

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PADA *CUSTOMER-TO-CUSTOMER E-COMMERCE* OLX**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Salju Putra

Nomor Mahasiswa : 14311638

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PADA *CUSTOMER-TO-CUSTOMER E-COMMERCE* OLX**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Salju Putra

Nomor Mahasiswa : 14311638

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem at the top, the text 'METERAI TEMPEL' and '6000' in large numbers, and the serial number 'EP278AFF236258966' and '6000 RUPIAH' at the bottom.

Salju Putra

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA
CUSTOMER-TO-COSTUMER E-COMMERCE**

Disusun Oleh : **SALJU PUTRA**

Nomor Mahasiswa : **14311638**

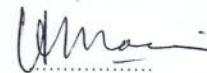
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 13 Agustus 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada
Customer-to-Customer E-commerce OLX

Nama : Salju Putra
Nomor Mahasiswa : 14311638
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Agustus 2018
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT

Atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan-Nya

Kupersembahkan skripsi ini kepada ibuku tercinta

Keluarga besar yang telah memberikan support

Serta teman-teman yang selama ini selalu ada di sisi ku

Dan selalu ada untukku.

Semoga Allah swt selalu memberikan rezekiNya kepada

Kita semua.

Aamiin.

HALAMAN MOTTO

Hidup bukanlah sebuah perlombaan.

Tidak ada takaran yang menentukan menang dan kalah.

Jadilah yang terbaik bagi dirimu

Maka hal terbaik akan datang pada dirimu

Cintai dirimu layaknya engkau

Mencintai kedua orang tua mu.

Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer-to-Customer E-commerce OLX

Salju Putra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
14311638@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Customer-to-customer (C2C) *E-commerce*. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah faktor *technology acceptance model*, *transaction cost analysis*, *service quality* dan *website* mempengaruhi kepuasan konsumen pada C2C *E-commerce*. populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang paham konsep dari *customer-to-customer E-commerce* serta pernah melakukan kegiatan transaksi pada *E-commerce* yang diteliti yaitu *E-commerce OLX.co.id*. Jumlah sampel yang diambil sebesar 155 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner di *google forms*.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada C2C *E-commerce*. Hasil penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh positif *technology acceptance model* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. 2) terdapat pengaruh secara langsung *transaction cost analysis* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. 3) terdapat pengaruh dominan dan positif *service quality* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. 4) terdapat pengaruh positif *website* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, *Transaction Cost Analysis*, *Service Quality*, *Website*, Kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Segala syukur atas rahmat dan hidayah Allah swt. Puji syukur saya haturkan atas segala rezekiNya dan atas semua kehidupan yang berikanNya saya dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer-to-Customer”

Tugas akhir skripsi ini dikerjakan guna untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata – 1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk saya mengucapkan terimakasih untuk semua orang yang telah mendukung dan memberikan doa dari awal perkuliahan sampai akhir pendidikan. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Ibuku yang aku sayangi dan aku cintai. Terima kasih atas segala dukunganmu. anakmu dapat menyelesaikan perkuliahan dengan bahagia.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, MS selaku mantan Rektor UII periode 2014-2017
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor UII periode 2018-2022
4. Bapak Dr. Agus Harjito, M.Si selaku mantan Dekan FE UII
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan FE UII
6. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si selaku pembimbing skripsi yang sangat baik hati dan selalu sabar menghadapi mahasiswa bimbingan yang terburu-buru seperti saya. Terima kasih banyak ya ibu.
7. Adik saya yang sangat saya sayangi Waldy Putra dan Juwanto, serta keluarga Besar yang saya cintai.

8. Teman terdekat saya Ramadhan, Vandi, Denik, Farhan, Febi dan Hari yang tidak pernah capek menasehati saya dengan nasehat yang luar biasa berguna dan tidak berguna.
9. Terima kasih untuk Nisrina Maulida sebagai pendamping hidup/teman/sahabat yang selalu support selama 2 tahun sampai saat ini. Semoga kamu tetap seperti itu ya lidud.
10. Untuk keluarga Asisten Lab SAP Amry Permana, Ratih Puji, Archieta, Mufi, Claudia, Dian, Ayu, Irfan, Bornia, Rifa dan Donny yang menjadi motivator terbaik.
11. Teman-teman Bridging Program terutama pak Sarkawi dan miss Wiwid yang telah menjadi keluarga pertama saya kuliah di FE UII.
12. Teman-teman organisai Entrepreneur Community FE UII Periode 2015-2017 yang telah mengajarkan saya bagaimana menjadi pribadi yang baik terhadap sesama.
13. Teman-teman Dewan Perwakilan Mahasiswa FE UII Periode 2017-2018 yang telah mengajarkan saya bagaimana menjadi pribadi pemimpin yang mujadid.
14. Karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi UII yang telah ramah tamah dalam menjawab semua keperluan saya.
15. Teman-teman group Bujang Lapok yang selalu menemani masa-masa perkuliahan dari awal hingga akhir serta menjadi tempat futsal rutin.
16. Dan untuk semua yang terlibat dalam masa perkuliahan sampai akhir perkuliahan. Saya ucapkan banyak-banyak terima kasih. Jika bukan karena kalian semua saya tidak bisa sampai seperti saat ini.

Kata terakhir yang penulis sampaikan adalah mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan baik itu sengaja maupun tidak. Semua kembali kepada Allah swt untuk itu mari kita saling membantu satu sama lain untuk menjadi lebih baik

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

Penulis

Salju Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Hasil Penelitian terdahulu	10
2.1.1 E-commerce	11
2.1.2 Kepuasan E-commerce.....	13
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	14
2.2.1 Technology Acceptance Model.....	14
2.2.2 Transaction Cost Analysis.....	17
2.2.3 Service Quality	21
2.2.4 Website.....	25
2.3 Hubungan Antara variabel dan Kepuasan Konsumen	29
2.3.1 Hubungan TAM dengan Kepuasan Konsumen.....	29
2.3.2 Hubungan TCA dengan Kepuasan Konsumen	32
2.3.3 Hubungan SERVQUAL dengan Kepuasan Konsumen	36
2.3.4 Hubungan Website dengan kepuasan Konsumen	38
2.4 Kerangka Penelitian	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.1.1 Lokasi penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.1 Jenis Data	49
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49

3.3 Populasi Dan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.4.1. Uji Validitas	52
3.4.2 Uji Reliabilitas	55
3.5 Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Deskriptif	56
3.5.2 Analisis Kuantitatif	56
 BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Instrumen Data	64
4.1.1 Uji Validitas	64
4.1.2 Uji Reliabilitas	66
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	67
4.3 Analisis Rata-Rata Variabel.....	70
4.4. Analisis Kuantitatif	76
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.4.2 Uji F	80
4.4.3 Uji T Parsial	80
4.4.4 Pengulangan Uji F.....	83
4.4.5 Pengulangan Uji T Parsial.....	84
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	85

4.6 Pembahasan dan Implikasi.....	90
4.6.1 Analisis Regresi Linier Ganda	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 3.3 Uji Validitas	53
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.1 Uji validitas	65
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.3 Analisis Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.4 Analisis Usia Responden	68
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.6 profesi Responden.....	70
Tabel 4.7 Analisis Rata-rata Variabel TAM	71
Tabel 4.8 Analisis Rata-rata Variabel TCA	73
Tabel 4.9 Analisis Rata-rata Variabel SERVQUAL.....	74
Tabel 4.10 Analisis Rata-rata Variabel Website	75
Tabel 4.11 Analisis Rata-rata Variabel kepuasan konsumen.....	76
Tabel 4.12 Analisis regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.13 Analisis Pengulangan Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.15 Uji Linieritas	88
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Ganda	89
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi parsial.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Regresi Linier Berganda.....	86
Gambar 4.2 Uji Normalitas Regresi Linier Berganda.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	103
Lampiran II Hasil Uji Validitas dan Reliabiloitas.....	112
Lampiran III Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	120
Lampiran IV Analisis Rata-Rata.....	127
Lampiran V Hasil Analisis Regresi.....	129
Lampiran VI Uji asumsi Klasik	131
Lampiran VII Rekap Data Respon.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perdagangan merupakan suatu aktivitas jual-beli antara produsen dan konsumen. Sistem perdagangan terus mengalami perubahan karena menyesuaikan dengan sistem yang ada. Sistem perdagangan sebelum adanya uang sebagai alat tukar dilakukan dengan sistem barter. Barter adalah sistem tukar antara satu produk dengan produk lain yang didasarkan pada karakteristik kebutuhan yang sama. Sistem barter telah ditinggalkan saat ini karena telah adanya uang sebagai alat tukar yang sah dalam perdagangan. Sejumlah uang yang ditukarkan memiliki nilai yang sama terhadap produk yang dibeli. Kemajuan teknologi mempengaruhi sistem pembayaran menggunakan uang tunai menjadi digital. Sehingga memudahkan setiap individu melakukan kegiatan jual-beli tanpa harus membawa uang tunai.

