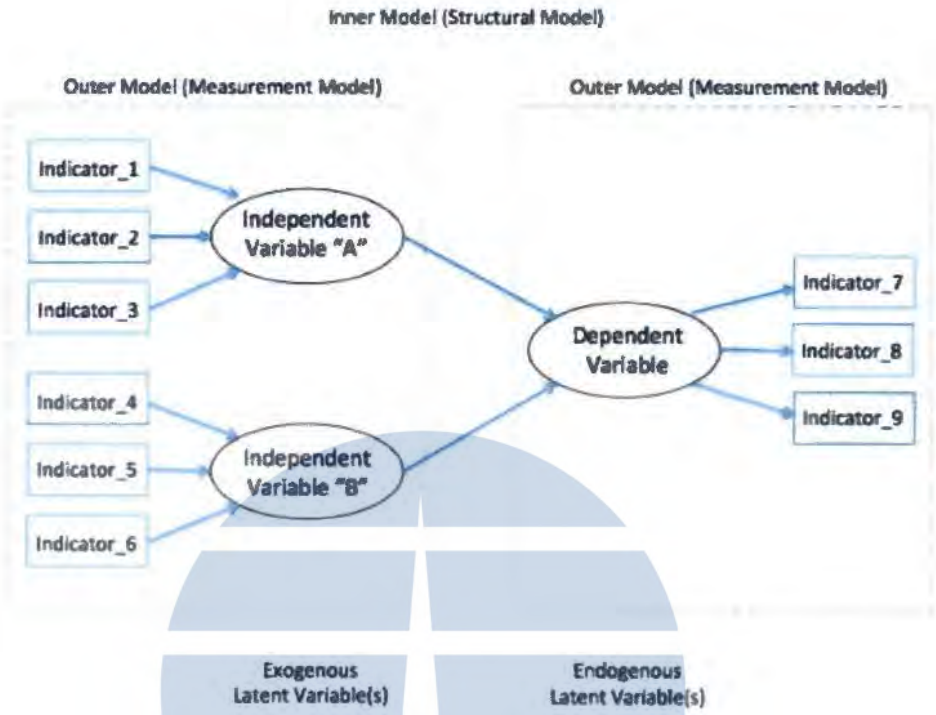
2. Analisa *inner* model

untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Evaluasi *inner* model dapat dilihat dari beberapa indikator :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

b. *Predictive Relevance* (Q^2) merupakan pengukuran menggunakan algoritma *blindfolding*. Kriteria penilaian Q^2 adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 untuk derajat relevansi prediktif lemah, moderat dan kuat (Hair, dkk., 2013).

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 3.1
Outer VS Inner Model pada Diagram SEM

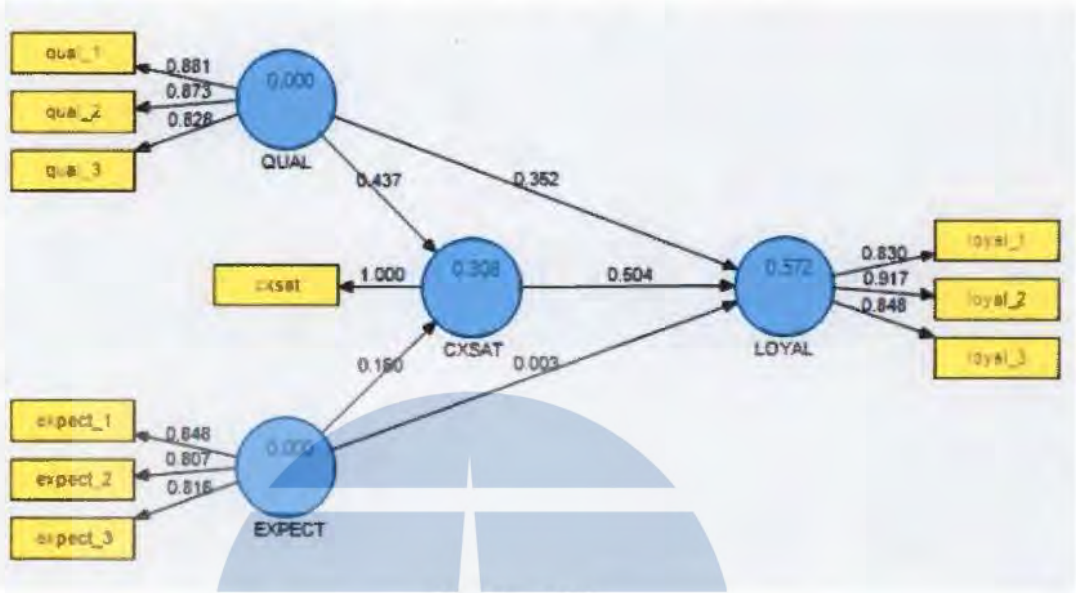
Outer dan Inner Model dijelaskan lebih detil pada Bagan 3.1 berikut (Kwong & Wong, 2013) :

Pada diagram PLS-SEM ada 2 tipe angka (Kwong & Wong, 2013) yaitu :

1. Angka di dalam lingkaran yang menunjukkan berapa banyak varians dari variabel laten dijelaskan oleh variabel laten lainnya..
2. Angka pada tanda panah ini disebut koefisien jalur, yang menjelaskan seberapa kuat pengaruhnya 1 variabel terhadap variabel lain. Berat yang berbeda pada koefisien jalur memungkinkan kita untuk memberikan peringkat pada pentingnya statistik relatif mereka.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Berikut hasil dari PLS-SEM yang ditunjukkan pada Gambar 3.2 :



Gambar 3.2
Hasil PLS-SEM

3. Pengujian Hipotesa

dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel (Kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 ditolak, ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka Ha diterima jika nilai p < 0,05.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

BAB IV
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Toko *Online* Lazada

Toko *online* Lazada mendapat sebutan *The Fastest Growing e-Commerce in Indonesia* dalam waktu 1 tahun, karena telah menjadi toko *online* terbesar di Indonesia (Indriyani, 2014). Salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap yang selalu di *update* setiap hari dengan kualitas terbaik, penawaran promo terbaru dan terbaik, serta menawarkan pengalaman belanja *online* terbaik yang cepat, aman dan nyaman (Lazada, 2016). Kategori prolduk yang dijual Lazada mulai dengan produk-produk *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada adalah perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik, termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan garansi komitmen (Lazada, 2016). Selain menjamin kepuasan layanan pelanggan, Lazada juga memastikan kepuasan para penjualnya untuk dapat menjual *online* produk mereka dengan berbagai dukungan yang maksimal (Lazada, 2016). Dengan demikian, sinergi antara pelanggan dan penjual menciptakan budaya jual beli *online* terbaik di Indonesia.

Tagline Lazada, yaitu "*Effortless Shopping*" atau "Belanja gak pake ribet" memiliki maksud untuk menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia agar dapat

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap. Lazada ingin menjamin kenyamanan pelanggan saat melakukan pencarian produk dan juga menjamin pilihan pembayaran yang aman, yaitu kartu kredit, *cash on delivery*, bank transfer, *mobile banking* dan layanan pembayaran *online* (HelloPay). Situs Lazada selain dapat diakses melalui *desktop*, juga dapat dinikmati melalui aplikasi *mobile*, yaitu dengan Lazada App.. Pada aplikasi Lazada ini, Lazada khusus memberikan promo tersendiri yang berbeda dari Lazada versi *desktop*.

Peneliti akan mengemukakan sejarah perjalanan Lazada.co.id di Indonesia (Ilman, 2014) (Lampiran 3), yaitu :

1. Januari 2012, Rocket Internet yang bermarkas di Berlin, Jerman mendirikan kantor Lazada di Jakarta. Grup Lazada International di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman Rocket Internet. Rocket Internet, yang merupakan perusahaan inkubator daring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia.
2. 15 Maret 2012, situs Lazada.co.id diluncurkan pada Maret 2012, bukan hanya di Indonesia saja, namun juga di Philipina, Thailand, Malaysia, Vietnam dan menjadikan Lazada sebagai toko *online* yang kini tidak asing lagi di telinga setiap orang di wilayah Asia Tenggara. Toko *online* ini terbuka untuk umum dengan 4 kategori utama dan 4.000 produk didalamnya. Selang satu minggu

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

setelah peluncuran, lazada.co.id mendapatkan pelanggan pertamanya, yang kemudian memberikan testimoni pada sebuah *interview* mengenai kepuasaanya berbelanja di lazada.co.id.

3. April 2012, melalui pelayanan terbaik dari segi kelengkapan produk, pelayanan, dan kelengkapan sistem pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*), dalam jangka waktu 1 bulan setelah peluncuran, jumlah pelanggan Lazada telah mencapai 1000 pelanggan.
4. Juni 2012, semakin banyaknya ragam produk yang dijual di Lazada, maka dibuka kantor baru, yaitu sebuah *warehouse* dan pusat distribusi. Kantor terbaru ini menampung dengan baik setiap produk yang tampil pada situs dan mengatur setiap pemesanan pelanggan dengan teliti, sehingga kemungkinan kesalahan pengiriman kecil terjadi.
5. Agustus 2012, Lazada menjadi *top* 100 situs di Indonesia. Di bulan ini pula Lazada telah memiliki 200 karyawan.
6. September 2012, Lazada telah menduduki *top* 70 situs di Indonesia.
7. 14 September 2012, J. P. Morgan Asset Management mengkonfirmasi investasi terhadap jaringan Lazada Asia Tenggara.
8. 8 Oktober 2012, Lazada menjadi *trending topic* #2 di twitter dengan *campaign hastag* #Bringmeto1D. Dalam kampanye ini Lazada bekerjasama dengan SonyMusic untuk memberangkatkan beberapa pelanggan Lazada.co.id untuk bertemu dengan One Direction.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

9. 24 oktober 2012, Lazada berhasil mendapatkan 100,000 *likes* pada akun *facebook page*.
10. 12 November 2012, Kinnevik, perusahaan investasi dari Swedia menanamkan investasi hingga lebih dari USD 40 juta.
11. Desember 2012, Lazada berada di posisi *top* 60 situs di Indonesia dan anggota facebook-nya menembus angka 220.000.
12. 5 Desember 2012, Summit Partners, salah satu perusahaan modal usaha terbesar di dunia berinvestasi sebesar USD 26 juta pada Lazada.
13. 12 Desember 2012, angka 12.12.12 adalah sebuah revolusi di dunia *e-commerce* di Indonesia yang mana kegiatan ini diprakarsai oleh Lazada. Pada tanggal ini, Lazada menghadirkan berbagai produk pilihan dengan diskon yang sangat besar. Angka penjualan melonjak pesat setelah kampanye ini.
14. 31 Desember 2012, pentingnya sebuah *user interface* sebuah situs untuk kemudahan berbelanja tiap orang, menjadikan Lazada meluncurkan situs dengan *interface* terbaru, yang lebih bersahabat dan mudah digunakan oleh setiap pengunjung Lazada. Pada bulan ini juga situs Lazada sudah memiliki kategori produk sebanyak 13 buah dan 25.000 produk yang dijual *online*.
15. Januari 2013, Tengelmann, group retail strategis dari Jerman menanamkan dana investasi yang dikabarkan mencapai USD 20 juta.
16. Februari 2013, iklan TVC Lazada tayang perdana di televisi nasional Indonesia.

Setelah mengetahui sejarah perjalanan Lazada, perlu diketahui sistem penjualan yang dimiliki Lazada (Indriyani, 2014), yaitu sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

1. Pembeli diharuskan menggunakan internet untuk mengakses ke situs www.lazada.co.id.
2. Lalu pembeli memilih produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh Lazada, beserta dengan harga dan potongan pembeliannya.
3. Pembeli akan disuguhkan dengan informasi produk yang dipilih, yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakai lainnya.
4. Selain itu, juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda di setiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.
5. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli, maka pembeli cukup memilih tombol "Beli Sekarang". Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya, maka dapat memilih tombol "Tutup dan Lanjutkan Belanja".
6. Selanjutnya, pembeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembeli tetap memilih pilihan "pembeli tetap" dengan mengisi data *email* dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di Lazada harus menginputkan alamat *email* pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.
7. Setelah akun *email* selesai dimasukan, maka langkah selanjutnya, yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman Informasi Pengiriman, dimana pembeli diminta untuk mengisi alamat pengiriman yang diinginkan, nomor telepon, provinsi, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka di samping kolom kecamatan akan muncul informasi "Dikenakan Ongkos Kirim",

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

sekaligus tertera biaya "Ongkos Kirim". Untuk melanjutkan prosesnya, pembeli memilih tombol "Lanjutkan".

8. Pembeli memilih metode pembayaran yang diinginkan. Ada 3 metode yang disediakan Lazada, yaitu :
   a. Metode pembayaran "Bayar di Tempat" yang mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah dipilih oleh Lazada.
   b. Metode pembayaran "Kartu Kredit" yang mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan.
   c. Metode pengiriman "Bank Transfer" yang mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual dan pembeli harus menkonfirmasikan pengiriman uang dengan menu di *home* Lazada "Konfirmasi Pembayaran".
9. Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan, maka Lazada akan memberikan kode pemesanan/ nomor *order* dan jumlah yang harus dibayarkan.

2. Toko Online Elevenia

Toko online Elevenia adalah produk dari PT. XL Planet Digital Tbk. yang merupakan *joint venture* antara PT. XL Axiata, Tbk. dan SK Planet Co., Ltd, berikut gambaran ke-3 perusahaan tersebut (Farouk, 2014):

a. PT. XL Axiata, Tbk.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

XL merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel *(Consumer Solutions)* dan solusi bagi pelanggan korporat *(Business Solutions)*. XL satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad ("Axiata Group") melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. (66,5%) dan publik (33,5%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Robi (Bangladesh), Smart (Cambodia), Idea (India), Celcom (Malaysia), M1 (Singapore), SIM (Thailand), dan Dialog (Sri Lanka).

b. SK Planet

SK Planet merupakan anak perusahaan dari SK Telecom. Pada Oktober 2011, SK Planet berdiri sendiri untuk lebih berkonsentrasi di bisnis *digital*. Salah satu produk SK Planet yang terbesar adalah *e-commerce* berbasis *open marketplace*, yakni 11Street yang bisa diakses melalui www.11st.co.kr. 11ST merupakan *platform* terbesar di Korea, dengan 33% *market share* dan GMV (Gross Market Value) sebesar $ 4,3 milyar Amerika di tahun 2012.

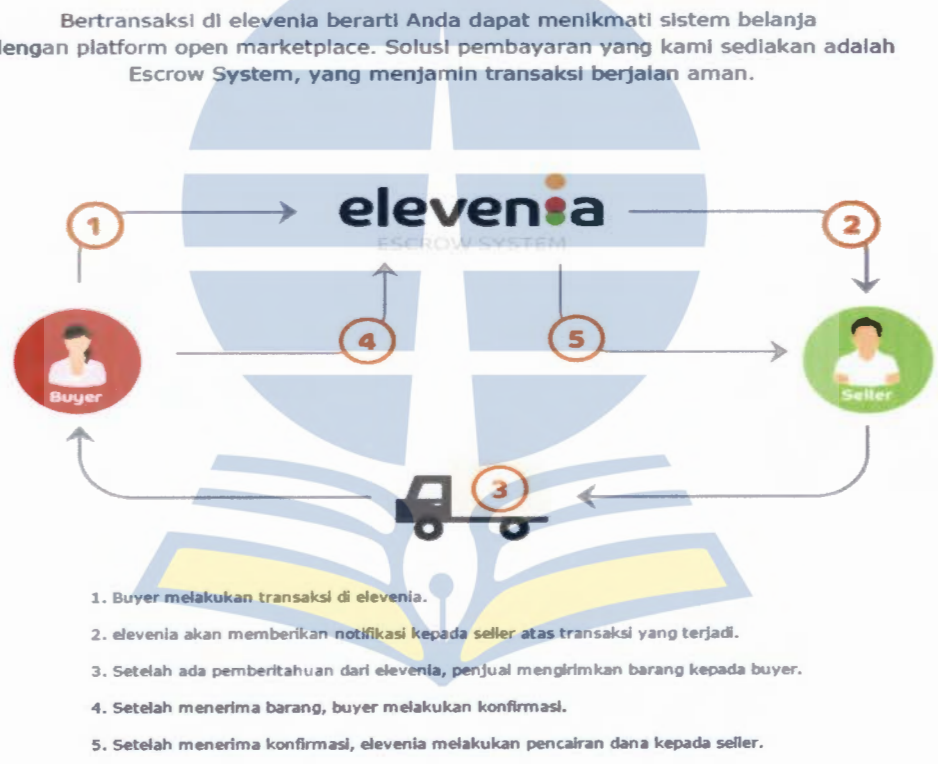
c. PT. XL Planet Digital Tbk.

Perusahaan ini berdiri pada 11 Juli 2013 yang merupakan *joint venture* antara PT. XL Axiata, Tbk. dan SK Planet dari Korea Selatan. www.elevenia.co.id

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

merupakan produk *e-commerce* dari PT. XL Planet, mengambil *platform open marketplace*, yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara *online*. *Open marketplace* ini dibangun di Indonesia dan diberi nama Elevenia (www.elevenia.co.id) pada 1 Maret 2014. Elevenia memiliki *tagline* "*Your Online Shopping Paradise*!"

Sistem penjualan atau konsep *e-commerce* di Elevenia dijelaskan pada gambar 4.1 di bawah ini (Elevenia, 2016) :



Gambar 4.1
Konsep *E-commerce* Elevenia

Melalui konsep e-commerce ini, Elevenia menawarkan sejumlah keuntungan bagi penjual dan pembelinya pada Gambar 4.2, yaitu (Elevenia, 2016) :

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 4.2
Keuntungan yang ditawarkan Elevenia

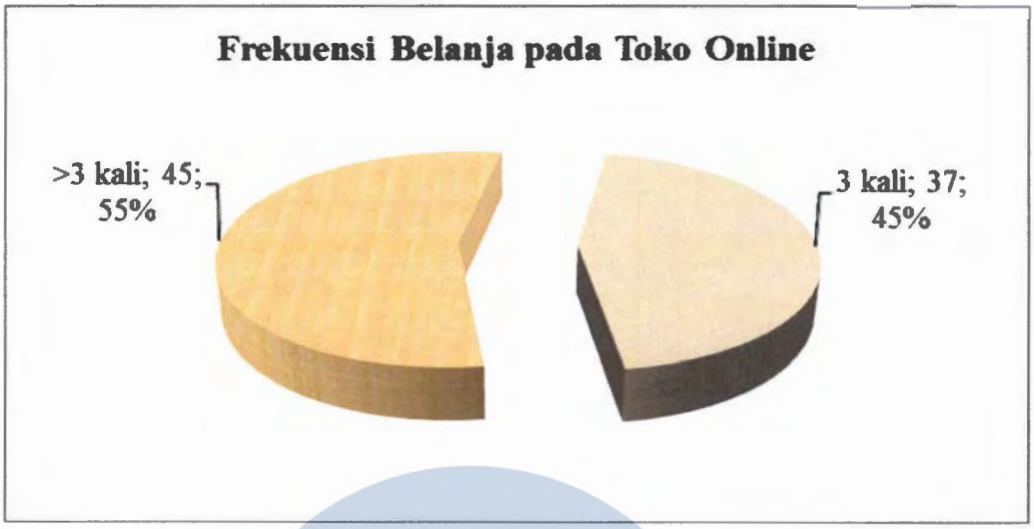
B. Hasil

1. Profil Responden

Setelah melalui serangkaian proses survei data primer, data hasil profil responden yang terkumpul (Lampiran 4 & Lampiran 5) dapat diuraikan sebagai berikut.

a. **Frekuensi Belanja** : dari jumlah 82 responden, 45 orang (55%) telah berbelanja lebih dari 3 kali dan 37 orang (45%) telah berbelanja 3 kali di toko *online*, yang ditunjukkan pada Gambar 4.3. Hasil survei menunjukkan, bahwa responden terbesar yang berbelanja lebih dari 3 kali merupakan responden terbesar dalam penelitian ini.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 4.3
Frekuensi Belanja pada Toko *Online*

b. **Jenis Kelamin** : responden berjenis kelamin perempuan 57 orang (70%) dan responden berjenis kelamin laki-laki 25 orang (30%) yang ditunjukkan pada Gambar 4.4. Hasil survei menunjukkan, bahwa perempuan merupakan responden terbesar pada penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan perempuan lebih mudah terpengaruh oleh diskon, potongan harga atau promosi yang diadakan toko *online*. Kebanyakan perempuan pasti akan berpikir jarang ada kesempatan untuk bisa mendapatkan barang berkualitas dengan harga super miring (www.ayopreneur.com, 2016), sehingga jika ada momen promosi maka memanfaatkan kesempatan dengan baik. Selain itu, berdasarkan survei terdahulu menunjukkan 65% keputusan belanja ditentukan oleh perempuan (Socmed Ebis, 2016). Penelitian Karen Pine dari Universitas Hertfordshire, Inggris menunjukkan 79% perempuan mengatakan, bahwa berbelanja dapat menghibur diri mereka

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

(Sachiko, 2015). Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi jenis kelamin perempuan lebih besar yang berbelanja pada toko *online* pada penelitian ini.

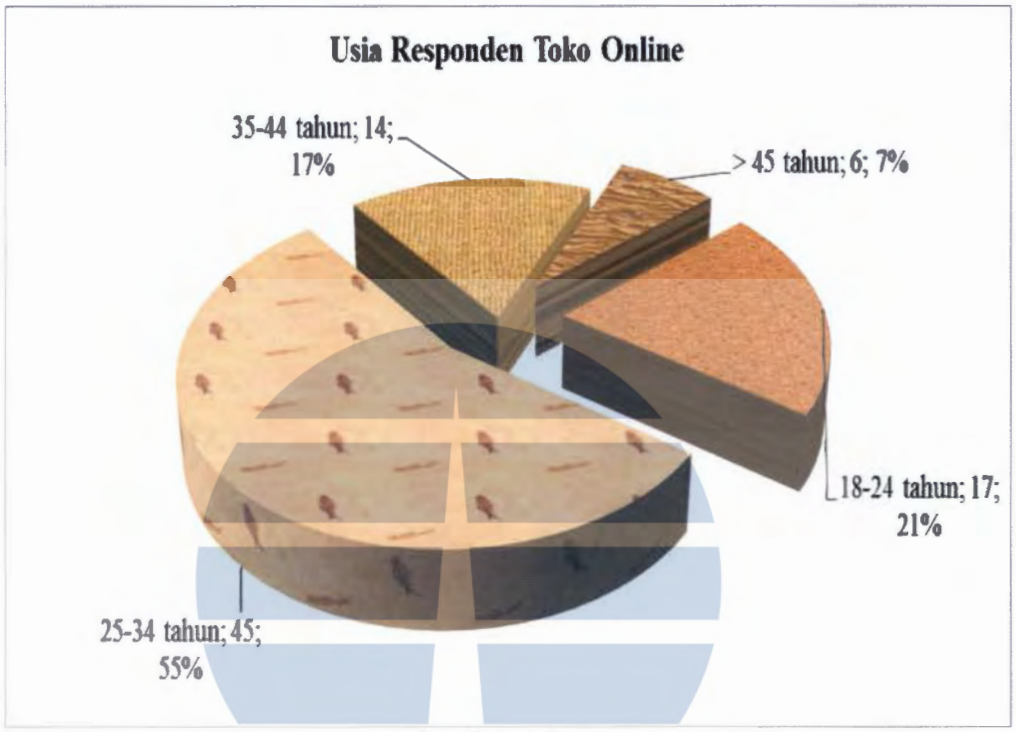


Gambar 4.4
Jenis Kelamin Responden Toko *Online*

c. **Usia Responden** : sebaran usia responden pada penelitian ini, yaitu 18-24 tahun 17 orang (21%), 25-34 tahun 45 orang (55%), 35-44 tahun 14 orang (17%) dan > 45 tahun 6 orang (7%) pada Gambar 4.5. Hasil survei menunjukkan usia responden terbesar adalah 25-34 tahun. Usia ini merupakan usia generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980-an hingga tahun 2000 yang disebut sebagai Gen-Y, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation* atau (Yuswohady, 2016). Generasi ini disebut generasi milenial, karena mereka hidup di pergantian milenium, dan pada era ini teknologi digital mulai masuk ke segala sendi kehidupan (Yuswohady, 2016). Generasi milenial ini menjadi gaya hidup, termasuk pada gaya hidup belanja *online*. Berkaitan dengan kriteria responden yang dipilih peneliti dengan minimal belanja Rp500.000,- yang

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

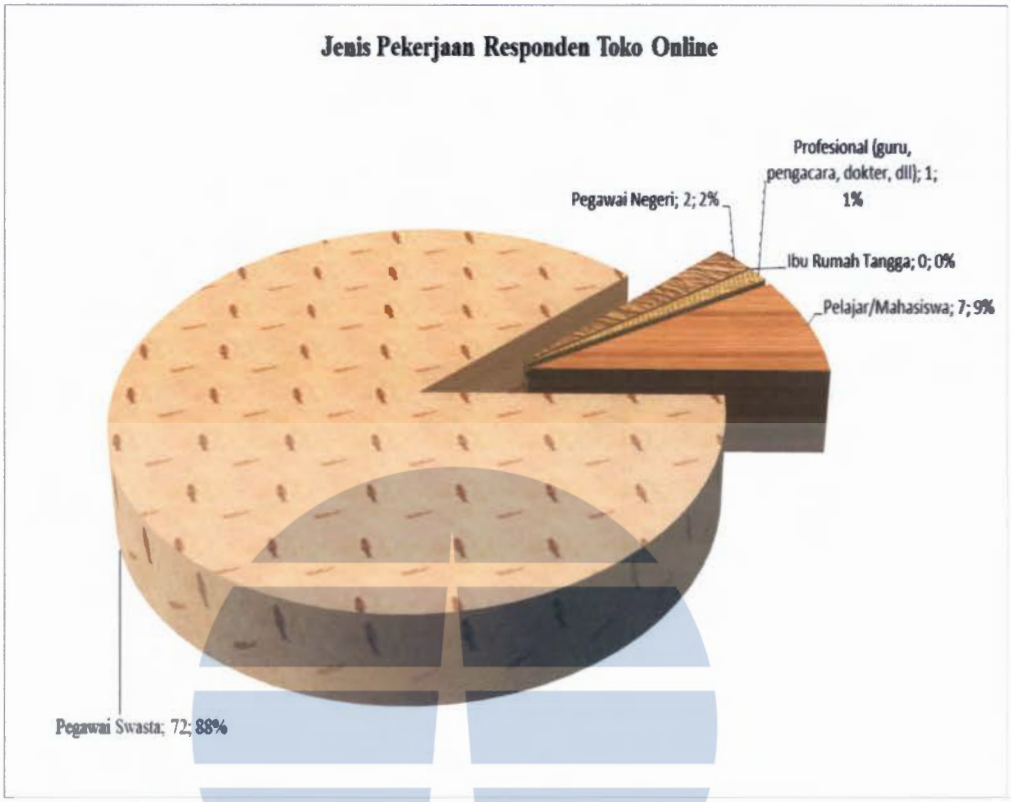
mayoritas berusia 25-34 tahun ini, pada umumnya usia ini mampu berbelanja lebih mahal (Radartegal, 2016).



Gambar 4.5
Usia Responden Toko *Online*

d. **Jenis Pekerjaan** : sebaran jenis pekerjaan pada penelitian ini, yaitu pelajar / mahasiswa 7 orang (9%), pegawai swasta 72 orang (88%), pegawai negeri 2 orang (3%), ibu rumah tangga tidak ada (0%) dan profesional 1 orang (1%). Hasil survei pada penelitian ini yang ditampilkan pada Gambar 4.6 menunjukkan jenis pekerjaan responden terbesar, yaitu pegawai swasta.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 4.6
Jenis Pekerjaan Responden Toko *Online*

e. **Frekuensi Kunjungan** : pada penelitian ini frekuensi responden melakukan kunjungan ke toko *online* (situs belanja) secara harian 23 orang (28%), mingguan 15 orang (19%), bulanan 2 orang (2%) dan yang tergantung kebutuhan responden 42 orang (53%). Hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 4.7 menunjukkan frekuensi kunjungan ke toko *online* (situs belanja) paling besar, yaitu tergantung kebutuhan responden. Faktor ini berkaitan dengan variabel nilai *utilitarian* pada responden, dimana perilaku responden tipe ini akan merencanakan apa yang akan mereka beli di masa depan, mengumpulkan informasi produk apa yang lebih dahulu akan dibeli, dan

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

memilih produk secara efisien berdasar pada alasan rasional (Babin, dkk.; Moe; Janiszweski; Nicolaou & McKnight sebagaimana dikutip oleh Homsud & Chaveesuk, 2014). Perilaku belanja responden yang berkunjung sesuai kebutuhan sesuai dengan karakter perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk sesuai nilai *utilitarian*.

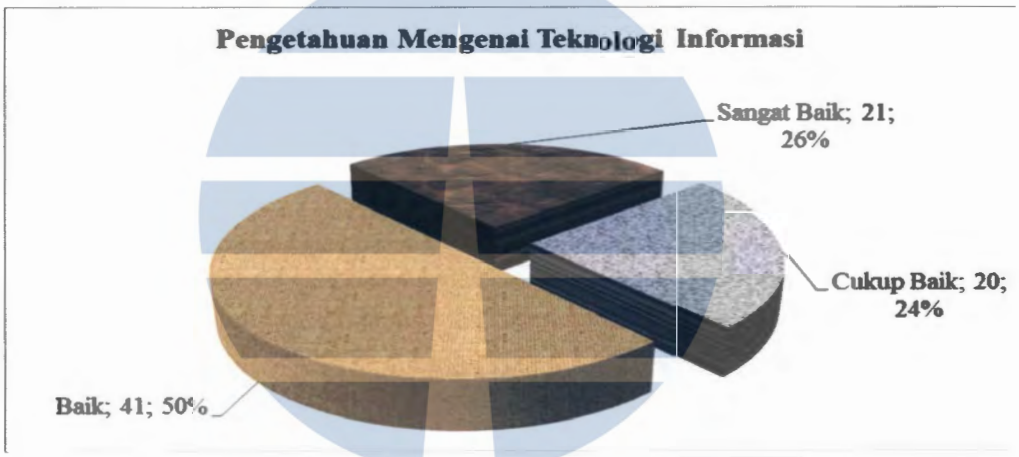


Gambar 4.7
Frekuensi Kunjungan Responden ke Situs Belanja

f. **Pengetahuan mengenai teknologi informasi** : pengetahuan responden menggenai teknologi informasi pada penelitian ini yang ditunjukkan pada Gambar 4.8 menyatakan bahwa pengetahuan responden cukup baik 20 orang (25%), pengetahuan responden baik 41 orang (50%) dan pengetahuan responden sangat baik 21 orang (26%). Hasil survei menunjukkan mayoritas pengetahuan responden mengenai teknologi informasi tergolong baik, jadi mereka memahami hal-hal berkaitan dengan cara berbelanja *online*. Semakin kuat pengetahuan

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

teknologi yang dimiliki seorang pembeli, maka semakin besar kepercayaan pembeli dan semakin besar kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital (Oliver & Shapiro sebagaimana dikutip dalam Kuswati & Delima, 2014). Dengan demikian, pengetahuan akan teknologi informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan responden untuk bertransaksi melalui situs toko *online* dan melakukan pembelian berulang pada toko *online*.



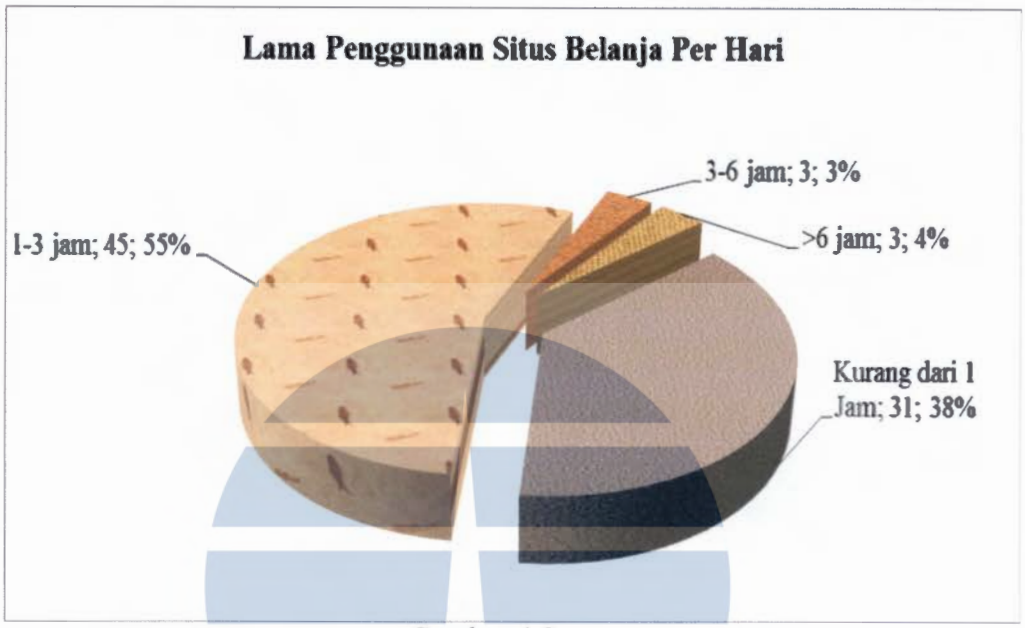
Gambar 4.8
Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi Responden

g. **Lama Penggunaan Situs Belanja per Hari** : sebaran responden dalam penggunaan situs belanja per hari yang ditunjukkan pada Gambar 4.9 menggambarkan lama waktu kurang dari 1 jam 31 orang (38%), waktu 1-3 jam 45 orang (55%), dan waktu 3-6 jam, serta waktu > 6 jam memiliki jumlah responden yang sama, yaitu sejumlah 3 orang (4%). Hasil survei menunjukkan waktu terbanyak pada 1-3 jam para responden membuka situs belanja setiap hari. Lama

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

waktu tersebut dapat dilakukan responden saat bekerja, saat waktu menunggu atau saat sedang mencari informasi di internet.