Teknologi yang terus meningkat mempengaruhi perpindahan wadah dalam melakukan kegiatan jual beli. Pada awal sebelum adanya teknologi yang bisa memudahkan dalam mengakses informasi dengan cepat para pengusaha menjual produknya dengan melakukan pemasaran secara langsung dimana antara pihak penjual dan pembeli bertemu langsung atau bertatap muka. Kegiatan ini perlahan mulai tergeser dengan adanya peningkatan teknologi yang mempengaruhi sistem jual beli tradisional menjadi jual beli modern. Sistem jual beli modern lebih

dikenal dengan sebutan *online shopping*. Kegiatan *online shopping* mengalami peningkatan yang pesat sehingga menjadikan *online shopping* sebagai pasar yang menjanjikan. Dengan adanya pasar yang menjanjikan menciptakan *market place* yang mencakup jangkauan luas. Muncul istilah *E-commerce* pada kalangan masyarakat dunia. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Vermaat,2007:83).

Di Indonesia terdapat beberapa jenis *E-commerce* besar seperti OLX, Lazada, Tokopedia, Zalora, Buka Lapak, Bli Bli. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Beberapa *E-commerce* tersebut terbagi jenisnya berdasarkan penggolongan B2C dan C2C. Jenis C2C yang sering ditemukan di Indonesia adalah jenis *online shop* yang dilakukan perorangan dan di jual pada orang lain dalam jumlah kecil. C2C yang seperti ini biasanya tidak melibatkan perusahaan *E-commerce* besar. C2C jenis sederhana ini menggunakan *social media* sebagai media perantara. Kekurangan dari model ini adalah jangkauan yang tidak pasti karena tidak adanya batasan dalam jangkau internet. Hal ini menyebabkan penipuan barang dan pembayaran. Oleh karenanya pelaku C2C mulai berpindah ke situs yang lebih bisa dipercaya masyarakat luas. Beberapa perusahaan *E-commerce* yang bergerak pada model C2C salah satunya adalah OLX. dalam situs jual beli OLX dapat ditemukan adanya penjual dari konsumen ke

konsumen. Konsep C2C yang diterapkan OLX menjadi fokus penelitian penulis.

Penelitian ini perlu dilakukan karena peningkatan jual beli berbasis *online* semakin meningkat. Jenis C2C E-commerce merupakan salah satu jenis *E-commerce* yang kurang diperhatikan pada penelitian terkait *E-commerce* untuk itu perlu dilakukan penelitian tersendiri terkait ruang dari C2C *E-commerce* ini (Jones & Leonard, 2007). Penelitian kepuasan terhadap C2C *E-commerce* memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa C2C *E-commerce* memiliki dimensi tersendiri yang berbeda dengan B2C *E-commerce* (Jones & Leonard, 2007). Paradigma masyarakat terhadap *E-commerce* bisa menjadi terfokus terhadap jenis *platform* mana yang lebih menguntungkan. Namun, jika penelitian ini tidak menemukan faktor-faktor mana yang mempengaruhi secara kuat terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce* akan menjadikan sulitnya mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap C2C *E-commerce* pada faktor tertentu. Untuk itu penelitian ini menggunakan beberapa faktor yang dapat menghasilkan penemuan terkait tingkat kepuasan konsumen terhadap *E-commerce* jenis C2C. Menurut pendapat Jones & Leonard (2007) dan Fan *et al* (2012) terdapat empat komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *E-commerce* C2C yaitu : *technology acceptance model* (TAM), *Transaction cost analysis* (TCA), *Service quality* (SERVQUAL), dan *Website*. Dari empat Faktor ini diharapkan mampu menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *E-commerce* C2C.

Technology acceptance model (TAM) adalah pendekatan yang didasari pada persepsi kegunaan dari teknologi yang digunakan oleh *E-commerce* C2C (Davis, 1989; Jones & Leonard, 2007). Kepuasan yang diperoleh dari pendekatan TAM adalah bagaimana konsumen bisa atau mudah dalam menggunakan teknologi yang digunakan pada *E-commerce*. Penerimaan teknologi memiliki pengaruh terhadap tingkat penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989). Dalam hal ini *E-commerce* harus menyesuaikan teknologi yang digunakan dengan teknologi yang ada. Dengan ini kemudahan penggunaan suatu teknologi *E-commerce* juga mempengaruhi kepuasan untuk melakukan suatu transaksi *E-commerce*. *Transaction cost analysis* adalah pendekatan yang didasari pada ketidakpastian, spesifisitas aset dan waktu (Jones & Leonard, 2007; Deveraj *et al*, 2002). *Transaction Cost Analysis* (TCA) dalam faktor ketidakpastian adalah sesuatu hal yang harus dilakukan konsumen saat melakukan transaksi tertentu. Dalam hal ini termasuk mengetahui info terkait uang pajak atau tambahan lainnya. Faktor spesifisitas aset adalah hubungan aset yang akan diberikan kepada konsumen. Intensitas kecurangan dalam transaksi *online* sering kali terjadi, ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dan yang diterima sering terjadi untuk itu spesifisitas aset dalam *E-commerce* harus diperhatikan. Segi waktu adalah efisiensi dalam melakukan transaksi *online*. Dalam melakukan transaksi waktu dalam penyelesaian transaksi memiliki jenjang waktu yang berbeda hal ini didasari pada konsep transaksi yang diberikan oleh pihak *E-commerce*. Dalam

transaction cost analysis dapat diketahui sejauh mana sebuah jenis atau metode transaksi suatu *E-commerce* mudah dipahami dan efisien dalam pelaksanaan.

Service quality (SERVQUAL) adalah pendekatan yang didasari pada kemampuan pelayanan yang kompeten. Kemampuan pelayanan dalam *E-commerce* dapat ditinjau melalui beberapa pendekatan yaitu: keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud (*Tangibles*) (Kotler & Keller, 2009; Parasuraman *et al*, 1988). Pada dasarnya kualitas pelayanan ditinjau dengan lima aspek tersebut. Keandalan dalam sisi *E-commerce* adalah bagaimana *E-commerce* bisa menangani sesuatu hal atau suatu perjanjian antara pihak penjual dan pembeli dalam suatu permasalahan tertentu (Kotler & Keller, 2009). Keandalan *E-commerce* dalam menyelesaikan dapat dilihat sesuai prosedur yang telah diberikan oleh pihak *E-commerce* kepada konsumen. Seperti halnya prosedur pengembalian barang atau prosedur pembelian barang. Beberapa jenis transaksi yang ada pada OLX menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana sistem pembayaran dilakukan setelah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Beragam jenis transaksi yang diberikan oleh *E-commerce* memberikan kepuasan tersendiri karena keandalan yang dimiliki *E-commerce* mempermudah serta memahami permintaan konsumen. Responsivitas pada sebuah *E-commerce* adalah bagaimana pihak *E-commerce* memberikan layanan yang sesuai pada waktunya (Kotler & Keller, 2009) memberikan pelayanan yang tepat pada konsumen yang

sesuai dengan permintaan yang diajukan bisa memberikan respon balik yang baik dari konsumen kepada *E-commerce*. Pada OLX respon yang diberikan oleh pihak penjual secara langsung bisa dirasakan oleh konsumen apabila dalam melakukan transaksi bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Responsivitas yang terjadi secara *real time* atau sesuai prosedur memberikan rasa kepuasan tersendiri karena konsumen merasakan hubungan timbal balik yang positif antara penjual dan pembeli dalam hal ini sama-sama menguntungkan. Kualitas pelayanan suatu *E-commerce* biasanya secara umum dapat dilihat dengan adanya jaminan atau garansi dari produk ataupun adanya garansi kekecewaaan yang dirasakan oleh konsumen. Jaminan yang diberikan setiap *E-commerce* berbeda-beda. Pada OLX contoh jaminan yang diberikan bervariasi tergantung jenis transaksi apa yang digunakan. Pada sistem jual-beli yang tidak bertatap langsung biasanya jaminan yang diberikan adalah garansi pengembalian barang yang telah dibeli sebelumnya. Pada sistem jual-beli tatap muka jaminan yang diberikan tergantung jenis produk yang dibeli. Contoh jaminan pembelian sewa kamar kos-kosan, dimana jaminan yang diberikan adalah jaminan keamanan, jaminan kebersihan serta jaminan kenyamanan. Faktor lain dalam kualitas pelayanan adalah empati. Empati adalah memperhatikan dan memberikan perhatian kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Empati yang diberikan kepada konsumen pada OLX jelas berbeda dikarenakan sistem transaksinya yang beragam. Empati secara langsung bisa dirasakan apabila tatap muka antara penjual

dan pembeli. Empati yang terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli yang bernilai positif memberikan rasa kenyamanan serta kepuasan dalam kegiatan pelayanan. Konsumen yang merasakan empati positif dapat meningkatkan kepuasan tersendiri dalam pelayanan yang diberikan. Contoh sederhana pada empati adalah penjual memberikan spesifikasi yang sesuai dengan permintaan konsumen seperti jadwal pengiriman barang, pembayaran yang bertahap serta memberikan perhatian terhadap pembeli produk sehingga terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli pada *E-commerce*. Faktor terakhir pada kualitas pelayanan *E-commerce* C2C adalah wujud. Wujud sendiri adalah bentuk fisik, peralatan serta personel E-commerce (Kotler & Keller, 2009). Pada *E-commerce* wujud dari fisik suatu *E-commerce* tidak bisa didefinisikan dalam bentuk fisik melainkan bisa di definisikan dalam bentuk maya (*online*).