Gambar 4.9
Lama Penggunaan Situs Belanja Per Hari

2. Kajian Deskriptif Variabel Bebas/ Variabel Terikat Berdasarkan Skala Rasio

Kajian deskriptif pada penelitian ini terbagi 2, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah X_1, yaitu kualitas *website* yang terdiri atas 3 hal, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan; dan variabel X_2, yaitu *nilai utilitarian* yang dipengaruhi 2 faktor, yaitu efisiensi dan prestasi. Variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan dan variabel pembelian ulang.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Pada kuesioner yang diajukan kepada para responden, masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden memberikan skala jawaban berdasar Skala Likert 1-5 (Lampiran 6). Hasil penelitian dibagi ke dalam bentuk skala agar mempermudah dalam penafsiran (Wailan, 2013) (Lampiran 7), seperti tersaji dalam Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Skala Pengolahan Data

NO.	SKALA ANGKA	KETERANGAN
1	81 – 100	SANGAT BAIK
2	61 – 80	BAIK
3	41 – 60	CUKUP
4	21 – 40	KURANG
5	0 – 20	SANGAT KURANG

1. Kualitas *Website*

   Dalam penelitian ini, kualitas *website* terbagi dalam 3 bagian, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. Hasil pencapaian setiap komponen pengukuran sebagai berikut.

   a. Kualitas Sistem : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 9 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.2.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.2
Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Sistem

DETAIL KUALITAS SISTEM		SKOR	%
KS1	Mesin pencari pada situs LE mudah digunakan.	283	69%
KS2	Menu pada situs LE mudah digunakan.	280	68%
KS3	Waktu tunggu tampilan situs LE cepat.	265	65%
KS4	Situs LE bebas masalah pada *link* produk.	263	64%
KS5	Situs LE bebas masalah pada *link banner*.	256	62%
KS6	Situs LE bebas masalah saat registrasi menjadi *member*.	276	67%
KS7	Saya dapat dengan cepat menemukan produk yang diperlukan.	271	66%
KS8	Situs LE dapat di akses dengan mudah di mana pun.	268	65%
KS9	Situs LE memberikan pilihan metode pembayaran.	283	69%
TOTAL		**2445**	**66%**

Skor total kualitas sistem mencapai 2.445/(5*9*82) = 2.445/3.690 = 0,6626 atau setara 66%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.2, maka pencapaian kualitas sistem mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa kualitas sistem toko *online* LE cukup baik dalam benak responden. Dari 9 pertanyaan kualitas sistem, nilai tertinggi ada pada mensin pencari pada toko *online* dan sistem metode pembayaran, yaitu sebesar 69% dan nilai terendah pada masalah *link banner* yang bebas masalah, yaitu 62%. Dengan demikian, mesin pencari dan pilihan metode pembayaran lebih berpengaruh pada kualitas sistem menurut responden.

b. Kualitas Informasi : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 7 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.3.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.3
Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Informasi

DETAIL KUALITAS INFORMASI		SKOR	%
KI1	Situs LE memberikan informasi yang benar.	266	65%
KI2	Informasi yang diberikan LE dapat dipertanggungjawabkan.	267	65%
KI3	Situs LE memberikan informasi yang lengkap.	264	64%
KI4	Situs LE memberikan informasi yang *update*.	267	65%
KI5	Informasi pada situs LE dapat dimengerti dan jelas.	270	66%
KI6	Informasi yang diberikan pada situs LE membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian (contoh : perusahaan, deskripsi produk, *review* produk konsumen, promosi diskon/kupon)	263	64%
KI7	Informasi pada situs LE ditampilkan dengan format yang benar.	268	65%
TOTAL		**1865**	**65%**

Skor total kualitas informasi mencapai 1.865/(5*7*82) = 1.865/2.870 = 0,6498 atau setara 65%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.3, maka pencapaian kualitas informasi mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa kualitas informasi toko *online* LE yang disampaikan kepada responden sesuai dengan kenyataan, lengkap, *update*, mudah dimengerti dan jelas. Promosi diskon yang diinformasikan dan *review* produk dari konsumen lain yang pernah berbelanja produk yang sama juga cukup membantu responden dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi pada toko *online* LE. Dari 7 pertanyaan berkaitan dengan kualitas informasi, nilai tertinggi sebesar 66%, yaitu pada informasi yang disampaikan toko online yang dapat dimengerti dan jelas lebih berpengaruh dibanding

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

informasi yang lengkap dan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai terendah sebesar 64%.

c. Kualitas Layanan : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 5 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Layanan

DETAIL KUALITAS LAYANAN		SKOR	%
KL1	Staf pengelola situs LE merespon kebutuhan pelanggan.	254	62%
KL2	Staf pengelola situs LE memberikan respon cepat dalam menangani masalah pelanggan.	254	62%
KL3	Staf pengelola situs LE mampu menanamkan kepercayaan pelanggan.	252	61%
KL4	Staf pengelola situs LE memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan.	253	62%
KL5	Toko *online* memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.	260	63%
TOTAL		1273	62%

Skor total kualitas layanan mencapai 1.273/(5*5*82) = 1.273/2.050= 0,6209 atau setara 62%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.4, maka pencapaian kualitas layanan mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa dari segi kualitas layanan toko *online* LE cukup baik dalam memberikan pelayanan kepada responden. Kualitas layanan paling dipengaruhi oleh jam operasional toko *online* yang nyaman bagi pelanggan dengan nilai tertinggi sebesar 63% dibanding kemampuan staf pengelola toko online yang mampu menanamkan kepercayaan dengan nilai terendah sebesar 61%.

2. Nilai *Utilitarian*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Dalam penelitian ini, nilai *utilitarian* terbagi dalam 2 bagian, yaitu efisiensi dan prestasi. Hasil pencapaian setiap komponen pengukuran sebagai berikut.

a. Efisiensi : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 5 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Pencapaian Faktor Efisiensi

DETAIL EFISIENSI		SKOR	%
E1	Saya mendapatkan pilihan produk yang beragam di LE.	254	62%
E2	Saya merasa senang berbelanja di LE.	278	68%
E3	Produk yang saya butuhkan tersedia di LE.	270	66%
E4	Berbelanja di LE ini menghemat biaya.	269	66%
E5	Berbelanja di LE ini menghemat waktu saya.	264	64%
TOTAL		**1335**	**65%**

Skor total faktor efisiensi mencapai 1.335/(5*5*82) = 1.335/2.050 = 0,6512 atau setara 65%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.5, maka pencapaian efisiensi mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa tingkat efisiensi toko *online* LE dalam memberikan solusi produk yang dibutuhkan responden cukup baik, sehingga menghemat biaya dan waktu responden. Dengan demikian, pengalaman berbelanja tersebut memberikan dampak yang baik pada kepuasan responden. Faktor efisiensi berbelanja paling dipengaruhi oleh kesenangan pelanggan saat berbelanja di toko *online* dengan nilai tertinggi 68% dibanding pilihan varian produk yang ditawarkan toko online dengan nilai terendah 62%.

b. Prestasi : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.6.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.6
Hasil Pencapaian Faktor Prestasi

DETAIL PRESTASI		SKOR	%
P1	Saya mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan kualitas baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.	268	65%
P2	Transaksi belanja di LE menyenangkan karena mudah dapat dilakukan dengan cepat.	268	65%
TOTAL		536	65%

Skor total faktor prestasi mencapai 536/(5*2*82) = 536/820 = 0,6537 atau setara 65%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.6, maka pencapaian faktor prestasi mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa tingkat prestasi responden dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan cukup berhasil dengan baik. Prestasi responden dalam bertransaksi pada toko *online* LE juga berhasil dengan baik, karena didukung sistem belanja situs yang baik, mudah dimengerti pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan terbagi dalam 4 bagian, yaitu kualitas produk, emosi, harga dan biaya. Hasil pencapaian setiap komponen pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut.

a. Kualitas Produk : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 7 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.7.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.7
Hasil Pencapaian Faktor Kualitas Produk

DETAIL KUALITAS PRODUK		SKOR	%
KP1	Kualitas produk di LE tetap bagus.	263	64%
KP2	Produk yang di jual di LE buatannya bagus.	258	63%
KP3	Produk yang di jual di LE memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	253	62%
KP4	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di LE.	260	63%
KP5	LE memberikan pilihan jenis produk.	257	63%
KP6	LE memberikan pilihan warna produk.	269	66%
KP7	LE memberikan pilihan ukuran produk.	260	63%
TOTAL		**1820**	**63%**

Skor total kualitas produk mencapai 1.820/(5*7*82) = 1.820/2.870 = 0,6341 atau setara 63%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.7, maka pencapaian faktor kualitas produk mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa kualitas produk dalam benak responden, baik dari segi buatannya, standarnya, pilihan jenis, warna dan ukuran produknya pada toko *online* LE dapat dikatakan cukup baik dan beragam. Kualitas produk paling dipengaruhi pilihan warna produk (66%) dan kualitas produk yang tetap bagus (64%) dibandingkan standar kualitas produk yang dapat diterima dengan nilai terendah 62%.

b. Emosi : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 5 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.8.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.8
Hasil Pencapaian Faktor Emosi

DETAIL EMOSI		SKOR	%
E1	Staf pengelola situs LE merespon pertanyaan saya dengan cepat.	257	63%
E2	Saya sangat puas dengan pengalaman belanja saya di LE.	257	63%
E3	Staf pengelola situs LE melayani dengan ramah dan sopan.	267	65%
E4	Layanan LE membuat saya ingin membeli produk-produknya.	253	62%
E5	Produk di LE membuat saya ingin menggunakannya.	257	63%
TOTAL		**1291**	**63%**

Skor total faktor emosi mencapai 1.291/(5*5*82) = 1.291/2.050 = 0,6298 atau setara 63%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.8, maka pencapaian faktor emosi dari kepuasan pelanggan mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa dari segi tingkat emosi atas pengalaman bertransaksi dan pelayanan cukup memuaskan bagi responden. Tingkat emosi atas pelayanan yang ramah dan sopan cukup memuaskan dan paling berpengaruh dengan nilai tertinggi 65% dibandingkan layanan toko *online* yang membuat pelanggan ingin membeli produk-produk toko *online* dengan nilai terendah 62%.

c. Harga : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Pencapaian Faktor Harga

DETAIL HARGA		SKOR	%
H1	Harga produk di LE terjangkau.	267	65%
H2	Produk yang dijual bagus sesuai dengan harganya.	261	64%
TOTAL		**528**	**64%**

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Skor total faktor harga mencapai 528/(5*2*82) = 528/820 = 0,6439 atau setara 64%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.9, maka pencapaian faktor harga dari kepuasan pelanggan mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa dari segi harga produk cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan pada toko *online* LE. Harga produk yang terjangkau paling dominan mempengaruhi faktor harga yaitu sebesar 64%.

d. Biaya : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Pencapaian Faktor Biaya

DETAIL BIAYA		SKOR	%
B1	Biaya pengiriman murah.	273	67%
B2	Harga produk yang ditampilkan jelas, tanpa ada biaya tambahan lainnya.	264	64%
TOTAL		**537**	**65%**

Skor total faktor biaya mencapai 537/(5*2*82) = 537/820 = 0,6549 atau setara 65%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.10, maka pencapaian faktor biaya dari kepuasan pelanggan mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa dari segi biaya pengiriman dan produk yang dijual pada toko *online* LE dalam benak responden tergolong murah dan tidak ada biaya tambahan yang dibebankan kepada pelanggan, serta sesuai dengan promosi produk yang diinformasikan. Dari segi faktor biaya, biaya pengiriman yang murah yang paling berpengaruh yaitu sebesar 67% dibandingkan harga tambahan pada produk (64%).

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

4. Kepercayaan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan terbagi dalam 3 bagian, yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas. Hasil pencapaian setiap komponen pengukuran kepercayaan pelanggan sebagai berikut.

a. Kemampuan : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Pencapaian Faktor Kemampuan

KEMAMPUAN		SKOR	%
KM1	Saya merasa aman berbelanja di LE.	272	66%
KM2	Saya yakin LE melindungi data transaksi saya.	265	65%
TOTAL		537	65%

Skor total faktor kemampuan mencapai 537/(5*2*82) = 537/820 = 0,6549 atau setara 65%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.11, maka pencapaian faktor kemampuan dari kepercayaan pelanggan mencapai kategori baik. Survei membuktikan, bahwa tingkat keamanan data responden dan keamanan bertransaksi tergolong baik menurut responden. Kemampuan toko *online* dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada transaksi di masa depan. Faktor keamanan berbelanja di toko *online* ini paling berpengaruh yaitu sebesar 66%.

b. Kebaikan Hati : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.12.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.12
Hasil Pencapaian Faktor Kebaikan Hati

KEBAIKAN HATI		SKOR	%
KH1	LE memiliki kebijakan pengembalian uang *(refund)* .	266	65%
KH2	LE memilliki *online chat* yang memudahkan interaksi dengan pelanggan.	220	54%
TOTAL		486	59%

Skor total faktor kebaikan hati mencapai 486/(5*2*82) = 486/820 = 0,5926 atau setara 59%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.12, maka pencapaian faktor kebaikan hati dari kepercayaan pelanggan mencapai kategori kurang baik. Survei membuktikan, bahwa hal ini dipengaruhi oleh fasilitas *online chat* pada salah satu toko *online* LE yang belum memudahkan interaksi responden saat bertransaksi (belum tersedia). Responden mengharapkan tersedianya fasilitas *online chat*, dengan anggapan bahwa fasilitas ini dirasa lebih cepat bagi responden dalam mendapatkan respon *customer service* pengelola toko online LE. Sementara, adanya kebijakan pengembalian uang dirasakan responden sudah cukup baik. Kebijakan pengembalian uang ini juga paling berpengaruh yaitu sebesar 65% dari pada fasilitas *online chat* dengan nilai terkecil sebesar 54%.

c. Integritas : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.13.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.13
Hasil Pencapaian Faktor Integritas

	INTEGRITAS	SKOR	%
I1	Saya merasa situs LE terpercaya.	264	64%
I2	Saya memilih LE, karena produk yang diterima sesuai dengan foto, informasi dan harga yang diberikan.	261	64%
	TOTAL	**525**	**64%**

Skor total faktor integritas mencapai 525/(5*2*82) = 525/820 = 0,6402 atau setara 64%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.13, maka pencapaian faktor integritas dari kepercayaan pelanggan mencapai kategori baik. Faktor integritas toko *online* LE dalam benak responden dianggap sangat baik, karena memenuhi janji atas informasi yang disajikan dan kemampuan memberikan rasa percaya atas transaksi *online* yang dilakukan pada situs toko *online* LE. Hal ini dapat dilihat dari besaran persentase yang sama pada kedua hal tersebut yaitu sebesar 64%.

5. Pembelian Ulang

Dalam penelitian ini, pembelian ulang terbagi dalam 3 bagian, yaitu keberlanjutan, frekuensi dan rekomendasi. Hasil pencapaian setiap komponen pengukuran pembelian ulang sebagai berikut.

a. Keberlanjutan : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 2 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.14.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.14
Hasil Pencapaian Faktor Keberlanjutan

KEBERLANJUTAN		SKOR	%
KB1	Saya berniat untuk terus berbelanja di LE pada masa depan.	261	64%
KB2	Saya memilih berbelanja di LE dari pada berbelanja di toko *offline* .	227	55%
TOTAL		**488**	**60%**

Skor total faktor keberlanjutan mencapai 488/(5*2*82) = 488/820 = 0,5951 atau setara 60%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.14, maka pencapaian faktor keberlanjutan dari pembelian ulang mencapai kategori kurang baik. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun responden berencana untuk melanjutkan transaksi di toko *online* LE pada masa depan, namun hal tersebut bukan berarti responden tidak akan berbelanja di toko *offline*. Ternyata responden tetap akan berbelanja *online* di toko LE untuk produk-produk tertentu yang dianggap memiliki harga yang lebih murah dan terjangkau dibanding yang dijual di toko *offline*, atau untuk produk yang tidak bisa mereka dapatkan di toko *offline*.

b. Frekuensi : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 1 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Pencapaian Faktor Frekuensi

FREKUENSI		SKOR	%
F1	Saya akan sering menggunakan situs LE untuk berbelanja di masa depan.	245	60%
TOTAL		**245**	**60%**

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Skor total faktor frekuensi mencapai 245/(5*1*82) = 245/410 = 0,5976 atau setara 60%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.15, maka pencapaian faktor frekuensi dari pembelian ulang mencapai kategori kurang baik. Terkait faktor keberlanjutan sebelumnya, maka frekuensi belanja di toko online LE hanya akan dilakukan responden tidak sesering mungkin, hanya jika responden memiliki kebutuhan akan suatu produk yang diperlukan dan untuk produk-produk tertentu saja.

c. Rekomendasi : hasil rekapitulasi dari jawaban responden yang masuk, sebagai respon dari 1 pertanyaan kepada responden, terdapat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Pencapaian Faktor Rekomendasi

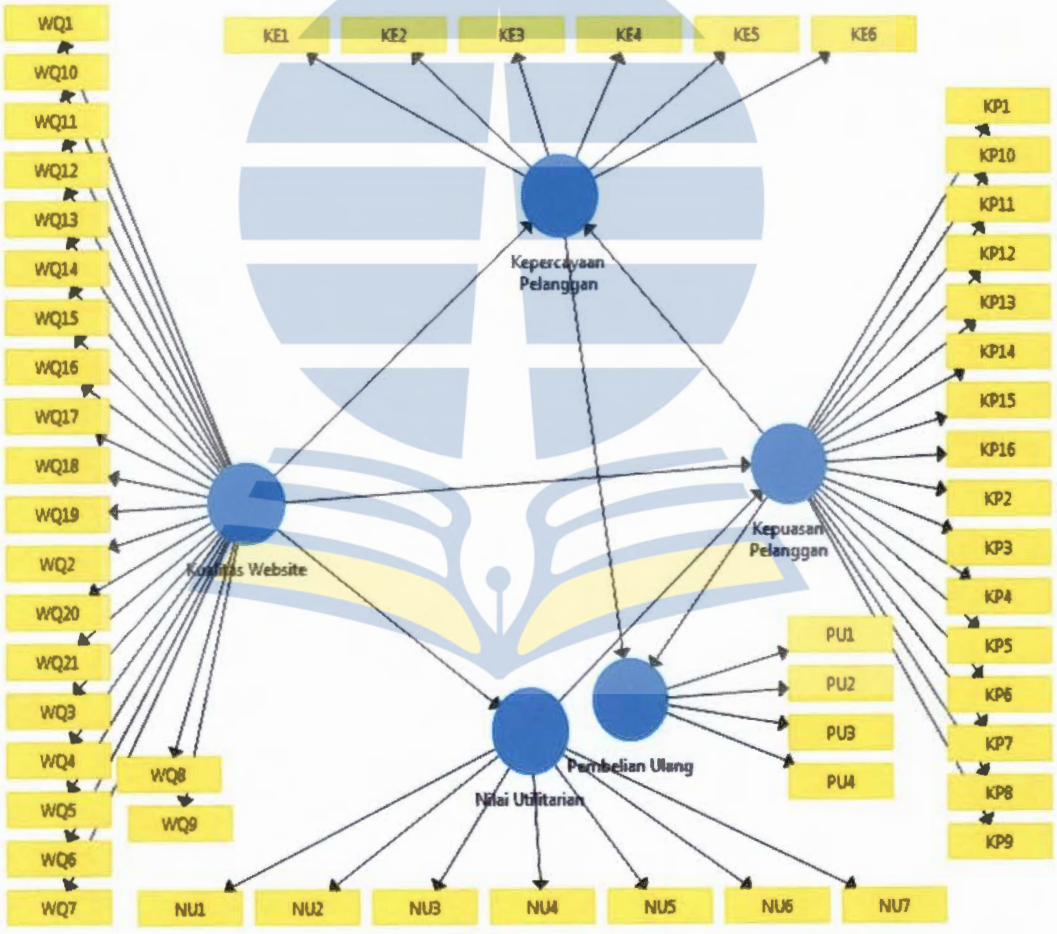
REKOMENDASI		SKOR	%
R1	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di LE.	256	62%
TOTAL		**256**	**62%**

Skor total faktor rekomendasi mencapai 256/(5*1*82) = 256/410 = 0,6244 atau setara 62%. Berdasarkan skala hasil olah data pada Tabel 4.16, maka pencapaian faktor rekomendasi dari pembelian ulang mencapai kategori baik. Berdasarkan pengalaman responden berbelanja *online* pada toko LE, maka mereka akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja produk-produk yang pernah dibeli responden di toko LE.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternative analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *variance*. Alat bantu yang digunakan pada penelitian ini berupa program SmartPLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan structural dengan basis *variance*. Model struktural dalam peenlitian ini ditampilkan pada Gambar 4.10 di bawah:



Gambar 4.10
Model Awal Struktural

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Pada Gambar 4.10 menunjukkan bahwa konstruk Kualitas *Website* diukur dengan 21 indikator, yaitu WQ1, WQ2, WQ3, WQ4, WQ5, WQ6, WQ7, WQ8, WQ9, WQ10, WQ11, WQ12, WQ13, WQ14, WQ15, WQ16, WQ17, WQ18, WQ19, WQ20, dan WQ21. Demikian juga konstruk Nilai *Utilitarian* diukur dengan 7 indikator yaitu NU1, NU2, NU3, NU4, NU5, NU6, dan NU7, konstruk Kepuasan Pelanggan (KP) diukur dengan 9 indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, dan KP9, konstruk Kepercayaan Pelanggan diukur dengan 6 indikator yaitu KE1, KE2, KE3, KE4, KE5, dan KE6 dan konstruk Pembelian Ulang diukur dengan 4 indikator yaitu PU1, PU2, PU3, dan PU4. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur pembelian ulang. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

Data responden yang sudah dikompilasi akan dilakukan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas pada setiap jawaban responden untuk setiap pertanyaan di dalam instrumen penelitian. Hasil pengujian hipotesis dilakukan dalam 3 tahap (Hussein, 2015; Statistik 01, 2016), yaitu :

1. Analisa *Outer Model / Measurement Model*

   untuk memastikan pengukuran dari hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator (Kwong & Wong, 2013) yang digunakan layak (*valid* dan reliabel). setidaknya satu jalan menuju kesana dan merupakan efek variabel lain. Analisa ini dapat dilihat dari indikator reflektif sebagai berikut.

   a. Uji Validitas *(Convergent Validity)*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Dilakukan dengan melihat 3 nilai, yaitu sebagai berikut.

1. Nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dinyatakan *valid* jika mempunyai *loading factor* di >0,5 terhadap konstruk yang dituju. Hasil SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil seperti pada Tabel 4.17 sebagai berikut

Tabel 4.17
Hasil *Loading Factor*

	KW	NU	KP	KE	PU
WQ1	0.671				
WQ2	0.774				
WQ3	0.778				
WQ4	0.762				
WQ5	0.805				
WQ6	0.808				
WQ7	0.705				
WQ8	0.786				
WQ9	0.692				
WQ10	0.704				
WQ11	0.807				
WQ12	0.668				
WQ13	0.720				
WQ14	0.729				
WQ15	0.483				
WQ16	0.644				
WQ17	0.619				
WQ18	0.729				
WQ19	0.667				
WQ20	0.670				
WQ21	0.644				
NU1		0.565			
NU2		0.796			
NU3		0.809			
NU4		0.865			
NU5		0.810			
NU6		0.708			
NU7		0.799			
KP1			0.696		
KP2			0.821		
KP3			0.711		
KP4			0.787		
KP5			0.770		
KP6			0.825		
KP7			0.634		
KP8			0.684		
KP9			0.759		
KP10			0.809		
KP11			0.855		

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

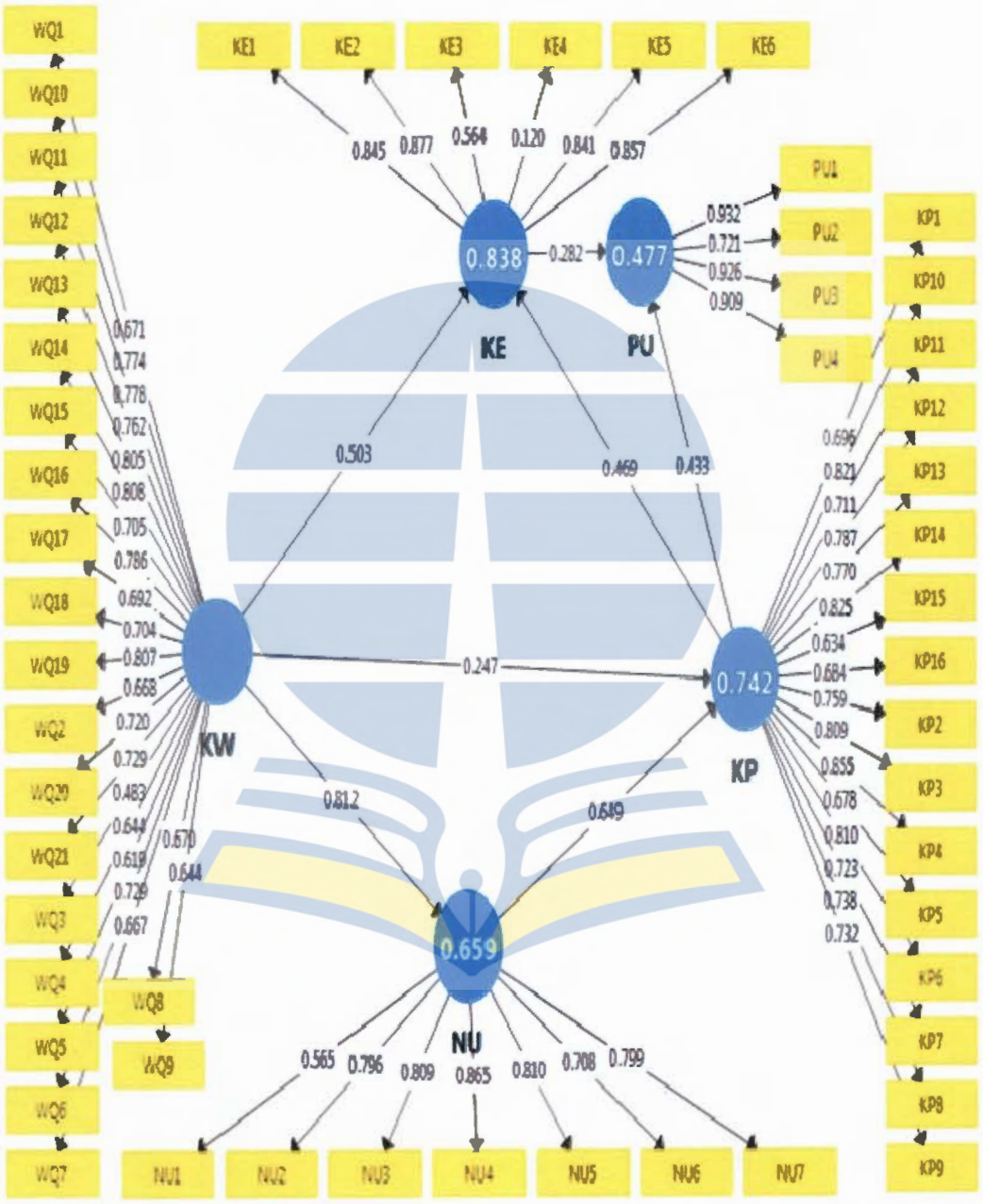
Tabel 4.17
Hasil *Loading Factor*

	KW	NU	KP	KE	PU
KP12			0.678		
KP13			0.810		
KP14			0.723		
KP15			0.738		
KP16			0.732		
KE1				0.845	
KE2				0.877	
KE3				0.564	
KE4				0.120	
KE5				0.841	
KE6				0.857	
PU1					0.932
PU2					0.721
PU3					0.926
PU4					0.909

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk, jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Tabel 4.17 menunjukkan nilai paling besar adalah 0,932 untuk indikator PU1 dan 0,926 untuk indikator PU3. Nilai paling kecil adalah sebesar 0,120 untuk indikator KE4. Dengan demikian, berarti sebagian besar indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *valid* atau telah memenuhi *convergent validity*. Kecuali, 1 indikator, yaitu KE4 belum memenuhi *convergent validity* atau tidak *valid*. Dengan demikian ada 1 indikator yang perlu diuji lanjutan untuk menentukan apakah dibuang atau

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

tetap dipertahankan. Gambar 4.11 memperlihatkan nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam bentuk diagram yaitu :



Gambar 4.11
Nilai *Loading Factor*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

2. *Discriminant validity*

merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Berikut pengukuran ini digambarkan pada Tabel 4.18 :

Tabel 4.18
Hasil *Cross Loading*

	KW	NU	KP	KE	PU	KETERANGAN
WQ1	0.671	0.436	0.426	0.443	0.360	Valid
WQ2	0.668	0.450	0.412	0.506	0.364	Valid
WQ3	0.483	0.434	0.289	0.345	0.376	Valid
WQ4	0.644	0.460	0.474	0.481	0.455	Valid
WQ5	0.619	0.376	0.355	0.411	0.306	Valid
WQ6	0.729	0.588	0.459	0.529	0.380	Valid
WQ7	0.667	0.558	0.421	0.443	0.325	Valid
WQ8	0.670	0.563	0.503	0.517	0.575	Valid
WQ9	0.644	0.617	0.506	0.516	0.234	Valid
WQ10	0.774	0.607	0.668	0.752	0.395	Valid
WQ11	0.778	0.584	0.656	0.750	0.415	Valid
WQ12	0.762	0.616	0.674	0.723	0.459	Valid
WQ13	0.805	0.660	0.650	0.701	0.402	Valid
WQ14	0.808	0.738	0.725	0.723	0.381	Valid
WQ15	0.705	0.529	0.599	0.685	0.432	Valid
WQ16	0.786	0.664	0.700	0.774	0.339	Valid
WQ17	0.692	0.609	0.482	0.635	0.668	Valid
WQ18	0.704	0.557	0.491	0.626	0.634	Valid
WQ19	0.807	0.648	0.651	0.724	0.703	Valid
WQ20	0.720	0.652	0.543	0.631	0.618	Valid
WQ21	0.729	0.624	0.575	0.701	0.378	Valid

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.18
Hasil *Cross Loading*

	KW	NU	KP	KE	PU	KETERANGAN
NU1	0.497	0.565	0.498	0.343	0.517	Valid
NU2	0.643	0.796	0.641	0.637	0.516	Valid
NU3	0.728	0.809	0.688	0.726	0.494	Valid
NU4	0.721	0.865	0.724	0.685	0.461	Valid
NU5	0.610	0.810	0.663	0.669	0.417	Valid
NU6	0.524	0.708	0.579	0.463	0.518	Valid
NU7	0.615	0.799	0.750	0.730	0.566	Valid
KP1	0.649	0.623	0.696	0.662	0.457	Valid
KP2	0.567	0.569	0.759	0.613	0.426	Valid
KP3	0.590	0.620	0.809	0.695	0.535	Valid
KP4	0.622	0.661	0.855	0.674	0.498	Valid
KP5	0.533	0.547	0.678	0.559	0.393	Valid
KP6	0.665	0.756	0.810	0.693	0.489	Valid
KP7	0.611	0.644	0.723	0.583	0.458	Valid
KP8	0.589	0.676	0.738	0.620	0.597	Valid
KP9	0.560	0.671	0.732	0.660	0.603	Valid
KP10	0.625	0.622	0.821	0.743	0.546	Valid
KP11	0.537	0.612	0.711	0.630	0.752	Valid
KP12	0.637	0.692	0.787	0.704	0.584	Valid
KP13	0.601	0.665	0.770	0.657	0.450	Valid
KP14	0.553	0.660	0.825	0.609	0.453	Valid
KP15	0.473	0.613	0.634	0.560	0.426	Valid
KP16	0.488	0.582	0.684	0.649	0.397	Valid
KE1	0.745	0.671	0.706	0.845	0.457	Valid
KE2	0.776	0.743	0.734	0.877	0.519	Valid
KE3	0.438	0.425	0.427	0.564	0.265	Valid
KE4	0.146	0.052	0.001	0.120	0.173	Tidak Valid
KE5	0.783	0.677	0.753	0.841	0.687	Valid
KE6	0.673	0.684	0.786	0.857	0.592	Valid
PU1	0.598	0.608	0.652	0.616	0.932	Valid
PU2	0.396	0.382	0.427	0.438	0.721	Valid
PU3	0.607	0.640	0.644	0.647	0.926	Valid
PU4	0.528	0.582	0.613	0.567	0.909	Valid

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Suatu indikator dinyatakan *valid*, jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 4.18 menunjukkan bahwa *loading factor* indikator tidak *valid* dari *discriminat validity* berdasarkan *cross loading*, yaitu KE4. Sementara untuk indikator konstruk lainnya dapat dikatakan *valid*, karena memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lainnya.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

metode ini merupakan cara lain untuk melihat *discriminant validity* dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai ukuran yang disarankan adalah >0,5. Berikut nilai AVE dalam penelitian ini pada data Tabel 4.19 :

Tabel 4.19
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

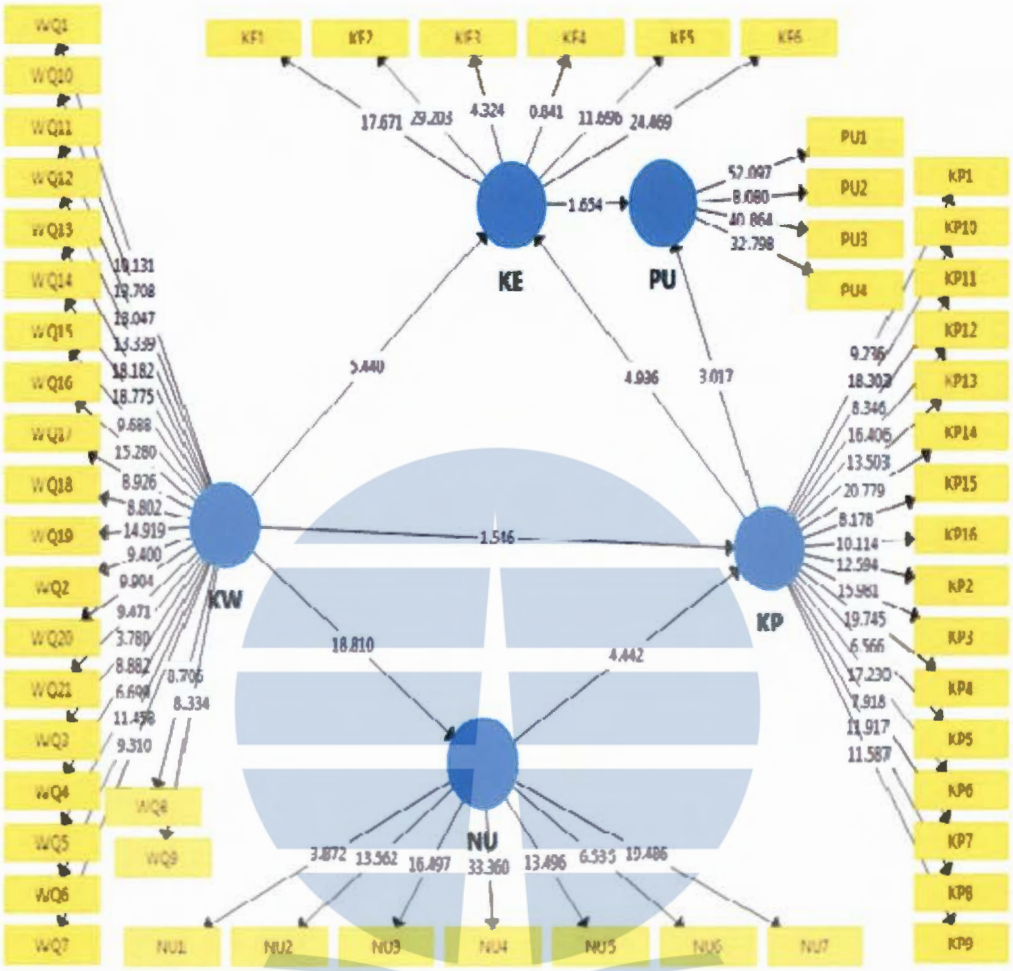
	Average Variance Extracted (AVE)
KW	0,507
NU	0,593
KP	0,569
KE	0,543
PU	0,768

Tabel 4.19 menunjukkan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai tertinggi AVE adalah sebesar 0,768 pada konstruk PU (Pembelian Ulang) dan nilai terendah AVE adalah sebesar 0,507 pada konstruk KW (Kualitas *Website*). Dengan demikian, seluruh indikator dikatakan *valid* secara *discriminant*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Setelah melalui tahapan pengujian validitas sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa hasil uji validitas secara *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan ada 1 indikator yang dari kedua uji validitas yang memiliki hasil tidak *valid*, yaitu KE4. Hasil ini menunjukkan indikator KE4 sementara dipertahankan. Namun, jika secara teori semua indikator kuat, maka perlu dilakukan 1 uji lagi untuk memastikan apakah akan membuang indikator tersebut. Oleh karena itu, dilakukan uji signifikansi dari hasil penghitungan *bootstrapping*. Uji signifikansi berdasarkan nilai t-value >1,96, maka dapat dikatakan indikator signifikan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.12 berikut.

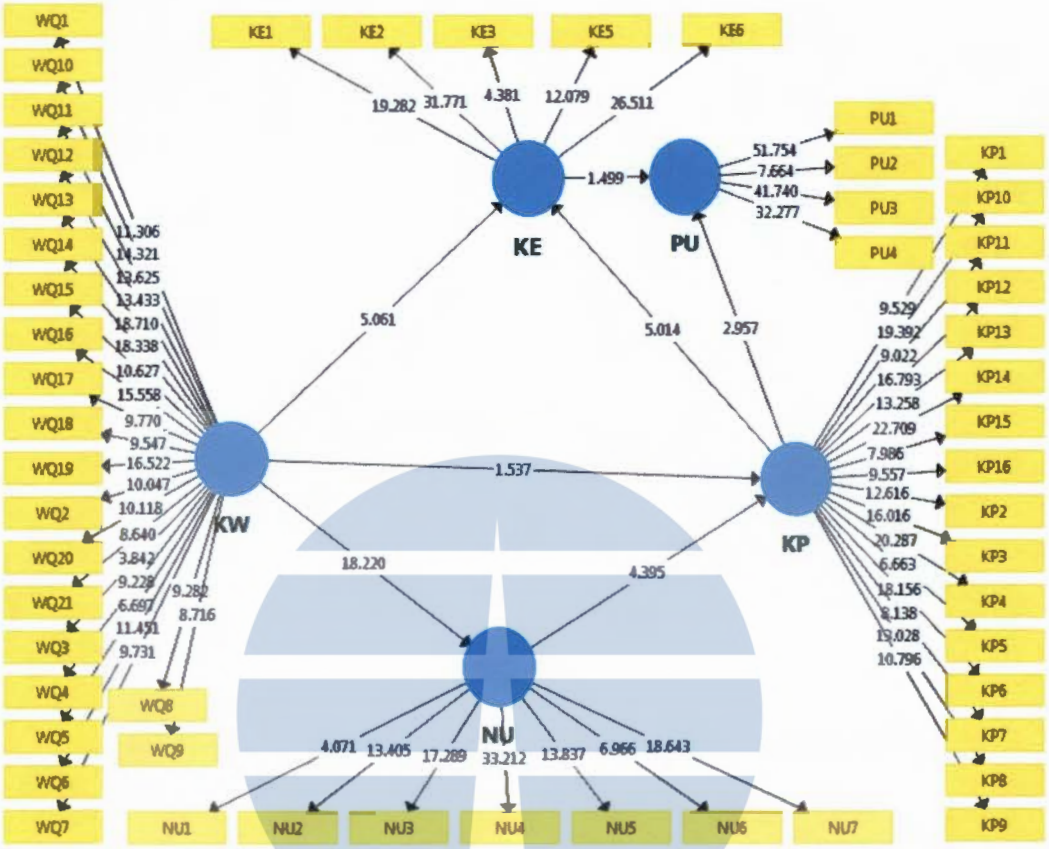
Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 4.12
Hasil T-Values

Pada Gambar 4.12 dapat dilihat bahwa indikator (kepuasan pelanggan, kualitas *website*, nilai *utilitarian*) memiliki t-value yang signifikan, yaitu nilainya di atas 1,96. Namun, ada 1indikator yaitu KE4 yang t-value-nya di bawah 1,96, sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Setelah melalui serangkaian uji validitas, maka indikator KE4 yang t-value-nya di bawah 1,96 perlu dibuang. Dengan demikian, model struktural berubah seperti pada Gambar 4.13 sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 4.13
Model Baru Struktural dengan *Loading Factor*

Pada Gambar 4.13 menunjukkan uji validitas dengan *loading factor* variabel laten dapat dikatakan *valid* dengan indikatornya memiliki nilai >0,5. Nilai *cross loading factor* juga menunjukkan hubungan yang *valid* pada Tabel 4.20 berikut ini :

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.20
Nilai *Cross Loading Factor* Model Baru Struktural

	KW	NU	KP	KE	PU	KETERANGAN
WQ1	0,6712	0,4357	0,4259	0,4417	0,3603	Valid
WQ2	0,6675	0,4504	0,4123	0,4999	0,3637	Valid
WQ3	0,4827	0,4336	0,2885	0,3317	0,3766	Valid
WQ4	0,6441	0,4603	0,4740	0,4788	0,4548	Valid
WQ5	0,6187	0,3764	0,3550	0,4118	0,3061	Valid
WQ6	0,7293	0,5879	0,4590	0,5237	0,3799	Valid
WQ7	0,6673	0,5581	0,4215	0,4432	0,3253	Valid
WQ8	0,6697	0,5628	0,5025	0,5140	0,5753	Valid
WQ9	0,6439	0,6173	0,5059	0,5105	0,2340	Valid
WQ10	0,7744	0,6065	0,6685	0,7522	0,3945	Valid
WQ11	0,7782	0,5844	0,6560	0,7487	0,4147	Valid
WQ12	0,7626	0,6162	0,6737	0,7205	0,4586	Valid
WQ13	0,8056	0,6596	0,6498	0,7005	0,4024	Valid
WQ14	0,8080	0,7383	0,7253	0,7255	0,3812	Valid
WQ15	0,7051	0,5291	0,5992	0,6847	0,4321	Valid
WQ16	0,7861	0,6644	0,6998	0,7788	0,3385	Valid
WQ17	0,6920	0,6089	0,4815	0,6280	0,6683	Valid
WQ18	0,7032	0,5568	0,4902	0,6166	0,6343	Valid
WQ19	0,8066	0,6479	0,6503	0,7216	0,7031	Valid
WQ20	0,7196	0,6525	0,5425	0,6249	0,6182	Valid
WQ21	0,7295	0,6236	0,5754	0,7059	0,3777	Valid
NU1	0,4963	0,5645	0,4982	0,3426	0,5166	Valid
NU2	0,6424	0,7963	0,6411	0,6376	0,5164	Valid
NU3	0,7282	0,8095	0,6880	0,7238	0,4936	Valid
NU4	0,7216	0,8648	0,7245	0,6930	0,4606	Valid
NU5	0,6098	0,8098	0,6625	0,6709	0,4173	Valid
NU6	0,5240	0,7079	0,5783	0,4603	0,5184	Valid
NU7	0,6151	0,7988	0,7499	0,7304	0,5659	Valid
KP1	0,6494	0,6231	0,6964	0,6659	0,4565	Valid
KP2	0,5670	0,5691	0,7590	0,6147	0,4258	Valid
KP3	0,5906	0,6202	0,8090	0,6970	0,5354	Valid
KP4	0,6220	0,6615	0,8550	0,6827	0,4981	Valid
KP5	0,5336	0,5473	0,6785	0,5633	0,3933	Valid
KP6	0,6652	0,7556	0,8100	0,6951	0,4893	Valid
KP7	0,6112	0,6439	0,7234	0,5872	0,4581	Valid
KP8	0,5889	0,6760	0,7374	0,6136	0,5968	Valid
KP9	0,5600	0,6708	0,7313	0,6572	0,6027	Valid
KP10	0,6254	0,6225	0,8215	0,7460	0,5462	Valid
KP11	0,5369	0,6125	0,7102	0,6222	0,7520	Valid
KP12	0,6374	0,6916	0,7869	0,7099	0,5841	Valid
KP13	0,6013	0,6651	0,7703	0,6682	0,4503	Valid
KP14	0,5537	0,6598	0,8250	0,6174	0,4529	Valid
KP15	0,4727	0,6127	0,6344	0,5653	0,4262	Valid
KP16	0,4886	0,5815	0,6841	0,6520	0,3976	Valid
KE1	0,7456	0,6708	0,7056	0,8483	0,4567	Valid
KE2	0,7761	0,7432	0,7338	0,8802	0,5193	Valid
KE3	0,4378	0,4252	0,4267	0,5666	0,2647	Valid
KE5	0,7829	0,6768	0,7526	0,8348	0,6871	Valid
KE6	0,6732	0,6838	0,7855	0,8603	0,5925	Valid
PU1	0,5974	0,6078	0,6517	0,6112	0,9320	Valid
PU2	0,3958	0,3818	0,4266	0,4329	0,7206	Valid
PU3	0,6064	0,6401	0,6434	0,6430	0,9260	Valid
PU4	0,5279	0,5817	0,6130	0,5627	0,9089	Valid

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

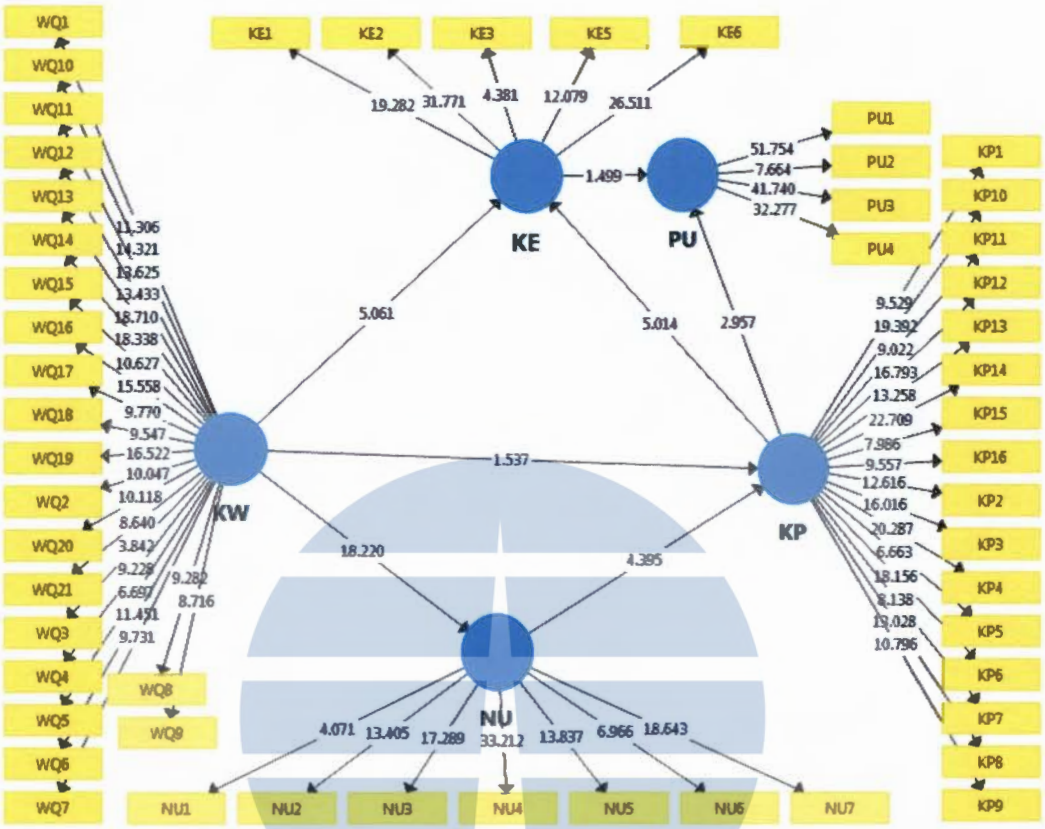
Nilai AVE pada model baru penelitian ini senilai Tabel 4.21 sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil *Average Variance Extracted* Model Baru Struktural

	Average Variance Extracted (AVE)
KW	0,507
NU	0,593
KP	0,569
KE	0,650
PU	0,768

Pada Tabel 4.21 menunjukkan nilai AVE semua indikatornya dikatakan *valid* secara *discriminant* dengan nilai di atas 0,5. Selanjutnya dilakukan proses *bootstrapping* pada model baru penelitian dengan hasil pada Gambar 4.14 sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka



Gambar 4.14
Model Baru Struktural Penelitian

Berdasarkan hasil *bootstraping* pada Gambar 4.14 maka dapat dilihat bahwa semua indikator penelitian signifikan dengan nilai di atas 1.96.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan melihat 3 nilai sebagai berikut.

1. *Composite Reliability*

Nilai ini dilihat dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan, jika sebesar >0,7. Berikut data Tabel 4.22 dan menunjukkan nilai *composite reliability* pada *output* sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.22
Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability
KW	0,955
NU	0,910
KP	0,955
KE	0,901
PU	0,929

Pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah >0,7. Dengan demikian semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* dan nilai variabel-variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,955 pada 2 konstruk KP (Kepuasan Pelanggan) dan KW (Kualitas *Website*).

2. *Cronbach's Alpha*

Untuk memperkuat uji reliabilitas pada penelitian ini dipergunakan pengukuran dengan *Cronbach Alpha* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.23 sebagai berikut.

Tabel 4.23
Hasil *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
KW	0,951
NU	0,883
KP	0,949
KE	0,861
PU	0,897

Nilai *Cronbach's Alpha* yang sesuai disarankan adalah >0,6. Pada Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6, berarti nilai konstruk tergolong tinggi. Nilai tertinggi

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

adalah 0,951 untuk konstruk KW (Kualitas *Website*) dan nilai terendah adalah 0,861 untuk konstruk KE (Kepercayaan Pelanggan). Dengan demikian konstruk-konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel dan proses dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

3. *Communality* dan *Redundancy*

pengukuran metode ini menggunakan algoritma *blindfolding*. Kriteria penilaian Q2 adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 untuk derajat relevansi prediktif lemah, moderat dan kuat (Hair, dkk, 2013). memberikan hasil pada Tabel 4.24 sebagai berikut.

Tabel 4.24
Hasil Total *Cross Validated Communality* dan *Redundancy*

	Q^2 Communality	Q^2 Redundancy
KW	0.427	
NU	0.439	0.349
KP	0.479	0.382
KE	0.458	0.495
PU	0.566	0.328

Berdasarkan pada Tabel 4.24 menunjukkan variabel dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori derajat relevansi prediktif yang kuat (0,35), kecuali PU (Pembelian Ulang) termasuk kategori derajat relevansi prediktif yang moderat yaitu di atas 0,15.

2. Analisa Model Struktural (*Inner Model)*

untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Realibilitas dari suatu indikator dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *squared multiple correlation* (R^2) dari indikator (Ghozali, 2012). R^2 ini menjelaskan mengenai seberapa besar proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh variabel laten, sedangkan sisanya dijelaskan oleh *measurement error*. Nilai R^2 yang semakin besar menyatakan model semakin baik, nilai maksimum untuk $R^2 = 1$ dan sebaliknya, jika menjauh berarti semakin lemah. Pengukuran nilai R sebagai berikut. 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Proporsi varians indikator penelitian ini digambarkan pada Tabel 4.25 sebagai berikut.

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi

	R Square
NU	0.659
KP	0.742
KE	0.838
PU	0.473

Pada Tabel 4.25 menunjukkan nilai konstruk KP (Kepuasan Pelanggan) dan KE (Kepercayaan Pelanggan) memiliki nilai kuat di atas 0,67 dan nilai konstruk NU (Nilai Utilitarian) dan PU (Pembelian Ulang) memiliki nilai moderat yaitu di atas 0,33. Seluruh nilai konstruk memiliki nilai mendekati maksimum 1, maka dapat dikatakan nilai konstruk reliabel dan model penelitan dinilai baik.

b. *Predictive Relevance* (Q^2) / Stone-Geisser's (Bimo, 2011)

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. Hasil prediksi ditunjukkan pada Tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.26
Hasil *Predictive Relevance*

	Q^2
KW	0.427
NU	0.439
KP	0.479
KE	0.458
PU	0.566

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi keterkaitan antar variabel rata-rata hampir tergolong besar mendekati yaitu di atas 0,35.

3. Pengujian Hipotesa

dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel (Kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan H0 ditolak, ketika t-statistik >1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka Ha diterima jika nilai p < 0,05.). Berdasarkan pengujian hipiotesis penelitian , maka diperolah hasilnya seperti pada Tabel 4.27:

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tabel 4.27
Nilai Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kualitas Website -> Kepercayaan Pelanggan	0.503	0.510	0.092	5.440	0.000
Kualitas Website -> Nilai Utilitarian	0.812	0.816	0.043	18.810	0.000
Nilai Utilitarian -> Kepuasan Pelanggan	0.649	0.648	0.146	4.442	0.000
Kualitas Website -> Kepuasan Pelanggan	0.247	0.247	0.160	1.546	0.123
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Ulang	0.433	0.449	0.144	3.017	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Pelanggan	0.469	0.463	0.095	4.936	0.000
Kepercayaan Pelangggan -> Pembelian Ulang	0.282	0.273	0.171	1.654	0.099

Beberapa kesimpulan dasar yang dapat ditarik dari Tabel 4.27 adalah sebagai berikut.

a. Hipotesis 1

Pengaruh variabel Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 5,440. Besaran pengaruh >1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,503 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas *Website* dan Kepercayaan Pelanggan adalah positif. P Values pada hubungan antara Kualitas *Website* dan Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan secara langsung dengan nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan" diterima.

b. Hipotesis 2

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Pengaruh variabel Kualitas *Website* terhadap Nilai *Utilitarian* adalah sebesar 18,810. Nilai besaran tersebut >1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas *Website* terhadap Nilai *Utilitarian* signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas *Website* dan Nilai *Utilitarian* adalah positif. P Values pada hubungan antara Kualitas *Website* terhadap Nilai *Utilitarian* memiliki hubungan secara langsung dengan nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Nilai *Utilitarian*" diterima.

c. Hipotesis 3

Pengaruh variabel Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,442. Nilai tersebut di atas besaran pengaruh 1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Nilai *Utilitarian* terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,649 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Nilai *Utilitarian* dan Kepuasan Pelanggan adalah positif. P Values pada hubungan antara Nilai *Utilitarian* dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan langsung dengan nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Nilai *Utilitarian* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" diterima.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

d. Hipotesis 4

Pengaruh variabel Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1,456. Nilai besaran tersebut <1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan tidak signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,247 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. P Values pada hubungan antara Kualitas *Website* dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan tidak langsung dengan nilai di atas 0,05, yaitu 0,123. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan" ditolak.

e. Hipotesis 5

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang adalah sebesar 3,017. Nilai besaran tersebut >1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,433 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang adalah positif. P Values pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang memiliki hubungan langsung dengan nilai di bawah 0,05, yaitu 0,003. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang" diterima.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

f. Hipotesis 6

Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 4,936. Nilai besaran tersebut >1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,469 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah positif. P Values pada hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan memiliki hubungan langsung dengan nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, hipotesis H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan" diterima.

g. Hipotesis 7

Pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang adalah sebesar 1,654. Nilai besaran tersebut di bawah 1,96, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang tidak signifikan. Nilai *original sample* adalah positif, yaitu sebesar 0,282 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang adalah positif. P Values pada hubungan antara Kualitas *Website* dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan tidak langsung dengan nilai di atas 0,05, yaitu 0,099. Dengan demikian, hipotesis H7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan" ditolak.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Berdasarkan nilai *original sample estimate*, maka diperoleh bahwa nilai tertinggi yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah pada kualitas *website*, yaitu sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan lebih tinggi dari pada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan (0,469). Dengan demikian, kualitas *website* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

C. Pembahasan

Berdasarkan atas hasil penelitian dan hasil uji hipotesa, maka pengembangan hipotesa berdasarkan teori penelitian sebelumnya dibahas lebih detil sebagai berikut.