Dalam penelitian ini menambahkan satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat menggunakan *E-commerce* yaitu *website*. *Website* memiliki beberapa pengaruh terhadap arus dan kepuasan konsumen. *website* biasanya dilihat dari kualitas desain web, kustomisasi, interaktivitas serta informasi yang diberikan oleh website (Fan *et al* , 2013; Salehi *et al*, 2012). *E-commerce* pada dasarnya berbasis online sehingga *website* dijadikan salah satu faktor yang bisa menjadi penentu kepuasan konsumen *E-commerce* C2C.

Berdasarkan fenomena di atas penulis akan melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada *Customer to Customer E-commerce*”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *technology acceptance model* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce*?
2. Apakah *transaction cost analysis* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce*?
4. Apakah *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce*?

1.3. Tujuan penelitian

1. Menganalisis dan mengetahui *pengaruh technology acceptance model terhadap* kepuasan konsumen *C2C E-commerce*.
2. Menganalisis dan mengetahui *pengaruh transaction cost analysis terhadap* kepuasan konsumen *C2C E-commerce*.
3. Menganalisis dan mengetahui *pengaruh service quality terhadap* kepuasan konsumen *C2C E-commerce*.

4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *website* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi manfaat teori dan praktik

- a) Manfaat teori

Penelitian mengkombinasikan beberapa pengaruh kepuasan menjadi satu komponen yang akan berguna bagi perusahaan *E-commerce* serta bisa dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan *E-commerce C2C*.

- b) Manfaat praktik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang signifikan terhadap pihak *E-commerce* khususnya C2C terhadap pola pikir serta strategi bisnis *E-commerce C2C*.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian terletak pada objek yang dijadikan landasan penelitian. Objek penelitian ini adalah *E-commerce OLX.co.id*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan *E-commerce*. Salah satu di antaranya adalah penelitian yang dilakukan Jones & Leonard (2007) yang berjudul “*Consumer-to-Consumer Electronic Commerce : A Distinct Research Stream*” yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Customer-to-Customer E-commerce*. Modifikasi model penelitian yang dilakukan menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. Faktor tersebut adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Transaction Cost Analysis (TCA)* dan *Service Quality (SERVQUAL)*. Penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al.* (2013) Yang berjudul “*The Impact of Web Site Quality on Flow-Related Online Shopping Behaviour in C2C e-Marketplaces A cross National Study*” yang meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *E-commerce* C2C adalah faktor *website*. Penelitian ini dilakukan di dua negara yaitu Cina (212 kuesioner) dan Korea (219 kuesioner) dimana memiliki hasil kualitas *website* mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Jones & Leonard (2007) dengan tambahan penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al.* (2013) menjadi acuan penelitian ini.

2.1.2. E-commerce

Menurut C Laudon & Laudon P (2016), *E-commerce* adalah menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasional dan individual. Menurut Mcleod & Shell (2008) menjelaskan bahwa *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer dan komunikasi untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* pada umumnya menggunakan sistem informasi atau internet sebagai basis pengelolaan bisnis. Penggunaan jaringan internet sebagai basis dasar *E-commerce* menjadikan tidak adanya batasan dalam melakukan kegiatan bisnis. Lingkungan geografis dan demografis dapat mengakses secara bebas *E-commerce*. Dengan tidak adanya batasan ini perusahaan *E-commerce* melakukan proses bisnis selama 24 jam dalam sehari. Dalam mengakses *E-commerce* dapat dilakukan dengan peralatan elektronik seperti komputer, laptop, dan *smartphone*.

Jenis-jenis *E-commerce* dapat di klarifikasi berdasarkan bentuk dan jenis transaksinya. Menurut Turban & Volonino (2010) ada beberapa jenis *E-commerce* sebagai berikut :

a) *Business to Business* (B2B)

Sistem penjualan ini berbasis organisasi ke organisasi. Penjualan yang dilakukan dalam jumlah besar.

b) *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Kolaborasi antara mitra bisnis secara elektronik yang dilakukan bukan dalam sistem jual-beli.

c) *Business to Consumer (B2C)*

Sistem penjualan dimana organisasi sebagai penjual dan individu sebagai pembeli.

d) *Consumer to Consumer (C2C)*

Transaksi jual beli yang dilakukan individu kepada individu lainnya.

e) *Business to Business to Consumer (B2B2C)*

Sistem penjualan yang mencakup level bisnis dan level individu.

f) *Consumer to Business (C2B)*

Bentuk transaksi individu yang membuat kebutuhan tertentu dengan maksud bersaing dengan individu lainnya dalam menyediakan produk dan jasa.

g) *Intrabusiness Commerce*

Organisasi menggunakan *E-commerce* sebagai peningkatan operasional perusahaan dengan memberikan produk dan jasa kepada karyawannya atau dengan kata lain *Business to Employee (B2E)*.

h) *Government to Citizens (G2C) and other*

Pemerintah menyediakan jasa layanan kepada warga melalui bentuk *E-commerce*

2.1.2. Kepuasan E-commerce

Kepuasan adalah hasil dari proses evaluasi antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman saat melakukan pembelian dan serta setelah pembelian dengan merasakan suatu pengalaman tertentu (Chadha & Kapoor, 2009). Pencapaian kepuasan merupakan tujuan dari pemasaran. Tingkat penjualan yang meningkat di masa yang akan datang dipengaruhi oleh kepuasan yang terjadi di masa sekarang. Dalam hal memenuhi kepuasan adalah suatu hal yang sangat penting bagi *E-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan serta membandingkan dengan harapannya. Kepuasan positif ataupun negatif yang terjadi pada konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian *E-commerce*. Pengalaman yang didapatkan dalam *E-commerce* bisa beragam. Pengalaman bisa terbagi sesuai prosedurnya, pengalaman pertama yang bisa didapatkan oleh konsumen *E-commerce* adalah pengalaman pencarian produk yang menyangkut informasi produk, informasi pembayaran serta informasi prosedur pengembalian barang. Apabila suatu *E-commerce* memadai dalam memberikan informasi serta dapat

dijanjikan maka tingkat kepuasan yang dihasilkan akan berpengaruh positif serta bisa meningkatkan penjualan serta akan terjadinya pembelian berulang terhadap *E-commerce* yang sama (Winnie, 2014). Pengalaman lain dalam *E-commerce* adalah pengalaman transaksi. Kegiatan transaksi yang mudah serta aman bisa mempengaruhi kepuasan positif dan sebaliknya apabila dalam melakukan transaksi terdapat kecurangan maka intensitas niat penggunaan kembali *E-commerce* akan turun dengan kata lain tidak adanya kepuasan yang dihasilkan. Pengalaman kepuasan lain yang menjadi indikator adalah kenyamanan dalam mengakses serta menggunakan *E-commerce*. Kenyamanan yang dimaksud adalah *website E-commerce* memberikan kemudahan dalam pencarian produk, informasi terkait *E-commerce* serta desain web yang nyaman. Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen perusahaan *E-commerce* harus bisa membaca kebutuhan konsumen dengan memberikan ekpektasi yang lebih dari kebutuhan awal konsumen serta memberikan pengalaman yang menarik agar terjadi pembelian berulang (Winnie, 2014; Sharma & Lijuan, 2014)

2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada

Customer to Customer

2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) mengindikasikan 2 determinan yang mempengaruhi perilaku dalam penerimaan teknologi komputer yaitu: persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Davis *et al.* 1989). Persepsi kegunaan

didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan sistem tertentu meningkatkan pekerjaan dan kinerja seseorang (Davis, 1989). Dalam arti lain persepsi kegunaan adalah dimana seseorang merasa bahwa kegunaan teknologi informasi akan membantu dalam mencapai hal yang spesifik terhadap objek tertentu (Gefen & Strau, 2000; Jones & Leonard, 2007). Persepsi kegunaan merupakan suatu hal yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna *E-commerce* dalam mencari sesuatu atau menggunakan *E-commerce* tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan adalah dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha atau upaya tertentu (Davis, 1989; Jones & Leonard, 2007). Dalam *E-commerce* dengan mengetik nama objek produk yang akan di beli akan menampilkan banyak jenis produk yang sama dan yang memiliki jenis yang sama (kemiripan) sehingga konsumen *E-commerce* tidak memerlukan usaha yang lebih untuk mencari produk sejenis.