1. Terkait dengan diterimanya hipotesis 1, yaitu kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, maka hasil penelitian ini membuktikan kebenaran teori penelitian terdahulu yang ditunjukkan melalui kualitas pelayanan toko *online* LE cukup baik dalam merespons kebutuhan pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan. Dengan demikian mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan sesuai dengan teori Pratiwi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *web* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online*. Hal ini juga didukung oleh teori penelitian sebagaimana disebutkan dalam Homsud dan Chaveesuk (2014) yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan saat adanya

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

42830.pdf

keamanan, privasi (Gefen, 2002), dan kualitas (Shin, dkk., 2013; Keramati & Salehi, 2013).

Disamping itu, hasil penelitian ini juga membuktikan kebenaran teori Shin, dkk. (2013) dan Brown dan Jayakody (2008) (sebagaimana dikutip dalam penelitian Homsud dan Chaveesuk, 2014) yang menyatakan kualitas sistem *website* akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini dapat terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan toko *online* LE memiliki kualitas *web* yang bagus dengan kemudahan mesin pencari, kemudahan penggunaan menu situs, kemudahan registrasi, banyaknya pilihan metode pembayaran, informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti, dapat dipertanggungjawabkan, ditampilkan dengan baik dan *update,* serta toko *online* LE memiliki layanan yang baik, sehingga membuat pelanggan merasa toko *online* LE terpercaya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori penelitian Gregg dan Walzack (sebagaimana dikutip dalam Siagian & Cahyono, 2014), yaitu toko *online* yang memiliki kualitas *web* yang bagus tetap lebih terpercaya.

Hasil penelitian juga membuktikan kebenaran teori Safa dan Solms (2016) yang menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keamanan, proses belanja yang jelas dan sistem pembayaran yang terpercaya berhubungan positif terhadap kepercayaan. Hal itu terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan pelanggan toko *online* LE yang merasa aman berbelanja, karena data transaksinya terlindungi, kesesuaian fisik dan informasi produk, seperti yang ditampilkan pada *website*, serta kebijakan *refund* yang memudahkan pengembalian uang

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di samping itu, hasil penelitian juga menunjukkan profil dominasi responden yang memiliki pengetahuan teknologi informasi yang baik akan paham mengenai belanja *online* juga turut mempengaruhi tingkat kepercayaan.

2. Terkait dengan diterimanya hipotesis 2, yaitu kualitas *website* berpengaruh terhadap nilai *utilitarian*, maka hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang membuktikan kualitas layanan dipengaruhi nilai *utilitarian* menurut teori Kim, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Sihaloho, 2012) dan teori Seeney, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Sihaloho, 2012) yang menyatakan pelanggan memperoleh atribut produk yang merupakan nilai *utilitarian* dari kualitas produk, kualitas jasa atau harga (Egert, Ulaga & Schultz sebagaimana dikutip dalam Sihaloho, 2012). Hasil penelitian menunjukkan kualitas *website* toko *online* LE yang baik sebagaimana telah digambarkan sebelumnya yang mendukung nilai *utilitarian*, yaitu pelanggan merasa senang berbelanja di LE, karena ketersediaan produk yang dibutuhkan, dan transaksi belanja *online* di LE yang mudah dilakukan dan menghemat biaya, serta pelanggan mendapatkan produk sesuai kebutuhannya yang baik kualitasnya dan sesuai harganya.
3. Terkait dengan diterimanya hipotesis 3, yaitu nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hasil penelitian dapat membuktikan kebenaran penelitian Babin, dkk dan Lee, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Homsud & Chaveesuk, 2014). Pelanggan merasa senang saat berbelanja di toko *online* LE, adanya ketersediaan produk yang dibutuhkan pelanggan dan

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

penghematan biaya yang dirasakan pelanggan saat berbelanja *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ditunjukkan pada hasil survei yang menyatakan bahwa responden merasa kualitas produk dan buatan produknya yang dijual tetap bagus, adanya pilihan warna produk, puas dengan pelayanan yang ramah dan sopan, kecepatan respon pengelola dalam menghadapi pertanyaan pelanggan, sehingga membuat pelanggan ingin menggunakan produknya, yang juga dipengaruhi harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah. Faktor pilihan jenis warna mendapatkan persentase terbesar, hal ini dapat dikaitkan dengan profil responden yang mayoritas adalah perempuan yang memiliki kecenderungan memilih produk dari kategori warna.

4. Terkait dengan ditolaknya hipotesis 4, yaitu kualitas *website* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Parasuraman, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Siyamtinah & Hendar, 2015) bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung kepuasan. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melakukan *review* kembali atas hasil penelitian kepada beberapa responden setelah hasil kuesioner diperoleh, dan hasilnya menyatakan bahwa faktor harga produk dan biaya pengiriman yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi *online*. Hal ini juga dapat ditunjukkan dari hasil respon para responden pada variabel kepuasan pelanggan.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

5. Terkait dengan diterimanya hipotesis 5, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka hasil penelitian dapat membuktikan kebenaran teori Anderson, dkk. (sebagaimana dikutip dalam Novel, 2006), Pappas, dkk., Wu dan Chang (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016) dan teori yang dikemukakan Akhondi dan Kafashpor (2016). Penelitian tersebut terbukti sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan kepuasan pelanggan dari segi kualitas produk yang dianggap cukup baik dalam segi jenis produk, pilihan warna, dan didukung oleh kualitas produknya yang tetap bagus. Kemudian kepuasan akan faktor pengalaman pelayanan yang cukup memuaskan, harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah mempengaruhi pembelian ulang pada toko *online* LE. Jika dikaitkan hasil tersebut dengan profil responden yang mayoritas sudah berbelanja lebih dari 3 kali dengan nilai transaksi yang pernah mencapai minimal Rp500.000,-, maka frekuensi belanja tersebut sudah dapat menunjukkan bahwa pelanggan pernah merasakan kepuasan berbelanja di toko *online* LE. Dengan demikian, adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi faktor keberlanjutan untuk tetap berbelanja produk yang sama atau produk yang berbeda. Sementara untuk kemungkinan berbelanja di toko *offline* dari hasil penelitian menunjukkan sangat dimungkinkan bagi responden. Berdasarkan *review* dari responden, hal ini dapat disebabkan karena kebutuhan produk yang dibutuhkan tidak diperoleh di toko *online* LE, harga produk yang lebih murah atau karena kebutuhan mengunakan produk dengan segera. Selain itu, berdasarkan hasil survei adanya kepuasan pelanggan membuat

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan toko *online* LE kepada orang lain.

6. Terkait dengan diterimanya hipotesis 6, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, maka hasil penelitian dapat membuktikan kebenaran teori Jani dan Han; Kyauk dan Chaipoopirunata; Mosavi dan Ghaedi (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016), Curtis, dkk. (2011), Zhou, dkk. (2009), dan Kim dan Xu (2004) yang menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan *online* dan kepuasan konsumen di masa lalu akan membangun kepercayaan terhadap toko *online*. Hasil penelitian juga mendukung konsep teori Adji (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016) mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang saling berhubungan dikarenakan kepercayaan berasal dari kepuasan.

   Kebenaran teori dengan hasil penelitian ditunjukkan dengan adanya kepuasan pelanggan atas kualitas produk yang bagus, pilihan jenis, ukuran dan warna produk yang beragam sesuai kebutuhan, pelayanan yang cukup ramah dan sopan, harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah. Kepuasan tersebut membuat pelanggan merasa toko *online* LE terpercaya, karena produk yang diterima sesuai yang diinformasikan di web dan keamanan data transaksinya.

7. Terkait dengan ditolaknya hipotesis 7, yaitu kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang, maka hasil penelitian tidak sesuai dengan teori You, Lu & Wang (sebagaimana dikutip dalam Siyamtinah & Hendar, 2015),

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Chinomona dan Dubihlela, Giantari dkk., Mohmed dkk., Mosavi dan Ghaedi, Razak dkk., Rose dkk., Thamizhvanan dan Xavier (sebagaimana dikutip dalam Suandana, Rahyuda & Yasa, 2016), Mosavi dan Ghaedi (2012) dan Oroh, Saerang dan Rumokoy (2015).

Hasil penelitian membuktikan variabel kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berarti hal tersebut tidak terbukti sebagaimana penelitian terdahulu. Berdasarkan *review* wawancara yang dilakukan peneliti setelah hasil penelitian diperoleh, maka ditemukan bahwa berdasarkan segi nominal belanjanya yang sudah di atas Rp500.000,-, dan opini responden akan faktor keamanan berbelanja dan kebijakan pengembalian uang, dan faktor produk yang sesuai dengan informasi dan harga yang diberikan dapat dikatakan bahwa mereka memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap toko *online* LE, namun hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka akan kembali berbelanja di kedua *web* tersebut. Faktor yang mempengaruhi yaitu kebutuhan akan produk yang ditawarkan, jika pelanggan tidak memiliki kebutuhan akan produk tertentu, maka mereka tidak akan berbelanja kembali di toko LE. Selain itu, faktor harga yang sudah disebutkan pada hipotesis 4 menjadi penentu akan kembali atau tidaknya pelanggan untuk berbelanja. Jika pelanggan menemukan bahwa harga produk di toko *online* lain lebih terjangkau (murah) dibandingkan toko *online* LE, maka pelanggan akan beralih ke toko *online* lain atau toko *offline*.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan proses penelitian, maka dugaan pengaruh antara kualitas *website* dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam pembelian ulang dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas *website* yang terdiri atas kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan berperan signifikan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan kualitas *website* mempengaruhi kepercayaan secara langsung. Dengan demikian, peran kualitas *website* toko *online* LE yang dirasakan sudah cukup baik melalui kegunaan, ketersediaan dan keamanan sistem yang mendukung transaksi, konten *website* yang informatif, jelas dan mudah dimengerti sehingga membantu pelanggan dalam memutuskan untuk berbelanja lagi, dan jaminan pelayanan yang sesuai harapan pelanggan dan memperhatikan kebutuhan pelanggan.
2. Nilai *utilitarian* yang terdiri atas faktor efisiensi dan prestasi berperan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perilaku responden toko *online* LE yang sesuai dengan karakter nilai *utilitarian* tergambar dalam hasil penelitian, yaitu pentingnya faktor informasi bagi pelanggan yang dikumpulkan sebelum melakukan pembelian, dimana fasilitas mesin pencari yang memiliki nilai tertinggi dianggap penting bagi responden dan profil responden yang

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

mengunjungi toko *online* sesuai kebutuhan. Lalu faktor pemilihan produk secara efisien juga terlihat pada pernyataan responden yang menunjukkan bahwa berbelanja di toko online LE menghemat biaya dan waktu responden. Pencapaian tujuan belanja dengan terpenuhinya kebutuhan responden akan suatu produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan penawaran harga yang diberikan.

3. Adanya pengaruh antara kualitas *website* terhadap nilai *utilitarian*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan pendapat responden akan kualitas *website* toko *online* LE yang baik, mulai dari sistem, informasi hingga layanan, sehingga membantu kemudahan bertransaksi dan mendapatkan produk yang berkualitas, serta efisiensi waktu dan tenaga.
4. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak terbukti akan kebenaran penelitian terdahulu. Faktor kebutuhan akan produk, harga produk dan biaya pengiriman yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi *online* berdasarkan hasil penelitian.
5. Adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. Penelitian terdahulu sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk yang cukup baik dan tetap bagus, pengalaman pelayanan yang cukup memuaskan, harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah mempengaruhi pembelian ulang pada toko *online* LE. Faktor kebutuhan produk yang tidak dapat terpenuhi di toko *online* LE, harga produk yang lebih murah atau karena kebutuhan mengunakan produk dengan segera yang membuat

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

pelanggan masih tetap ingin berbelanja di toko *offline*. Kepuasan pelanggan atas toko *online* LE membuat mereka memiliki keinginan untuk merekomendasikan toko *online* LE kepada orang lain.

6. Adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan kualitas produk, pengalaman pelayanan yang cukup memuaskan, harga produk yang terjangkau dan biaya pengiriman yang murah meningkatkan kepercayaan pelanggan akan toko *online* LE.
7. Tidak adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap toko *online* LE, hal itu tidak membuat mereka akan kembali berbelanja di ke-2 *web* tersebut. Faktor yang mempengaruhi yaitu kebutuhan akan produk yang ditawarkan dan faktor harga yang menjadi penentu akan kembali atau tidaknya pelanggan untuk berbelanja. Jika pelanggan membutuhkan produk yang dijual dan harganya lebih terjangkau di toko *online* LE, maka mereka akan melakukan pembelanjaan ulang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, berikut beberapa saran kepada pihak manajemen toko *online* sebagai berikut.

1. Saran perbaikan untuk variabel kualitas *website* sebagai berikut.

   Faktor link *banner* yang bebas dari masalah perlu mendapat perhatian khusus bagi toko *online*, dimana persentasenya berdasarkan survei paling rendah. Hal

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

yang terjadi dimungkinkan seperti pelanggan tidak dapat mengakses produk yang diperlukan, tidak dapat men*download* kupon belanja, tidak dapat login saat ingin berbelanja baik pada komputer ataupun media *mobile*. Pihak manajemen perlu memastikan bahwa semua kupon atau produk yang dipromosikan benar-benar dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan dengan melakukan tes sebelum dipublikasikan. Disamping itu informasi produk yang membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian juga penting diperhatikan, karena pertanyaan ini memperoleh hasil paling rendah. Penambahan review produk-produk perlu dilakukan, dan hal ini perlu dukungan pembeli untuk melakukan review. Pihak manajemen dapat melakukan promo berupa pemberian *point reward* atas *review* yang ditulis pembeli setelah mereka berbelanja dan memakai produk tersebut.

2. Saran perbaikan untuk variabel nilai utilitarian sebagai berikut.

   Faktor pertanyaan 'saya mendapatkan pilihan produk yang beragam di toko *online*' memperoleh persentase terendah. Hal ini dapat disimpulkan adanya kemungkinan kurangnya pilihan produk bagi responden. Oleh karena itu pihak manajemen perlu melakukan penambahan varian produk yang sejenis dengan harga yang kompetitif.

3. Saran perbaikan untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut.

   Faktor pertanyaan 'produk yang dijual pada LE memiliki standar kualitas yang dapat diterima, 'layanan LE membuat saya ingin membeli produk-produknya', 'produk yang dijual memiliki kualitas bagus sesuai harga yang ditawarkan',

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

'harga produk yang ditawarkan sesuai, tanpa ada biaya tambahan' memiliki persentase terendah. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas produk dengan memilih produk yang tetap terjangkau oleh pasar konsumen toko *online*, kualitasnya lebih baik dengan harga kompetitif dan juga menyediakan kualitas produk yang premium dengan harga premium, karena responden disini sudah mampu untuk bertransaksi minimal Rp500.000,-. Peningkatan pelayanan dalam merespon kebutuhan konsumen akan produk dan layanan sangat penting, karena dapat semakin meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pihak manajemen perlu mempertahankan konsistensi pada harga jual yang *fix* tanpa ada biaya tambahan, karena harga sangat sensitif dan menarik perhatian pelanggan *online*.

4. Saran perbaikan untuk variabel kepercayaan pelanggan sebagai berikut.

   Faktor pertanyaan yang memiliki nilai terendah yaitu 'saya yakin LE melindungi data transaksi saya', 'LE memiliki *online chat* yang memudahkan interaksi dengan pelanggan'. Dari pernyataan hasil survei tersebut, maka keamanan traksaksi belanja perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk toko *online* yang memiliki *online chat* baru Lazada saja, sehingga pihak Elevenia perlu menambah fasilitas tersebut agar pelanggan cepat dan mudah dalam bertanya atas transaksi atau produk yang ingin dibeli.

5. Saran perbaikan untuk variabel pembelian ulang sebagai berikut.

   faktor pertanyaan 'saya memilih berbelanja di LE dari pada berbelanja *offline*' paling rendah persentasenya. Hal ini menjadi perhatian khusus agar toko online

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

perlu menambah varian produk yang dijual, foto produk yang dijual perlu ditampilkan dengan jelas dan detil ukuran, bahan dan warnanya sehingga pelanggan tidak hanya membeli produk tertentu saja, tapi pelanggan dapat berbelanja mayoritas seluruh kebutuhannya di toko *online*.

Beberapa saran peneliti untuk penelitian lanjutan sebagai berikut.

1. Studi dapat dilakukan secara berkala (*time series*) agar dapat menjadi alat kontrol berkala untuk beberapa aspek terkait.
2. Studi dapat diperkaya dengan metode kualitatif sehingga semakin memperkaya pemahaman tentang perilaku dan karakteristik konsumen.
3. Studi dapat dilakukan terhadap kompetitor terdekat yang berada di lingkungan sama dalam bentuk komparasi secara setara. Hal ini memungkinkan untukn dapat melihat sisi-sisi baik dan sisi-sisi yang perlu perbaikan dalam pihak internal manajemen dan perumusan strategi persaingan.
4. Studi dapat dilakukan dengan melihat jenis produk tertentu yang dibeli konsumen atau jenis pilihan pengiriman barang (kurir atau *cash on delivery*). Dengan melihat kedua hal tersebut, maka hasil studi dapat lebih mendalam dan lebih detil lagi.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

DAFTAR PUSTAKA

Aberg, J. & Shahmehri, N. (2000). *The Role of Human Web Assistants in E-commerce : An Analysis and A Usability Study. Internet Research, Electronic Networking Applications and Policy, 10 (2) : 114-125.*

Ahn, T, Ryu, S., & Han, I. (2007). *The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. Information & Management 44, 263 – 275.*

Akhondi, A. & Kafashpor, A. (2016). *Investigating Influence of Trust on Repurchasing by Mediating Role of Customer Satisfaction in Online Stores. Modern Applied Science; Vol. 10, No. 6.*

Al-Debei, M. M., Jalal, D., & Al-Lozi, E.. (2013). *Measuring Web Portals Success : A Respecification and Validation of The DeLone and McLean Information Systems Success Model. International Journal of Business Information Systems 14 (1), 96-133.*

Black, J. A. & Champion, D. J. (2001). Metode dan Masalah Penelitian Sosial. *Bandung : Refika Aditama.*

Bimo, S. (2011). Partial Least Square. Diambil 26 November 2016, dari situs World Wide Web : http://www.statistikolahdata.com/2011/12/partial-least-square.html.