Chao lin (2013) menjelaskan atribut-atribut yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan pada sesi TAM. Persepsi kegunaan dipengaruhi oleh efektivitas dan efisiensi. Efektivitas yang dimaksud apakah menggunakan sistem tertentu mempermudah serta meningkatkan kinerja dalam produktivitas (Chao lin, 2013; Davis, 1989). Efisiensi dalam hal ini adalah dalam menggunakan suatu sistem apakah akan memudahkan serta

mempercepat suatu pekerjaan (Chao lin, 2013; Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh *learnability* dan *memeorability*. *Learnability* dan *memorability* terfokus pada apakah penggunaan suatu sistem tertentu mudah untuk dipelajari serta mudah untuk di operasionalkan (Chao lin, 2013). *Learnability* pada konsep ini apakah menggunakan aplikasi *E-commerce* untuk pertama kalinya dapat dilakukan dengan mudah dalam penggunaan. Pada setiap teknologi yang diterapkan *E-commerce* berbeda-beda. Tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan disesuaikan dengan tingkat *E-commerce*. *E-commerce* yang sudah besar tingkat teknologi yang digunakan terkesan lebih mudah dalam penggunaan dikarenakan banyak fitur yang mempermudah dalam pencarian ataupun pembayaran. Perbedaan antara *learnability* dan efisiensi adalah sebelum melakukan pengukuran *learnability* pada pengguna *E-commerce* para pengguna *E-commerce* pernah menggunakan *E-commerce* atau pengalaman dalam penggunaan. *Memorability* adalah bagaimana konsumen dapat mengingat menggunakan suatu *E-commerce* setelah lama tidak menggunakan *E-commerce* tersebut. *E-commerce* yang mudah dalam penggunaan akan dengan mudah diingat dan di gunakan kembali pada waktu tertentu.

Pada konsep yang diperlihatkan ini memberikan gambaran bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi penggunaan suatu sistem teknologi (Davis et al, 1992). TAM saat ini

dijadikan sebagai teori interdisipliner dalam area TAM yaitu ilmu komputer, informasi sistem, manajemen, ilmu informasi dan ilmu perpustakaan, bisnis dan juga sibernetika (Salman *et al*, 2010).

Era digitalisasi dan internet mempengaruhi individu secara tidak langsung agar bisa atau mengerti akan perkembangan teknologi informasi sehingga setiap individu bisa menggunakan teknologi informasi yang sedang berkembang. Perkembangan teknologi yang begitu cepat menjadikan persaingan *E-commerce* untuk menjadi yang terdepan dengan memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen yang menggunakan *E-commerce* nya serta memberikan kemudahan dalam menggunakan teknologi yang digunakan oleh *E-commerce*. Jones & Leonard (2007) menemukan bahwa TAM mempengaruhi kepuasan C2C *E-commerce* dari sudut kepuasan konsumen yang dinilai dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan teknologi *E-commerce*.

2.2.2 *Transaction Cost Analysis* (TCA) merupakan kerangka kerja yang termasuk dalam paradigma institusi ekonomi. Kerangka kerja ini berdasarkan dua asumsi dari sifat manusia (batasan rasional dan kesempatan) dan termasuk dua kunci dimensi transaksi yaitu spesifikitas aset dan ketidakpastian (Rindfleish & Heide, 1997). Batasan rasional adalah dimana konsumen mendapatkan batasan informasi sehingga memungkinkan adanya alternatif keputusan karena keterbatasan kemampuan kognitif dan rasionalitas.

Spesifisitas aset mengacu pada masalah investasi tambahan yang mempengaruhi hubungan antara penjual dan pembeli dalam bentuk sifat aset (Jones & Leonard, 2007). Ketidakpastian mengacu pada setiap perubahan yang terjadi pada *E-commerce* baik dalam harga maupun jenis produk (Jones & Leonard, 2007). Deveraj *et al.* (2002) mempelajari sesi TAM menemukan bahwa diantara spesifikitas aset dan ketidakpastian berhubungan dengan waktu (Rindfleish & Heide, 1997; Deveraj *et al.* 2002; Jones & Leonard, 2007). Hal ini mengindikasikan spesifikitas aset maupun ketidakpastian harus diinformasikan sebaik mungkin agar bisa mengefisiensikan waktu. Spesifisitas aset dalam transaksi ditentukan oleh perbedaan utilitas yang dihasilkan dari menggunakan objek transaksi alternatif (Gille, 2005). Spesifisitas aset pada *E-commerce* C2C memberikan dua pilihan baik dan buruk yang mana menambahkan investasi baru guna mempermudah hubungan antara penjual dan pembeli (Jones & Leonard, 2007). Memberikan utilitas tambahan pada *E-commerce* dilakukan dengan memberikan komponen tambahan pada jenis transaksi yang dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen seperti penyesuaian produk tertentu dengan keadaan tertentu yang sesuai dengan konsumen tertentu.

Ketidakpastian adalah untuk mengukur atau memperkirakan informasi barang *Digital E-commerce*, informasi yang sesuai dan akurat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Gille, 2005).

Informasi produk yang tertera pada *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Konsumen menggunakan informasi yang tersedia sebagai bahan untuk melakukan kegiatan evaluasi pengganti produk (Gille, 2005). Ketidakpastian informasi produk memberikan efek negatif terhadap perilaku pembelian. Konsumen akan melakukan perbandingan antara satu informasi produk terhadap informasi produk lainnya. Meminimalisir tingkat kecurangan pembelian produk dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat.

Waktu yang digunakan konsumen di *E-commerce* dipengaruhi karena adanya beberapa faktor yang harus dilakukan yaitu : *information cost*, *negotiation cost*, *enforcement cost* dan *transportation cost* (Lijia & Xuexi, 2014). Informasi biaya yang dimaksud adalah waktu untuk memperoleh informasi harga. Informasi harga pada suatu *E-commerce* sangat penting dikarenakan bisa dijadikan suatu daya banding terhadap *E-commerce* lainnya. Informasi harga yang detail ditampilkan akan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi dikarenakan harga yang tertera pada tampilan informasi produk secara keseluruhan membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Biaya negoisasi adalah bagaimana seseorang konsumen dapat cepat menyelesaikan proses negosiasi. Proses negoisasi pembelian khususnya C2C *E-commerce* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu

sistem *online chat* atau tatap muka. Negoisasi pada *online chat* seperti biasanya dilakukan pada media sosial yang dijadikan perantara penghubung antara penjual dan pembeli, seperti halnya menggunakan media *whatsapp*, *line* dan *instagram*. Untuk media tatap muka di *C2C E-commerce* biasanya antara penjual dan pembeli mengadakan perjanjian pertemuan untuk proses negoisasi produk. Biaya *Enforcement* adalah bagaimana pihak *E-commerce* dalam menanggulangi keterlambatan pembayaran. Dalam *C2C E-commerce* pihak yang melakukan penjualan adalah konsumen itu sendiri yang menjadikan dirinya sebagai penjual. Perusahaan *C2C E-commerce* hanya menyediakan *platform online* sebagai perantara antara penjual dan pembeli sehingga permasalahan keterlambatan pembayaran disesuaikan dengan peraturan yang ada pada perusahaan serta peraturan yang ada pada penjual. Biaya tranpostasi adalah informasi terkait biaya yang dibutuhkan untuk pengiriman barang. Biaya transportasi atau yang sekarang disebut biaya pengiriman barang menjadi salah satu strategi dalam memasarkan suatu produk. Untuk produk konvensional biasanya beban biaya ditanggung oleh perusahaan sedangkan untuk produk sekunder atau tersier biasanya dibebankan pada pembeli. banyak penjual *online* yang menggratiskan biaya pengiriman produk sebagai bentuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Namun tidak sedikit juga yang tetap mengenakan biaya pengiriman dikarenakan faktor-faktor tertentu

seperti halnya daerah tujuan sulit dijangkau atau berada di luar daerah lokasi penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Jones & Leonard (2007) menyatukan komponen ketidakpastian, spesifikasi aset, dan waktu sebagai variabel dalam konstruk TCA untuk menguji kepuasan C2C *E-commerce*.

2.2.3. *E-commerce* adalah perusahaan yang menawarkan jasa penjualan maupun pembelian bagi konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2012) *service quality* (SERVQUAL) dalam jasa memiliki lima determinan yaitu :

1) Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan sesuatu hal yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler & Keller, 2012; Parasuraman *et al*, 1988). Pada *E-commerce* keandalan bisa mencakup bagaimana pihak *E-commerce* memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Pelayanan pada C2C *E-commerce* khususnya sistem transaksi yang diberikan bervariasi. Konsumen yang semakin pintar membuat pihak penjual pada *E-commerce* memberikan pelayanan yang maksimal dengan memberikan kemudahan pada konsumen. Permasalahan penjualan *online* biasanya adalah terjadinya penipuan sehingga untuk meminimalisir tingkat ketidakpercayaan konsumen pihak penjual

pada *C2C E-commerce* memberikan metode transaksi tatap muka dengan secara langsung memperlihatkan produk yang akan dijual. Dengan metode tatap muka langsung ini konsumen bisa lebih percaya dalam menentukan keputusan pembelian.

2) Responsivitas

Ketersediaan membantu pelanggan serta memberikan layanan tepat pada waktunya (Kotler & Keller, 2012; Parasuraman *et al*, 2002). Memberikan pelayanan tepat pada waktunya serta respon pelayanan yang cepat bisa memberikan rasa kenyamanan pada konsumen. Responsivitas pada *C2C E-commerce* bisa dilihat apabila ada keluhan pada produk bergaransi yang mengalami masalah dan masih dalam waktu garansi yang diberikan penjual. Apabila pihak penjual memberikan respon yang cepat dan tanggap maka dapat dikatakan responsivitas penjual pada *C2C E-commerce* sangat memuaskan.

3) Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan (penjual) serta kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012; Parasuraman *et al*, 2002). Bentuk daripada jaminan suatu produk memiliki banyak versi. Jaminan yang sering ditemui adalah jaminan garansi produk. Umumnya jenis jaminan garansi ini banyak digunakan oleh

penjual sebagai bentuk memberikan rasa aman pada konsumen yang melakukan pembelian. Jaminan garansi tidak bisa berlaku pada semua produk, misalnya untuk produk jual beli tanah. Tidak memerlukan garansi namun jaminan lain yang akan memberikan rasa aman adalah sertifikat tanah yang legal. Untuk itu jaminan untuk setiap produk memiliki karakteristik tersendiri yang menyesuaikan dengan produk yang dijual.

4) Empati

Memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2012) . Memperhatikan kebutuhan pelanggan menjadi salah satu kunci untuk bisa memikat para konsumen. Bentuk empati pada *C2C E-commerce* biasanya dijumpai dalam bentuk tatap muka dimana penjual memberikan pemahaman terkait kelebihan serta kekurangan produknya dan konsumen bisa merasakan adanya ikatan emosional antara penjual dan pembeli. rasa nyaman yang muncul karena diperhatikannya permintaan konsumen oleh penjual bisa menjadikan empati salah satu faktor pelayanan yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan.

5) Wujud

Wujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi(Kotler & Keller, 2012;

Parasuraman *et al*, 2002). Jones & Leonard (2007) tidak memasukan wujud dalam penelitian C2C *E-commerce* dikarenakan tidak adanya tampilan fisik pada *E-commerce* melainkan tampilan maya atau *online* yang tercantun pada halaman rumah website *E-commerce*. bentuk wujud pada C2C *E-commerce* tidak bisa dirasakan oleh konsumen karena adanya *platform online* sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Dalam *E-commerce* kualitas pelayanan yang di berikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan akan memberikan tingkat kepuasan tertentu apabila sesuai dengan harapan konsumen. Hal terpenting dalam kualitas pelayanan adalah perusahaan *E-commerce* bersedia merespon kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini *E-commerce* harus memiliki *contact person* atau memiliki suatu fasilitas yang menerima tanggapan dari konsumen. *Customer service* adalah hal umum yang biasanya ada pada setiap *E-commerce*. Hal ini membantu dalam memaksimalkan layanan pelanggan. Tingkat pelayanan baik atau tidak bisa diketahui secara tidak langsung dengan melihat responden pelanggan pada *customer service*. Kualitas pelayanan *E-commerce* sebagai evaluasi dari pengalaman aktual dari layanan dalam hal keunggulan dan kualitas layanan *E-commerce* di pasar *online* (Santos, 2003). 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Jiang *et al*.

(2002) dan Parasuraman *et al.* (2002) Adalah : *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dalam *E-commerce* dimensi *Tangibles* tidak berlaku karena sistem *E-commerce* tidak tatap muka secara langsung serta bentuk dari *E-commerce* adalah maya bukan bentuk fisik. sehingga tidak digunakan (Jones & Leonard, 2017).

2.2.4. *Website* adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet (Siberio, 2011). Beberapa penelitian telah dilakukan guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi dan sejauh mana kualitas *website* mempengaruhi kepuasan konsumen *E-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al.*, (2013) Mengindikasikan lima variabel dalam *website* yang mempengaruhi kepuasan pada C2C *E-commerce* yaitu: kenyamanan, isi, estetika, interaktifitas, kustomisasi. Kenyamanan adalah pengguna *website* merasakan bahwa selama menggunakan *website* tertentu memudahkan dalam mengoperasikan sistem yang digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Isi *website* adalah sejauh mana sebuah *website* bisa menyediakan informasi yang dibutuhkan serta detail. Informasi terhadap produk khususnya pada *E-commerce* sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sulit melakukan keputusan pembelian apabila informasi yang diterima tidak detail dan tidak

valid. Informasi yang tidak detail dan valid akan menjadikan konsumen berpindah dari *platform E-commerce* sebelumnya ke *platform E-commerce* yang lebih unggul dalam memberikan informasi produk dan informasi terkait *E-commerce*. Estetika dalam sebuah *website* menggambarkan tampilan suatu *website* dalam hal ini meliputi desain *website*, *font*, tata letak, warna dan pola latar belakang. Desain *website* yang menarik mendukung minat dalam melakukan penelusuran lebih terhadap sebuah *website*. Tata letak informasi yang mudah untuk di lihat dan font penulisan yang mudha untuk di baca akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pada *E-commerce*. Warna pada latar belakang atau logo memudahkan konsumen dalam mengingat suatu brand dari *E-commerce*. Interaktivitas adalah komunikasi antara pihak *E-commerce* dan konsumen. Dalam interaktivitas ada *C2C E-commerce* saluran komunikasi bisa meliputi beberapa media yaitu: media sosial media dan sms. Sistem komunikasi pada *C2C E-commerce* bisa lebih mempermudah karena konsumen melakukan komunikasi langsung terhadap penjual produk. Sistem komunikasi hanya dibatasi oleh penjual. Dalam hal ini apakah penjual mencantumkan seluruh kontak informasi komunikasi nya apa tidak. Hal minimum yang terjadi pada informasi komunikasi penjual adalah penjual memberikan informasi komunikasi berupa no HP dan *Whatsapp*. Konsep kustomisasi adalah *E-commerce* memberikan kesesuaian dalam menampilkan produk

yang dijual pada suatu tampilan pencarian produk. Pada mesin pencarian *website E-commerce* produk yang memiliki jenis sama ditempatkan pada tata letak yang sama sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk pengganti pilihan. *E-commerce* juga memberikan rekomendasi pembelian produk sebagai bentuk mempermudah konsumen dalam mencari produk dengan jenis yang sama dan lebih unggul. Hal ini akan memberikan kenyamanan bagi konsumen karena menggunakan suatu *website E-commerce* memudahkan pemenuhan kebutuhan.

Salehi *et al.* (2012) Mengindikasikan bahwa ada beberapa faktor dari *website* yang bisa menentukan kesuksesan perusahaan *E-commerce*. Indikator faktor yang mempengaruhi kualitas kenyamanan informasi *website* adalah : Kenyamanan *website*, nilai waktu, tipe atau variasi dari informasi *website*, desain *website* dan personalisasi. Kualitas situs web berdampak pada kepercayaan pelanggan, yang dimana kepercayaan pada *platform* tertentu meningkatkan penjualan. Sharma dan Lijuan (2014) mengemukakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan dalam *E-Service* yaitu: kualitas pelayanan, layanan pelanggan, proses pengelolaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan desain web. Winnie (2014) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas *website* adalah desain *website*, isi *website* dan struktur *website*. Secara keseluruhan kualitas website berupa informasi,

kenyamanan, desain web, pelayanan dan kustomisasi (Salehi *et al* , 2012; Sharma & Lijuan, 2014; Winnie, 2014).

Kualitas *website* adalah *platform* teknologi yang digunakan oleh *E-commerce* mencapai efektivitas. Efektivitas dalam kualitas *website* adalah memberikan kegiatan yang efektif dalam melakukan transaksi di *E-commerce*. Kualitas *website* yg baik akan meningkatkan penjualan *E-commerce*. Desain *website* yang menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian lebih pada situs web *E-commerce*. Struktur *website* adalah teorganisir serta terstruktur konten pada *website* sehingga konten pada *website* jelas, mudah, efektif dan cepat dalam mengakses informasi.

Kualitas *website* setiap *platform E-commerce* berbeda-beda hal ini berdasarkan jenis *E-commerce*. untuk *E-commerce C2C* kualitas *website* dapat ditinjau dari beberapa aspek yakni desain *website*, informasi serta interaktifitas antara penjual dan pembeli. desain *website* yang menarik memberikan nyaman dalam penggunaan *platform E-commerce*. pada *E-commerce C2C* dikarenakan penjual bukan dari pihak perusahaan melainkan konsumen itu sendiri maka informasi yang diberikan harus terstruktur dan memadai. Untuk meminimalisir tingkat kecurangan yang terjadi maka informasi yang diberika harus akurat dan sesuai. Dalam segi interaktifitas antara penjual dan pembeli pada *E-commerce C2C* diperlukan sebagai

bentuk komunikasi yang dapat dipercaya dan diandalkan sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan negosiasi.

2.3. Hubungan Antara Variabel dan Kepuasan E-commerce

2.3.1. Hubungan Antara Technology Acceptance Model dengan Kepuasan E-commerce

Venkatesh (1999) TAM merupakan salah satu yang digunakan dan di dijadikan sebagai referensi model untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan teknologi informasi. TAM bisa dijadikan acuan untuk menentukan apakah teknologi yang digunakan oleh *E-commerce* mudah dalam penggunaan serta berguna bagi konsumen (Venkatesh, 1999; Deveraj *et al*, 2002; Davis, 1989; Jones & Leonard, 2007). *E-commerce* sebagai *platform online shopping* menggunakan teknologi informasi sebagai media penghubung antara konsumen dan produsen. Pendekatan TAM bisa mengetahui sejauh mana konsumen dapat mengetahui informasi yang ada pada *E-commerce* serta sejauh mana konsumen dapat menggunakan teknologi yang digunakan *E-commerce*. Kepuasan konsumen *E-commerce* dinilai melalui pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012; Jones & Leonard, 2007). Jones & Leonard (2007) menganalisa variabel kemudahan penggunaan teknologi dan kegunaan teknologi pada C2C *E-commerce* yang mana menghasilkan bahwa indikasi kemudahan penggunaan dan

kegunaan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan C2C *E-commerce*. Tingkat kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu *E-commerce* memberikan perasaan terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dalam penggunaannya konsumen merasa puas. Chao lin (2013) meneliti hubungan kepuasan pada teknologi *E-commerce* dapat diukur dengan perasaan senang dalam menggunakan sistem *E-commerce* yang digunakan. Perasaan senang dalam menggunakan sistem *E-commerce* dapat diukur dengan sejauh mana menggunakan suatu sistem bisa mempermudah pengambilan keputusan pembelian serta dalam penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha lebih dalam melakukan pemenuhan kebutuhan. Tidak memerlukan usaha lebih dalam *E-commerce* adalah konsumen tidak perlu melakukan pencarian data terkait informasi produk, rekomendasi penjualan, informasi penjual serta kritik dan saran terhadap produk tertentu karena hal tersebut sudah menjadi satu bagian pada halaman tampilan pada saat membeli suatu produk.