Cabezudo, R. S. J., Cillan, J. G., & Arranz, A. M. G. (2008). *The Moderating Role of User Motivation in Internet Access and Individuals' Responses to Website. Internet Research, 18, 393-404.*

Chaffey, D. (2007). E-business dan E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice. *New Jersey : Prentice Hall.*

Chang, H. H. & Wang, H. W. (2008). *The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. European Advances in Consumer Research, 8, 10–15.*

Chen, J. V., Runguengsamrit, D., Rajkumar, T. M., & Yen, D. C. (2013). *Success of Electronic Commerce Web Sites : A Comparative Study in Two Countries. Information & Management Volume 50, Issue 6, Pages 344–355.*

Chitty, B., Ward, S., & Chua, S. (2007). *An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 6, pp. 563-580.*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Chu, K. M. & Yuan, B. J. C. (2013). *The Effects Of Perceived Interactivity On E-Trust And E-Consumer Behaviors : The Application Of Fuzzy Linguistic Scale. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.14, No.1.*

Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). Business Research Methods *8th Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin.*

Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). *Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions. Electronic Commerce Research and Application, 2 : 203-215.*

Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). *Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 24: 1.*

Ebis, Socmed. (2016). Tips dan Trick Menangkan Hati Konsumen Wanita di Ranah E-commerce. Diambil 8 November 2016 dari World Wide Web : http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/implementasi-bisnis/tips-dan-trick-menangkan-hati-konsumen-wanita-di-ranah-e-commerce.

Fauji, A. Materi Structural Equation modeling SmartPLS. Diambil 26 November 2016, dari situs World Wide Web : http://www.authorstream.com/Presentation/adefauji-2346618-materi-structural-equation-modeling-smartpls/.

Farouk, T. (2014). Elevenia: Marketplace Terbaru di Indonesia - Sebuah joint venture XL Axiata dan SK Planet. Diambil 3 November 2016 dari World Wide Web : http://www.xl.co.id/corporate/id/ruang-media/nasional/elevenia-marketplace-terbaru-di-indonesia.

Ferdinand, A. (2000). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3. *Semarang : BP Universitas Diponegoro.*

Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models. *USA : Statistical Associates Publishing.*

Gefen, D. (2002). *Customer Loyalty in Ecommerce. Journal of the Association for Information Systems, Volume 3, 27-51.*

Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). *Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. Omega: The International Journal of Management Science, 1-18.*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Ghozali, I. (2004). Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0. *Semarang : BP Universitas Diponegoro*.

Ghozali, H. I. & Fuat. (2012). Structural Equation Modelling : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80", *Edisi 3. Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gunawan, H. (2014). Survei: Orang Indonesia Paling Puas Belanja Online. Diambil 19 Agustus 2016, dari situs World Wide Web : http://m.kontan.co.id/news/survei-orang-indonesia-paling-puas-belanja-online.

Gustavsson, M. & Johansson, A. N. (2006). Consumer Trust in E-commerce. Diambil 8 September 2016, dari World Wide Web : http:// www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/FULLTEXT01.pdf.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Thousand Oaks: Sage*.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.*

Homsud, S. & Chaveesuk, S. (2014). *Understanding of Proposed Model of Customer Loyalty Formation on B2C Consumer. International Journal of Future Computer and Communication vol. 3, no. 3, pp. 191-194.*

Hussein, A. S. (2015). Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Diambil 7 November 2016 dari situs World Wide Web : https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=5786f4c94048544b3332e123&assetKey=AS%3A383572759334914%401468462280965.

Indriyani, M. (2014). Analisa E-commerce Zalora dan Lazada. Diambil 25 Oktober 2016 dari situs World Wide Web : https://melfrida.wordpress.com/analisis-zalora-lazada/.

Irani, N. & Hanzaee, K. H. (2011). *The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. International Journal of Marketing Studies* 3(3).

Ilman, F. (2014). Mengulik Sejarah Jejak Perjalanan Lazada Indonesia. Diambil 24 Oktober 2016 dari situs World Wide Web : http://blog.lazada.co.id/mengulik-sejarah-jejak-perjalanan-lazada-indonesia/.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Jumaidi, H. (2016). Ecommerce dan Ebusiness. Diambil 22 November 2016 dari situs World Wide Web : http://hardenny.blogspot.co.id/2016/09/tugas-pegantar-bisnis-informatika.html.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003a). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.*

Kim, H. & Xu, Y. (2004). *Internet Shopping : Is It a Matter of Perceived Price or Trust?. Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.*

Kotler, P. (2009). Marketing Management.*USA : Pearson Prentice Hall.*

Kwong, K. &Wong, K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1.*

Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2014). E-commerce 2014 business. technology. society *10th Edition. United States : Pearson Education Inc.*

Lazada. (2016). Diambil 7 November 2016 dari Worl Wide Web : http://www.lazada.co.id.

Leonata, D. R. (2015). *The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Online Environment. iBuss Management Vol. 3, No. 2, 173-185.*

Maxmanroe. (2015). Mengenal 5 Bentuk Bisnis Ecommerce yang Ada di Indonesia. Diambil 8 September 2016, dari situs World Wide Web : https://www.maxmanroe.com/mengenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html.

Mozavi, S. A. & Ghaedi, M. (2012). *Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-shopping. African Journal of Business Management, Vol.6 (14), pp.4910-4920.*

Novel, N. (2006). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pembeli dan Loyalitas Pembeli dalam Meningkatkan Minat Membeli Ulang. Diambil 8 September 2016, dari situs World Wide Web : http://eprints.undip.ac.id/15743/1/Novel.pdf.

Oliver, L. R. (2010). *Cognitif Affective and Atribute Base of The Satisfaction Respons. Journal of Customer Research, 20: 418-435.*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). *Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. International Journal of Electronic Commerce, 14(3): 11-34.*

Pratiwi, H.D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Bertransaksi Secara Online (Studi pada Konsumen Ongisnadestore. com). Diambil 20 Agustus 2016, dari situs World Wide Web : http://www.academia.edu/3844914/ di- ak1w2345667i0—yuixu7sit7y57nv7ycyn7btxtei9quey6rdygefwgdxmxxvkkwl5wie64gjp3fk 318-81.

Ratnasingham, P. & Kumar, K. (2004). *Trading Partner Trust in Electronic Commerce Partisipation. Proceedings of Tenth Americas Conference on Information Systems, pp. 544-552.*

Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce. Jurnal Pemasaran, Vol.12, pp. 62-72.*

Rofiyanti, D. (2011). Manfaat Internet Dalam Dunia Pendidikan. Diambil 6 Mei 2016 dari situs World Wide Web : https://dillarofiyanti.wordpress.com/bab-1-internet-dan-intranet-2/simulasi/.

Sachiko, D. (2015). (Jangan Heran) Kenapa Wanita Suka Belanja. Diambil 8 November 2016 dari World Wide Web : http://www.kompasiana.com/desisachiko/jangan-heran-kenapa-wanita-suka-belanja_552e4f866ea8343c438b4593.

Safa, N. S. & Solms, R. V. (2016). *Customer Repurchase Intention Formation in E-commerce. SA Journal of Information Management; Vol 18, No 1.*

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behaviour. *New Jersey : Prentice Hall.*

Siagian, H. & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8, No. 2.*

Sihaloho, I. D. A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value trerhadap Word of Mouth Pelanggan Garuda Indonesia. Diambil 8 September 2016 dari World Wide Web : http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20319954-S-Ifka%20Desy%20A.%20Sihaloho.pdf

Sisson, D. (2000). Trust & Trustworthiness. Diambil 6 Mei 2016 dari situs World Wide Web : http://philosophe.com/ecommerce/trust.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Siyamtinah & Hendar. (2015). *Meningkatkan Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan dan Kepuasan pada Pembelanjaan Online. Jurnal Sultan Agung Islamic Univesity Vol.2 No.1.*

Sreedhar, G. (2016). Design Solutions for Improving Website Quality and Effectiveness. *USA : IGI Global.*

Statistik, K. (2010). Simulasi SmartPLS (Structural Equation Modelling Berbasis Variance). Diambil 16 November 2016 dari situs World Wide Web : http://www.konsultanstatistik.com/2010/10/simulasi-smartpls_852.html.

Sofiyudin, A.(2015). *Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta.* Diambil 8 September 2016 dari situs World Wide Web : http://eprints.uny.ac.id/23815/1/AchmadSofiyudin_09408144023.pdf.

Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. Y. K. (2016). *Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan vol.10 no.1.*

Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia. *Yogyakarta : Penerbit Andi.*

Swaid, S. I. & Wigand, R. T. (2009). *Measuring The Quality of E-Service :Scale Department and Initial Validation. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.10, No.1.*

Tjiptono, F. & Candra, G. (2005). Service, Quality, and Satisfaction. *Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.*

Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). *Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. Journal of Marketing: January 2006, Vol. 70, No. 1, pp. 119-136.*

Utomo, D. K. (2011). *Dimensi Kualitas Pelayanan Pembentuk Kepuasan Konsumen P.T. Garuda Indonesia. Jurnal UAJY.*

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. Journal of Computer Information Systems.*

Wibowo, R. A. (2015). *Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 20, Nomor 1, Maret 2015, hlm 1 – 52.*

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Wailan, M. J. T. L. (2013). *Pengaruh Strategi Servqual dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian serta Loyalitas Konsumen Ritel Hipermarket XYZ Lebak Bulus Jakarta.*

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking. Technovation, 23 : 847-860.*

Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. Diambil 8 November 2016 dari World Wide Web : http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. Information Systems Management 36: 327–337.*

Bisnis Online Perkuat Ritel Offline. (2016). Diambil 8 November 2016 dari World Wide Web : https://www.google.com/search?q=bisnis+online+perkuat+ritel+offline&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. (2009). Diambil 27 Oktober 2016 dari situs World Wide Web : https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/10/31/fktr-pngarh-kep-pmblian.

Indonesia E-commerce Market Development. (2015). Diambil 31 Oktober 2016 dari situs World Wide Web : https://ext.bisnisukm.com/themes/aatheme-trainingtokoonline/assets/home-stat.jpg.

Mengapa Wanita Lebih Suka Berbelanja Online?. (2016). Diambil 8 November 2016 dari World Wide Web : http://www.ayopreneur.com/memulai-bisnis/mengapa-wanita-lebih-suka-berbelanja-online.

Mengenal Lebih Dekat Model Bisnis Lazada Indonesia. (2015). Diambil 25 Oktober 2016 dari situs World Wide World : http://apvalentine.students.uii.ac.id/mengenal-lebih-dekat-model-bisnis-lazada-indonesia/.

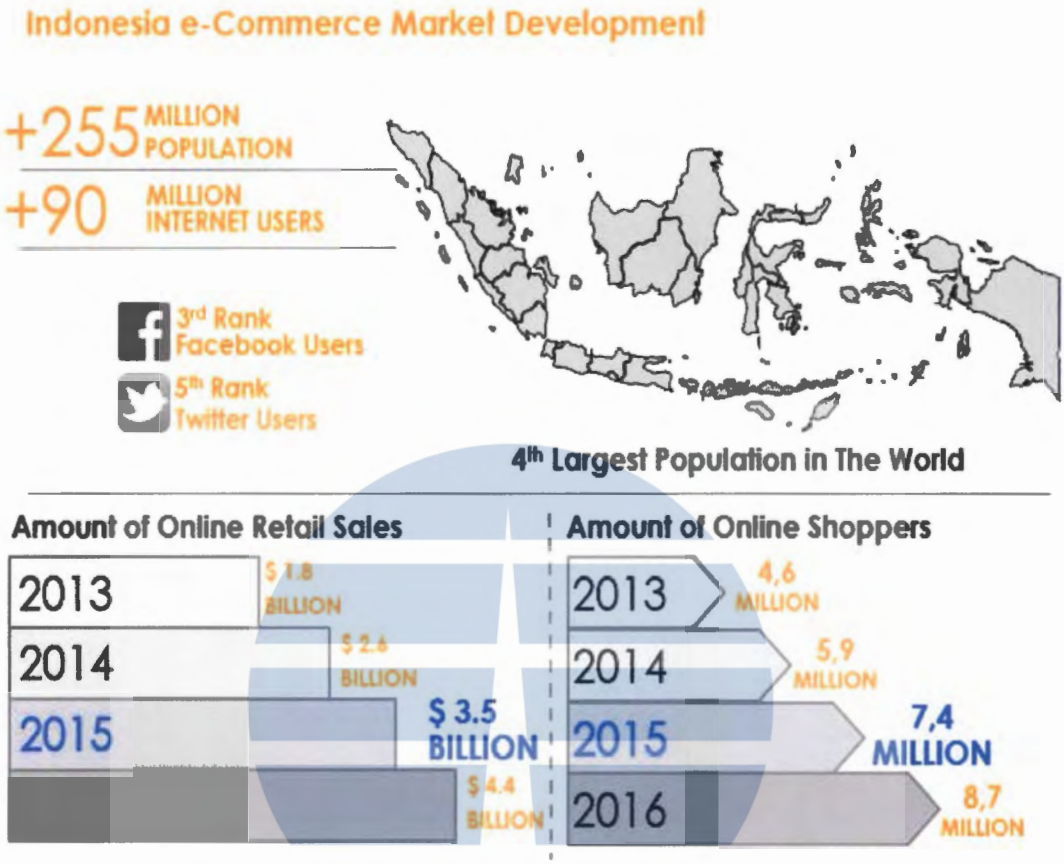
Potensi Besar untuk Pemasukan Negara. (2015). Diambil 6 Mei 2016 dari situs World Wide Web : https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Potensi+Besar+untuk+Pemasukan+Negara/0/infografis.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Tentang Kami. (2016). Diambil 8 November 2016 dari World Wide Web : http://www.elevenia.co.id/static/about-us.do.

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 1



Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 2



Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 3



Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 4

Hasil Profil Responden

NO	Frekuensi belanja Anda di situs LE	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Frekuensi kunjungan ke situs belanja	Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi	Lama menggunakan situs belanja per hari
1	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegwai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam
2	3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
3	3 kali	Perempuan	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	1-3 jam
4	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Sangat Baik	3-6 jam
5	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
6	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam
7	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	Kurang dari 1 jam
8	3 kali	Laki-laki	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
9	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegwai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam
10	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegwai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
11	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Sangat Baik	Kurang dari 1 jam
12	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
13	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
14	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
15	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
16	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
17	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Negeri	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
18	3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
19	3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	Kurang dari 1 jam
20	3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Bulanan	Baik	1-3 jam
21	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
22	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam
23	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegwai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	> 6 jam
24	> 3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
25	> 3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Cukup	1-3 jam

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

NO	Frekuensi belanja Anda di situs LE	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Frekuensi kunjungan ke situs belanja	Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi	Lama menggunakan situs belanja per hari
26	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	Kurang dari 1 jam
27	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	Kurang dari 1 jam
28	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Sangat Baik	Kurang dari 1 jam
29	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
30	> 3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
31	> 3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	Kurang dari 1 jam
32	> 3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Profesional (guru, p	Harian	Sangat Baik	1-3 jam
33	> 3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Cukup	1-3 jam
34	> 3 kali	Perempuan	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	1-3 jam
35	> 3 kali	Laki-laki	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
36	> 3 kali	Laki-laki	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam
37	> 3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Cukup	Kurang dari 1 jam
38	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
39	> 3 kali	Perempuan	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Cukup	Kurang dari 1 jam
40	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Bulanan	Cukup	Kurang dari 1 jam
41	> 3 kali	Laki-laki	> 45 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	Kurang dari 1 jam
42	> 3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	Kurang dari 1 jam
43	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	Kurang dari 1 jam
44	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	Kurang dari 1 jam
45	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
46	> 3 kali	Laki-laki	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
47	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
48	3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam
49	3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	3-6 jam
50	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Cukup	>6 jam

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

NO	Frekuensi belanja Anda di situs LE	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Frekuensi kunjungan ke situs belanja	Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi	Lama menggunakan situs belanja per hari
51	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Cukup	Kurang dari 1 jam
52	3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	1-3 jam
53	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	Kurang dari 1 jam
54	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	3-6 jam
55	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
56	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam
57	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam
58	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Cukup	1-3 jam
59	3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Sangat Baik	1-3 jam
60	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	Kurang dari 1 jam
61	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Cukup	>6 jam
62	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
63	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
64	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	1-3 jam
65	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Cukup	1-3 jam
66	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam
67	> 3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam
68	> 3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam
69	3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Tergantung kebutuhan	Cukup	Kurang dari 1 jam
70	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Mingguan	Sangat Baik	1-3 jam
71	> 3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Pegawai Negeri	Tergantung kebutuhan	Baik	Kurang dari 1 jam
72	> 3 kali	Laki-laki	18-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Harian	Baik	Kurang dari 1 jam
73	> 3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
74	> 3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam
75	> 3 kali	Laki-laki	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Mingguan	Baik	1-3 jam