Pada pengujian kepuasan konsumen pada teknologi yang digunakan oleh *E-commerce* karakteristik konsumen adalah telah pernah menggunakan atau pengalaman dalam penggunaan *E-commerce* tertentu. Proses pengalaman pengguna bisa dijadikan referensi bagi *E-commerce* dalam melakukan penilaian terhadap

teknologi yang digunakan. Pengalaman penggunaan teknologi *E-commerce* dapat didapatkan dengan beberapa metode penggunaan teknologi. Penggunaan *smartphone* dan *personal computer* dijadikan 2 indikasi pada pengalaman dalam menggunakan teknologi pada *E-commerce*. pengalaman yang di dapat dari dua teknologi ini juga berbeda. Pada penelitian ini digunakan pada pengguna *personal computer* sebagai pendekatan TAM pada C2C *E-commerce*. Tingkat penggunaan *E-commerce* dapat mengukur sejauh mana teknologi yang digunakan mudah untuk digunakan dan memiliki kegunaan untuk digunakan. Pengalaman dalam penggunaan *E-commerce* memiliki efek yang signifikan dalam menentukan kemudahan dalam penggunaan teknologi dan kegunaan *E-commerce* (Jones & Leonard, 2007; Chao lin, 2013). Desai (2016) menyatakan bahwa kemudahan mengontrol pembelian pada *website* (teknologi) *E-commerce* serta kemudahan dalam menavigasi teknologi *E-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen *E-commerce*. Kemudahan dalam menavigasikan suatu sistem teknologi memberikan rasa kegunaan lebih terhadap suatu sistem teknologi *E-commerce* (Desai, 2016).

H1 – Technology acceptance model berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C E-commerce

2.3.2. Hubungan Antara Transaction Cost Analysis dan Kepuasan *E-commerce*

Spesifisitas aset, ketidakpastian dan waktu dalam melakukan transaksi pembelian khususnya pada *E-commerce* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Jones & Leonard, 2007). *E-commerce* merupakan salah satu *platform* jual-beli saat ini yang berbasis *online*. Dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli tidak melakukan tatap muka langsung, hal ini bisa mempengaruhi spesifisitas produk serta ketidakpastian lainnya dan waktu dalam menyelesaikan transaksi. Dalam melakukan transaksi jual-beli pada *C2C E-commerce* jenis transaksi yang biasa dilakukan apabila posisi penjual dan pembeli berdekatan adalah transaksi tatap muka. Dalam proses tatap muka ini konsumen bisa merasakan perasaan senang (puas) atau kecewa atas pengalaman yang didapatkan pada saat proses transaksi. Proses transaksi tatap muka memberikan rasa kepuasan tersendiri karena tingkat kecurangan yang terjadi sangat kecil. Proses transaksi yang tidak tatap muka memiliki perbedaan kepuasan karena konsumen tidak bisa secara langsung merasakan kepuasan terhadap suatu produk *E-commerce*. proses kepuasan terjadi setelah melalui beberapa rangkaian seperti komunikasi, negoisasi dan pengiriman barang. Kepuasan akhir terjadi apabila produk telah sampai ditangan konsumen dan kesesuaian antara

informasi yang diberikan sesuai terhadap produk yang diterima. Ketidakpastian pada informasi transaksi berpengaruh terhadap turunnya tingkat pembelian pada *E-commerce* (Yen *et al*, 2013). Kim (2015) & Yen *et al* (2013) menyatakan bahwa tingkat pembelian ulang yang terjadi karena adanya pengalaman kepuasan dapat dihasilkan melalui dua faktor *attitude* dan satu faktor sosial. dua faktor *attitude* adalah kenyamanan pembelian dan keamanan bertransaksi. Faktor sosial adalah tersedianya informasi produk yang diberikan oleh penjual pada *C2C E-commerce*.

Spesifisitas aset (produk) mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan hubungan antara penjual dan pembeli serta aset (produk) yang dijual harus sesuai kriteria keadaan tertentu (Jones & Leonard, 2007). Keadaan tertentu adalah apakah konsumen memiliki kategori yang sama terhadap produk yang dijual. Pada satu waktu yang sama spesifisitas aset antara penjual dan pembeli bisa terjadi. Adanya spesifisitas aset mempengaruhi kepuasan konsumen karena hubungan yang erat antara penjual dan konsumen memudahkan dalam melakukan pembelian. Dalam pembelian produk penjual menawarkan berbagai jenis produk kepada konsumen. Dalam pemenuhan spesifisitas aset konsumen bisa mendapatkan kesempatan lebih dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan pembelian pada penjualan tradisional. Kesempatan ini

meliputi pemilihan produk yang lebih luas seperti kuantitas, kualitas dan harga produk (Jones & Leonard, 2007). Yen et al (2013) menyatakan bahwa kepuasan pada transaksi dapat terjadi apabila adanya emosional positif (hubungan) yang dihasilkan pada transaksi antara penjual dan pembeli.

Ketidakpastian yang terjadi pada produk juga sangat jarang terjadi karena kejelasan suatu produk dapat langsung diatasi di waktu yang sama karena proses memperlihatkan semua komponen dalam sebuah produk termasuk harga, garansi, dan kualitas. Untuk itu informasi yang diberikan sesuai dengan senyatanya yang ada. Tingkat kepuasan terjadi apabila dalam proses transaksi semua hal yang terjadi sesuai dengan informasi yang tertera pada kolom informasi penjualan. Dalam konteks secara *real* konsumen akan melakukan penawaran produk sesuai dengan informasi yang tertera pada produk (Yen *et al*, 2013). Xu *et al* (2010) pada penelitiannya terkait perilaku konsumen (*buy it now*) terhadap C2C *E-commerce* pada segi perspektif resiko menyatakan bahwa penting bagi *E-commerce* untuk mengetahui kondisi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada ketidakpastian transaksi. Memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi pembelian produk dimana konsumen bebas menentukan produk mana yang akan dibeli menurunkan tingkat resiko yang diterima. Variasi produk pada C2C *E-commerce* memberikan kemudahan

serta keamanan bagi konsumen untuk mengurangi resiko ketidakpastian transaksi.

Waktu dalam menyelesaikan transaksi juga sangat mudah dan cepat karena apabila proses spesifikasi aset dan ketidakpastian selesai waktu pengambilan barang, pembayaran serta klaim barang dapat dengan cepat diatasi secara langsung. Pada C2C *E-commerce* proses waktu berbeda-beda karena menyesuaikan dengan jenis transaksi yang digunakan. Pada proses tatap muka proses informasi, negoisasi, *enforcement* dan transportasi dapat dilakukan pada waktu yang sama sehingga mengefisiensikan penyelesaian masalah transaksi serta memberikan kecapatan dalam melakukan transaksi. Tetapi untuk proses tidak tatap muka proses klaim barang membutuhkan waktu yang cukup lama karena adanya proses pengembalian barang dan pengiriman barang. Obeidat (2015) menyatakan bahwa apabila konsumen melakukan tindakan pengembalian barang maka hanya akan menyianyiakan waktu bagi kosumen. Untuk itu meminimalisir waktu transaksi konsumen harus memahami penawaran yang diberikan pihak *E-commerce* seperti menyarankan untuk jenis transaksi apapun dilakukan dengan proses tatap muka. Hal ini ditujukan untuk mengefisiensikan waktu transaksi, penyelesaian masalah dan konsumen tidak memerlukan usaha lebih dalam menyelesaikan transaksi.

Jones & Leonard (2007) & Yen *et al* (2013) menyatakan bahwa TCA mempengaruhi kepuasan pada C2C *E-commerce* dengan bentuk kepuasan apakah *E-commerce* mendukung ketersediaan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen C2C *E-commerce*. Untuk itu berdasarkan fenomena di atas dapat ditarik hipotesis :

H2 – Transaction cost analysis mempengaruhi kepuasan konsumen C2C E-commerce

2.3.3. Hubungan Antara *Service Quality* dan Kepuasan *E-commerce*

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara langsung bisa dirasakan oleh konsumen. Parasuraman *et al* (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tergantung pada hubungan antara harapan konsumen terhadap persepsi konsumen. Dalam hal ini apabila kualitas layanan *E-commerce* melebihi harapan konsumen maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen *E-commerce* terhadap kualitas pelayanan *E-commerce* tersebut. Maka untuk itu pelayanan yang harus diberikan oleh *E-commerce* harus bisa memenuhi harapan dari konsumen dengan menggunakan variabel SERVQUAL. Instrumen kualitas pelayanan pada *E-commerce* mengindikasikan pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan yang di peroleh oleh konsumen *E-commerce*. Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce* pada konsumen secara tidak langsung tidak semua

pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce* mendapat respon kepuasan dari konsumen. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-commerce* juga harus berbeda dan menyesuaikan permintaan konsumen. Pelayanan terhadap keunggulan *E-commerce* yaitu *E-commerce* dapat diandalkan serta *E-commerce* memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan terhadap aduan atau kritik dan saran merupakan salah satu segi pelayanan terhadap konsumen yang merasa dirugikan atau konsumen memberikan saran kepada *E-commerce*.

C2C *E-commerce* merupakan salah satu *E-commerce* yang dimana penjual adalah konsumen dan pembeli adalah konsumen. Sistem jual-beli yang diterapkan disesuaikan dengan perjanjian antara penjual dan pembeli. salah satu kepuasan pada pelayanan dapat dihasilkan dengan adanya hubungan positif antara penjual dan pembeli (empati) serta adanya jaminan produk yang dijual (Deveraj *et al*, 2002). Jones & Leonard (2007) menjelaskan variabel SERVQUAL (*reliability, responsiveness, assurance, & empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. Hasil penelitian Sobihah *et al* (2015) pada kualitas layanan *E-commerce* menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *E-commerce*.

Bai *et al*, (2014) semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *E-commerce* kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena Kualitas pelayanan yang dimiliki *E-commerce* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 – Service quality mempengaruhi kepuasan konsumen C2C E-commerce

2.3.4. Hubungan antara Website dan Kepuasan *E-commerce*

Sharma & Lijuan (2014) pada penelitiannya yang berjudul ‘*The Effect of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction*’ menemukan bahwa kualitas pelayanan pada *website E-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan yang terjadi memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *website E-commerce*. Kualitas informasi serta kegunaan dari *website* menjadi indikator penting sebagai variabel penentu kepuasan pengguna (konsumen). Kualitas yang dirasakan pada layanan *online* dimana persepsi kualitas mempengaruhi kepuasan serta kepuasan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Mayoritas studi pada bidang *E-commerce* telah berfokus pada aspek kualitas *website*. Kualitas *website E-commerce* memiliki efek signifikan pada kepuasan pengguna *E-commerce*. Fan *et al* (2013) menemukan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berhubungan dengan niat penggunaan *website*

tertentu. Hubungan kualitas *website* pada kepuasan *E-commerce* dilihat dari bentuk sejauh mana konsumen merasa nyaman menggunakan *website* tertentu serta merasakan sebuah keputusan yang tepat dan merasakan sesuatu hal yang benar dalam melakukan transaksi menggunakan *website* (Fan *et al.* 2013; Winnie ,2014; Salehi *et al.* 2012). Dengan kata lain apakah konsumen C2C *E-commerce* merasa nyaman dalam menggunakan *website E-commerce*. Kunci lain untuk mendapatkan kepuasan pada pengguna *website E-commerce* adalah menyediakan portofolio produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh pelanggan (Fan *et al.*, 2013).

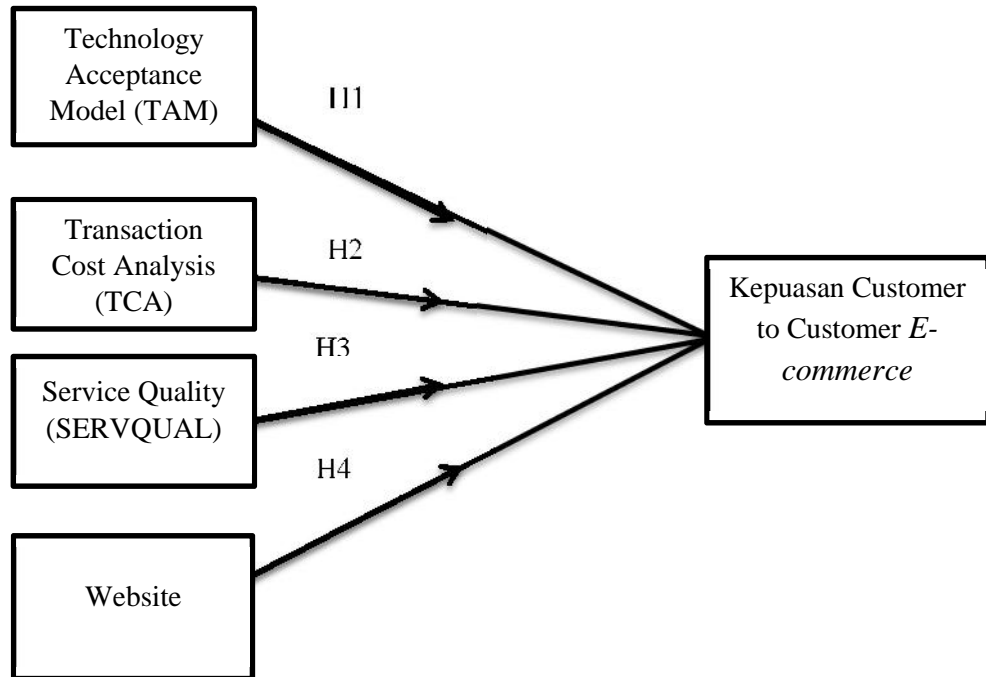
Chang & Chen (2009) menjelaskan dua pendekatan kepuasan pelanggan pada *website* yaitu pendekatan spesifik transaksi dan pendekatan kumulatif kepuasan pelanggan. Pendekatan spesifik transaksi adalah pendekatan yang didasarkan pada tingkatan emosional (kepuasan) berdasarkan pengalaman pembelian pada *E-commerce*. pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman pada penyedia layanan *E-commerce*, produk atau layanan *E-commerce*. Pengalaman konsumen terhadap suatu penyedia adalah seperti apakah penyedia (*E-commerce*) memberikan kesesuaian (produk dan layanan) pada kebutuhan konsumen. Pendekatan kumulatif adalah pendekatan kepuasan pada konsumen berdasarkan keseluruhan pengalaman dalam menggunakan *website E-commerce* dari waktu ke waktu. Tingkat kepuasan pada pendekatan kumulatif dapat ditinjau

melalui apakah seseorang konsumen nyaman atau puas saat menggunakan *website E-commerce* tertentu. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada penggunaan *website E-commerce* dapat dilakukan dengan mengacu pada pengalaman kumulatif dengan menyediakan portofolio produk (informasi) pada *website E-commerce* tertentu dari waktu ke waktu (Chang & Chen, 2009; Fan *et al*, 2013).

Desai (2016) menyatakan bahwa kemudahan dalam melakukan personal navigasi mempengaruhi kepuasan pengguna *website E-commerce*. Personal navigasi mempengaruhi seseorang dalam menentukan dan mengontrol informasi yang berbeda dengan disesuaikan apa yang dibutuhkan. Secara signifikan personal navigasi pada *website E-commerce* mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengguna *website E-commerce*.

H4 – website mempengaruhi kepuasan konsumen C2C E-commerce

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

(Jones & Leonard, 2007 dan Fan *et al*, 2013)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah istimewa Yogyakarta dengan jumlah masyarakat yang didominasi kaula muda dimana sejalan dengan tingkat penggunaan internet. Penelitian ini dilakukan tanpa adanya spesifikasi wilayah tertentu guna mempermudah dalam mendapatkan data serta efisiensi waktu penelitian.

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian adalah unsur penelitian terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam penelitian yang sesuai dengan perumusan masalah.

Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi dua macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Eksogen/ Independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari Technology Acceptance Model (TAM), Transaction Cost Analysis (TCA), Service Quality (SERVQUAL), dan Website.