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

NO	Frekuensi belanja Anda di situs LE	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Frekuensi kunjungan ke situs belanja	Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi	Lama menggunakan situs belanja per hari
76	> 3 kali	Perempuan	18-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Mingguan	Sangat Baik	1-3 jam
77	3 kali	Laki-laki	18-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Tergantung kebutuhan	Sangat Baik	Kurang dari 1 jam
78	> 3 kali	Laki-laki	18-24 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Harian	Cukup	Kurang dari 1 jam
79	> 3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
80	> 3 kali	Perempuan	35-44 tahun	Pegawai Swasta	Tergantung kebutuhan	Baik	1-3 jam
81	> 3 kali	Laki-laki	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	Kurang dari 1 jam
82	3 kali	Perempuan	25-34 tahun	Pegawai Swasta	Harian	Baik	1-3 jam

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 5

Frekuensi Belanja pada Toko Online	Jumlah Responden	%
3 kali	37	45,12
>3 kali	45	54,88
Total	82	

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	25	30,49
Perempuan	57	69,51
Total	82	

Jenis Pekerjaan Responden Toko Online	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	7	8,54
Pegawai Swasta	72	87,80
Pegawai Negeri	2	2,44
Ibu Rumah Tangga	0	-
Profesional (guru, pengacara, dokter, dll)	1	1,22
Total	82	

Usia Responden Toko Online	Jumlah	%
18-24 tahun	17	20,73
25-34 tahun	45	54,88
35-44 tahun	14	17,07
> 45 tahun	6	7,32
Total	82	

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 5

Frekuensi Kunjungan ke Situs Belanja Per Hari	Jumlah	%
Harian	23	28,05
Mingguan	15	18,29
Bulanan	2	2,44
Tergantung Kebutuhan	42	51,22
Total	82	

Pengetahuan Mengenai Teknologi Informasi	Jumlah	%
Cukup Baik	20	24,39
Baik	41	50,00
Sangat Baik	21	25,61
Total	82	

Lama Penggunaan Situs Belanja Per Hari	Jumlah	%
Kurang dari 1 Jam	31	37,80
1-3 jam	45	54,88
3-6 jam	3	3,66
>6 jam	3	3,66
Total	82	

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 6

KUESIONER

Perkenalkan Saya Zaskia Esty Budianingsih, mahasiswa Pascasarjana Manajemen Pemasaran Universitas Terbuka.
Saat ini saya sedang melakukan survei berkaitan dengan belanja *online* untuk tugas akhir saya.
Mohon bantuannya untuk meluangkan waktu Anda beberapa menit untuk mengisi kuesioner di bawah ini.
Terima kasih

*Apakah Anda pernah berbelanja di situs ini (Lazada/Elevenia)
a. Ya Pernah
b. Tidak pernah

**Frekuensi belanja Anda di situs L/E ?
a. 1 kali
b. 2 kali
c. 3 kali
d. > 3 kali

***Total belanja Anda di situs L/E pernah mencapai Rp500ribu ?
a. Ya Pernah
b. Tidak pernah

Profil Pelanggan
Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan profil Anda :

A Jenis kelamin
a. Perempuan
b. Laki-laki

B Usia :
a. 18 - 24 tahun
b. 25-34 tahun
c. 35 - 44 tahun
d. ≥ 45 tahun

C Jenis pekerjaan :
a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. Pegawai Negeri
d. Ibu rumah tangga
e. Profesional (guru, pengacara, dokter, dll)
f. Lainnya .....

D Frekuensi kunjungan ke situs belanja :
a. Harian
b. Mingguan
c. Bulanan
d. Tergantung kebutuhan

E Pengetahuan mengenai teknologi informasi
a. Cukup
b. Baik
c. Sangat Baik

F Lama menggunakan situs belanja per hari :
a. Kurang dari 1 jam
b. 1 - 3 jam
c. 3 - 6 jam
d. > 6 jam

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Jika pernah silakan lanjutkan menjawab pertanyaan di bawah ini.
Berilah tanda Checklist (V) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

NO.	KETERANGAN	PILIHAN					SUMBER KUESIONER
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
	Web Quality - System Quality						
1	Mesin pencari pada toko *online* mudah digunakan.	1	2	3	4	5	Urbach dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013); Sreedhar (2016)
2	Menu pada toko *online* mudah digunakan.	1	2	3	4	5	
3	Waktu tunggu tampilan toko *online* cepat.	1	2	3	4	5	Sreedhar (2016)
4	Toko *online* bebas masalah pada link produk.	1	2	3	4	5	Yang dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
5	Toko *online* bebas masalah pada link banner.	1	2	3	4	5	Yang dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
6	Toko *online* bebas masalah saat registrasi menjadi member.	1	2	3	4	5	Sreedhar (2016)
7	Saya dapat dengan cepat menemukan produk yang diperlukan.	1	2	3	4	5	Gustavvsson (2006)
8	Toko *online* dapat diakses dengan mudah dimana pun.	1	2	3	4	5	
9	Toko *online* memberikan pilihan metode pembayaran.	1	2	3	4	5	Lee dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
	Web Quality - Information Quality						Urbach dkk. (2010) dan Wu dan Wang (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
10	Toko *online* memberikan informasi yang benar.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
11	Informasi yang diberikan toko *online* dapat dipertanggungjawabkan.	1	2	3	4	5	Urbach dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
12	Toko *online* memberikan informasi yang lengkap.	1	2	3	4	5	Wu dan Wang (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
13	Toko *online* memberikan informasi yang *update*.	1	2	3	4	5	Doll dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
14	Informasi pada toko *online* dapat dimengerti dan jelas.	1	2	3	4	5	Nelson dkk. (sebagaimana dikutip dalam Al-Debei, Jalal & Al-lozi, 2013)
15	Informasi yang diberikan pada toko online membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian (contoh : perusahaan, deskripsi produk, *review* produk konsumen, promosi diskon/kupon)	1	2	3	4	5	
16	Informasi pada toko *online* ditampilkan dengan format yang benar.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
	Web Quality - Service Quality						
17	Staf pengelola toko *online* merespon kebutuhan pelanggan.	1	2	3	4	5	Donnelly dkk. (sebagaimana dikutip dalam Munhurrun, Bhiwajee & Naidoo, 2010)
18	Staf pengelola toko *online* memberikan respon cepat dalam menangani masalah pelanggan.	1	2	3	4	5	
19	Staf pengelola toko *online* mampu menanamkan kepercayaan pelanggan.	1	2	3	4	5	
20	Staf pengelola toko *online* memiliki pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan.	1	2	3	4	5	
21	Toko *online* memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.	1	2	3	4	5	

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

	***Nilai Utilitarian* - Efisiensi**						
22	Saya mendapatkan pilihan produk yang beragam di toko *online*.	1	2	3	4	5	Kim (sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015)
23	Saya merasa senang berbelanja di toko *online*.	1	2	3	4	5	
24	Produk yang saya butuhkan tersedia di toko *online*.	1	2	3	4	5	
25	Berbelanja di toko *online* ini menghemat biaya.	1	2	3	4	5	
26	Berbelanja di toko *online* ini menghemat waktu saya.	1	2	3	4	5	
	***Nilai Utilitarian* - Prestasi**						
27	Saya mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan kualitas baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.	1	2	3	4	5	Kim (sebagaimana dikutip dalam Sofiyudin, 2015)
28	Transaksi belanja di toko *online* menyenangkan karena mudah dapat dilakukan dengan cepat.	1	2	3	4	5	
	Kepuasan Pelanggan - Kualitas Produk						
29	Kualitas produk di toko *online* tetap bagus.	1	2	3	4	5	
30	Produk yang dijual di toko *online* buatannya bagus.	1	2	3	4	5	
31	Produk yang dijual di toko *online* memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	1	2	3	4	5	
32	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli di toko *online*.	1	2	3	4	5	
33	Toko *online* memberikan pilihan jenis produk.	1	2	3	4	5	
34	Toko *online* memberikan pilihan warna produk.	1	2	3	4	5	
35	Toko *online* memberikan pilihan ukuran produk.	1	2	3	4	5	
	Kepuasan Pelanggan - Emosi						
36	Staf pengelola toko *online* merespon pertanyaan saya dengan cepat.	1	2	3	4	5	Hong dkk. (sebagaimana dikutip dalam Wen, Prybutok & Xu, 2011)
37	Saya sangat puas dengan pengalaman belanja saya di toko *online*.	1	2	3	4	5	
38	Staf pengelola toko *online* melayani dengan ramah dan sopan.	1	2	3	4	5	Mosavi dan Ghaedi (2011)
39	Layanan toko *online* membuat saya ingin membeli produk-produknya.	1	2	3	4	5	
40	Produk di toko *online* membuat saya ingin menggunakannya.	1	2	3	4	5	Mosavi dan Ghaedi (2011)
	Kepuasan Pelanggan - Harga						
41	Harga produk di toko *online* terjangkau.	1	2	3	4	5	
42	Produk yang dijual bagus sesuai dengan harganya.	1	2	3	4	5	
	Kepuasan Pelanggan - Biaya	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
43	Biaya pengiriman murah.	1	2	3	4	5	
44	Harga produk yang ditampilkan jelas, tanpa ada biaya tambahan lainnya.	1	2	3	4	5	
	Kepercayaan - Kemampuan						
45	Saya merasa aman berbelanja di toko *online*.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
46	Saya yakin toko *online* melindungi data transaksi saya.	1	2	3	4	5	
	Kepercayaan - Kebaikan Hati						
47	Toko *online* memiliki kebijakan pengembalian uang *(refund)*.	1	2	3	4	5	
48	Toko *online* memilliki *online chat* yang memudahkan interaksi dengan pelanggan.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
	Kepercayaan - Integritas						
49	Saya merasa toko *online* Lazada / Elevenia terpercaya.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
50	Saya memilih toko *online* karena produk yang diterima sesuai dengan foto, informasi dan harga yang diberikan.	1	2	3	4	5	
	Pembelian Ulang - Keberlanjutan						
51	Saya berniat untuk terus berbelanja di toko *online* pada masa depan.	1	2	3	4	5	Devaraj dkk. (sebagaimana dikutip dalam Wen, Prybutok & Xu, 2011)
52	Saya memilih berbelanja di toko *online* dari pada berbelanja di toko *offline*.	1	2	3	4	5	
	Pembelian Ulang - Frekuensi						
53	Saya akan sering menggunakan toko *online* Lazada /Elevenia untuk berbelanja di masa depan.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)
	Pembelian Ulang - Rekomendasi						
54	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di toko *online* Lazada / Elevenia.	1	2	3	4	5	Ahn dkk. (2007)

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 7

TOKO ONLINE	ID	WQ1	WQ2	WQ3	WQ4	WQ5	WQ6	WQ7	WQ8	WQ9	WQ10	WQ11	WQ12	WQ13	WQ14	WQ15
LAZADA	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
LAZADA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3
LAZADA	7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	8	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
ELEVENIA	10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
ELEVENIA	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
ELEVENIA	12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
ELEVENIA	15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
ELEVENIA	16	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	22	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
LAZADA	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
LAZADA	26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
ELEVENIA	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ELEVENIA	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
ELEVENIA	31	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
ELEVENIA	32	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	33	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ELEVENIA	34	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
LAZADA	35	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
LAZADA	36	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
LAZADA	37	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	39	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4
LAZADA	40	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
LAZADA	41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
LAZADA	42	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
LAZADA	43	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4
LAZADA	44	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4
LAZADA	45	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	47	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
LAZADA	48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
LAZADA	49	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	50	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
LAZADA	51	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3
LAZADA	52	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	53	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3
LAZADA	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	55	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	56	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
LAZADA	57	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	59	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	60	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
LAZADA	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
LAZADA	62	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	63	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	64	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3
LAZADA	65	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	67	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
LAZADA	68	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
LAZADA	69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
LAZADA	71	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	72	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3
LAZADA	73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
ELEVENIA	74	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	75	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ELEVENIA	76	4	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4
ELEVENIA	77	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
ELEVENIA	78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
ELEVENIA	79	4	4	2	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	2
LAZADA	80	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	82	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2
		283	280	265	263	256	276	271	268	283	266	267	264	267	270	263
		410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
		69,02%	68,29%	64,63%	64,15%	62,44%	67,32%	66,10%	65,37%	69,02%	64,88%	65,12%	64,39%	65,12%	65,85%	64,15%

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 7

TOKO ONLINE	ID	WQ16	WQ17	WQ18	WQ19	WQ20	WQ21	NU1	NU2	NU3	NU4	NU5	NU6	NU7
LAZADA	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
LAZADA	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	6	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4
LAZADA	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	8	4	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	4	2
ELEVENIA	9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
ELEVENIA	10	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ELEVENIA	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	15	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
ELEVENIA	16	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
ELEVENIA	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	22	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4
LAZADA	23	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
LAZADA	24	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
LAZADA	25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
LAZADA	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
LAZADA	27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
LAZADA	28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
ELEVENIA	29	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
ELEVENIA	30	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
ELEVENIA	31	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
ELEVENIA	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3
ELEVENIA	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
ELEVENIA	34	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
LAZADA	35	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
LAZADA	36	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
LAZADA	37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
LAZADA	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
LAZADA	39	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5
LAZADA	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
LAZADA	41	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	42	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
LAZADA	43	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
LAZADA	44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
LAZADA	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
LAZADA	47	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
LAZADA	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3
LAZADA	49	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	50	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
LAZADA	51	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
LAZADA	52	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
LAZADA	53	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
LAZADA	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	56	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
LAZADA	57	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	61	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	62	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
LAZADA	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	64	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5
LAZADA	65	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	66	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	68	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	69	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5
LAZADA	70	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5
LAZADA	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	72	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
LAZADA	73	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
ELEVENIA	74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
ELEVENIA	76	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
ELEVENIA	77	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4
ELEVENIA	78	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	79	5	1	1	2	2	5	1	4	5	5	5	2	4
LAZADA	80	5	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	2	5
LAZADA	81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	82	3	3	1	1	3	1	3	4	3	3	3	3	2
		268	254	254	252	253	260	254	278	270	269	264	268	268
		410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
		65,37%	61,95%	61,95%	61,46%	61,71%	63.41%	61,95%	67,80%	65,85%	65,61%	64,39%	65,37%	65,37%

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 7

TOKO ONLINE	ID	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15
LAZADA	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
LAZADA	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
LAZADA	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
LAZADA	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
LAZADA	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	8	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3
ELEVENIA	9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	10	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
ELEVENIA	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	13	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
ELEVENIA	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	15	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	19	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
LAZADA	22	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
LAZADA	23	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
LAZADA	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
LAZADA	25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	26	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
LAZADA	28	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ELEVENIA	29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ELEVENIA	30	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
ELEVENIA	31	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ELEVENIA	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
ELEVENIA	33	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
LAZADA	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4
LAZADA	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
LAZADA	37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
LAZADA	38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	39	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3
LAZADA	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
LAZADA	41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
LAZADA	42	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
LAZADA	43	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
LAZADA	44	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
LAZADA	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	46	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4
LAZADA	47	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
LAZADA	48	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
LAZADA	49	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
LAZADA	51	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	52	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
LAZADA	53	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
LAZADA	54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
LAZADA	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	56	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5
LAZADA	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	61	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	62	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
LAZADA	63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	64	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
LAZADA	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
LAZADA	69	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5
LAZADA	70	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
LAZADA	71	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	72	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4
LAZADA	73	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
ELEVENIA	74	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4
ELEVENIA	75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
ELEVENIA	76	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3
ELEVENIA	77	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
ELEVENIA	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
ELEVENIA	79	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	1	5	5	5	4
LAZADA	80	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
LAZADA	81	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5
LAZADA	82	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3
		263	258	253	260	257	269	260	257	257	267	253	257	267	261	273
		410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
		64,15%	62,93%	61,71%	63,41%	62,68%	65,61%	63,41%	62,68%	62,68%	65,12%	61,71%	62,68%	65,12%	63,66%	66,59%

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka

Lampiran 7

TOKO ONLINE	ID	KP16	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	KE6	PU1	PU2	PU3	PU4
LAZADA	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
LAZADA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
LAZADA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
LAZADA	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
LAZADA	6	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3
LAZADA	7	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
ELEVENIA	8	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
ELEVENIA	9	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4
ELEVENIA	10	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	11	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4
ELEVENIA	12	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	13	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	14	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	15	4	4	4	4	1	3	4	4	3	3	3
ELEVENIA	16	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	17	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	18	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
ELEVENIA	19	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5
ELEVENIA	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
LAZADA	22	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
LAZADA	23	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
LAZADA	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	25	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
LAZADA	26	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
LAZADA	27	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
LAZADA	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ELEVENIA	29	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
ELEVENIA	30	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
ELEVENIA	31	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ELEVENIA	32	4	5	4	4	2	4	3	4	3	3	3
ELEVENIA	33	3	5	5	5	2	5	5	4	3	4	4
ELEVENIA	34	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	35	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
LAZADA	36	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3
LAZADA	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	38	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	39	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
LAZADA	40	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
LAZADA	41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
LAZADA	42	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	43	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4
LAZADA	44	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
LAZADA	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	46	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3
LAZADA	47	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
LAZADA	48	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
LAZADA	49	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
LAZADA	50	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
LAZADA	51	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
LAZADA	52	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
LAZADA	53	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
LAZADA	54	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
LAZADA	55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5
LAZADA	56	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
LAZADA	57	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5
LAZADA	58	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5
LAZADA	59	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
LAZADA	60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
LAZADA	61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
LAZADA	62	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
LAZADA	63	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
LAZADA	64	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3
LAZADA	65	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
LAZADA	66	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5
LAZADA	67	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5
LAZADA	68	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5
LAZADA	69	5	5	5	3	3	4	4	4	2	4	4
LAZADA	70	5	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5
LAZADA	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
LAZADA	72	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3
LAZADA	73	5	5	3	3	3	4	3	4	2	3	3
ELEVENIA	74	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
ELEVENIA	75	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
ELEVENIA	76	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	1
ELEVENIA	77	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4
ELEVENIA	78	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
ELEVENIA	79	5	5	5	5	1	2	5	1	2	1	1
LAZADA	80	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4
LAZADA	81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
LAZADA	82	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2
		264	272	265	266	220	264	261	261	227	248	256
		410	410	410	410	410	410	410	410	410	410	410
		64,39%	66,34%	64,63%	64,88%	53,66%	64,39%	63,66%	63,66%	55,37%	60,49%	62,44%

Koleksi Perpustakaan Universitas terbuka