2. Variabel endogen/dependen (Y) merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel Dependen adalah kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indicator yang dikembangkan pada penelitian ini. Berikut tabel 3.1 definisi operasional variabel dan literatur terkait:

Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Definisi	Indikator
Technology Accpetance Model (TAM)	TAM adalah sebuah model untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi pada individu (Vankantesh, 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan penggunaan teknologi C2C <i>E-commerce</i>. 2. kemudahan dalam membeli dengan menggunakan C2C <i>E-commerce</i>. 3. interaksi dengan C2C <i>E-commerce</i> mudah dimengerti dan pahami. 4. percaya bahwa C2C <i>E-commerce</i> memberikan

		<p>kemudahan dalam memenuhi keinginan konsumen.</p> <p>5. C2C <i>E-commerce</i> memberikan kemudahan dalam mengontrol pembelian atau penjualan.</p> <p>6. C2C <i>E-commerce</i> lebih efektif dalam pembelian dan penjualan produk serta pelayanan.</p> <p>7. C2C <i>E-commerce</i> sangat berguna.</p> <p>Jones & Leonard (2007)</p>
Transaction Cost Analysis (TCA)	<p>suatau kerangka kerja yang masuk dalam paradigm ekonomi. Kerangka kerja ini berdasarkan asumsi sifat dasar yaitu batasan</p>	<p>1. C2C <i>E-commerce</i> memberikan informasi terhadap kuantitas produk (harga, pajak).</p> <p>2. C2C <i>E-commerce</i> memungkinkan konsumen mengevaluasi</p>

	<p>rasional dan kesempatan dimana memiliki 2 dimensi yaitu spesifisitas aset dan ketidakpastian (Rindfleish & Heide, 1997) Menurut Deveraj <i>et al.</i> (2002) diantara spesifisitas aset dan ketidakpastian terdapat komponen waktu yang dijadikan variabel di dalam TCA.</p>	<p>pembelian produk.</p> <p>3. C2C <i>E-commerce</i> Memberikan informasi penjual.</p> <p>4. C2C <i>E-commerce</i> menawarkan banyak variasi pilihan produk.</p> <p>5. C2C <i>E-commerce</i> memberikan pilihan lebih luas dibanding <i>commerce</i> tradisional.</p> <p>6. C2C <i>E-commerce</i> mengefisiensi waktu dalam penyelesaian masalah transaksi.</p> <p>7. C2C <i>E-commerce</i> memberikan Kecepatan dalam dalam melakukan transaksi.</p> <p>(Jones & Leonard , 2007)</p>

<p>Service Quality (SERVQUAL)</p>	<p>kualitas pelayanan yang di ukur dengan melihat perbedaan antara ekspektasi level pelayanan individu dan penerimaan level pelayanan. Perbedaan ini disebut dengan istilah <i>GAP score</i> yang memiliki 4 dimensi yaitu (1)Reliability (2)Responsivness (3) Assurance (4) Empaty (Jing <i>et al.</i> 2002).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. C2C <i>E-commerce</i> dapat diandalkan. (Relibility) 2. C2C <i>E-commerce</i> memberikan keinginan dan pencapaian. (Reliability) 3. C2C <i>E-commerce</i> merespon sesuai kebutuhan. (Responsivness) 4. C2C <i>E-commerce</i> mengatasi permasalahan konsumen. (Responsiveness) 5. Terdapat hubungan antara penjual dan pembeli pada. C2C <i>E-commerce</i> (Emphaty) 6. C2C <i>E-commerce</i> memberikan jenis transaksi. yang beragam (Emphaty) 7. C2C <i>E-commerce</i>
-----------------------------------	--	---

		<p>memberikan Keamanan. transaksi (Assurance)</p> <p>8. C2C <i>E-commerce</i> menjelaskan jenis transaksi. (Assurance)</p>
Website	<p><i>Website</i> adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet (Siberio , 2011)</p>	<p>1. <i>Website</i> C2C <i>E-commerce</i> memberikan informasi terkait produk <i>E-commerce</i>.</p> <p>2. Desain <i>website</i> C2C <i>E-commerce</i> menarik.</p> <p>3. <i>Website</i> C2C <i>E-commerce</i> memberikan penyesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen.</p> <p>4. <i>Website</i> C2C <i>E-commerce</i> memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.</p> <p>5. <i>Website</i> C2C <i>E-commerce</i> memberikan</p>

		kenyamanan dalam penggunaan. (Fan <i>et al.</i> 2013)
Kepuasan	<p>Kepuasan merupakan evaluasi purna membeli yang dihasilkan setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. (Yamit, 2001)</p> <p>Kepuasan konsumen adalah hasil proses evaluasi antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman saat melakukan pembelian dan serta setelah pembelian dengan merasakan</p>	<p>a. Kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi C2C <i>E-commerce</i></p> <p>b. C2C <i>E-commerce</i> memberikan informasi produk yang dibutuhkan</p> <p>c. Kualitas pelayanan yang memberikan Kemudahan membeli produk pilihan pada C2C <i>E-commerce</i> (Jones & Leonard , 2007)</p> <p>d. Kepuasan melakukan pembelian menggunakan <i>website</i> C2C <i>E-commerce</i>. (Fan <i>et al.</i>, 2013)</p>

	suatu pengalaman tertentu (Chadha & Kapoor, 2009)	
--	---	--

3.2. Jenis dan Teknik pengumpulan Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data Yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari pengguna *E-commerce* di Yogyakarta yang disebar secara *Online* melalui *google Forms*.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang diukur dengan persepsi responden terhadap pertanyaan dan pernyataan yang diajukan peneliti. Kuesioner diberikan kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi *online*. Daftar pertanyaan dan pernyataan dirancang untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan setiap dimensi variabel yang nantinya akan dimodifikasi kedalam konteks *E-commerce*. Jawaban pertanyaan dan pernyataan responden menggunakan skala *likert*. Berikut tabel 3.2 skala *likert*.

Tabel 3.2 : Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor	Makna
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Baik
Setuju (S)	4	Baik
Netral (N)	3	Biasa
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Baik

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh penelitian untuk dipelajari (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta pengguna *customer to customer E-commerce* OLX.co.id.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014). Perkembangan *E-commerce* yang pesat menjadikan peningkatan jumlah pengguna yang begitu besar sehingga tidak adanya data akurat yang mengukur jumlah pengguna *E-*

commerce. Untuk memudahkan penelitian dalam mengolektif data digunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan atau pengambilan sampel yang dianggap sesuai dan paling mengetahui kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Responden pernah melakukan transaksi *E-commerce* di OLX.CO.id.
- 2) Responden memahami konsep dari *customer-to-customer E-commerce*

Hair *et al* (2010) ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200. Pada *multiple regression* penentuan jumlah sampel adalah 5 kali jumlah variabel indikator. Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel adalah $5 \times 31 = 155$ sampel. Penelitian ini menggunakan 155 sampel sebagai responden.

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada uji validitas dan reliabilitas terdapat 2 jenis uji yang digunakan yaitu : instrumen dan data. Instrumen pada validitas menguji pertanyaan pada kuesioner valid untuk digunakan serta instrument pada reliabilitas adalah menguji sejauh mana pertanyaan kuesioner reliabel untuk digunakan. Data adalah hasil kuesioner yang disesuaikan dengan jumlah sampel dan diuji hasil dari perhitungan menggunakan alat analisis yang digunakan pada penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan Instrumen valid yang bermakna bahwa uji validitas adalah suatu alat ukur untuk mengukur atau mendapatkan data secara valid. Validitas yang dimaksud adalah instrument tersebut dapat dan bisa digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2007). Dalam beberapa uji validitas yang telah ada instrumen validitas terbagi menjadi 2 yaitu validitas internal rasional dan validitas eksternal empiris. Validitas internal rasional bisa memiliki dua instrumen yaitu *construct validity* dimana disusun berdasarkan teori yang relevan dan *content validity* yang disusun berdasarkan program yang telah ada. validitas eksternal empiris disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Tipe validitas yang digunakan adalah tipe validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dengan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya suatu item dikatakan valid apabila memiliki signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2006)

Tabel 3.3 :Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung N=30	Rtabel	Validitas
Technology Acceptance Model (TAM)	TAM 1	0,690	0,3494	Valid
	TAM 2	0,722	0,3494	Valid
	TAM 3	0,621	0,3494	Valid
	TAM 4	0,706	0,3494	Valid
	TAM 5	0,656	0,3494	Valid
	TAM 6	0,797	0,3494	Valid
	TAM 7	0,723	0,3494	Valid
Transaction Cost Analysis (TCA)	TCA 1	0,581	0,3494	Valid
	TCA 2	0,576	0,3494	Valid
	TCA 3	0,771	0,3494	Valid
	TCA 4	0,529	0,3494	Valid
	TCA 5	0,612	0,3494	Valid
	TCA 6	0,678	0,3494	Valid
	TCA 7	0,775	0,3494	Valid

Service Quality (SERVQUAL)	SERV 1	0,521	0,3494	Valid
	SERV 2	0,744	0,3494	Valid
	SERV 3	0,701	0,3494	Valid
	SERV 4	0,717	0,3494	Valid
	SERV 5	0,661	0,3494	Valid
	SERV 6	0,398	0,3494	Valid
	SERV 7	0,800	0,3494	Valid
	SERV 8	0, 652	0,3494	Valid
Website	WEB 1	0,532	0,3494	Valid
	WEB 2	0,699	0,3494	Valid
	WEB 3	0,665	0,3494	Valid
	WEB 4	0,560	0,3494	Valid
	WEB 5	0,801	0,3494	Valid
Satisfaction	SAT 1	0,702	0,3494	Valid
	SAT 2	0,818	0,3494	Valid
	SAT 3	0,740	0,3494	Valid
	SAT 4	0,566	0,3494	Valid

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bisa dilakukan beberapa kali dengan hasil yang sama pada uji sebelumnya. Artinya adalah uji ini mengukur dengan instrument ukur dengan hasil dari setiap variabel menghasilkan hasil akhir yang sama (sugiyono, 2007).

Tabel 3.4 :Uji Reliabilitas

Variabel	AlphaCronbach	Nilai Kritis	Reliabilitas
Technology Acceptance Model	0,826	0,6	Reliabel
Transaction Cost Analysis	0,771	0,6	Reliabel
Service Quality	0,810	0,6	Reliabel
Website	0,666	0,6	Reliabel
Satisfaction	0,653	0,6	Reliabel

Dalam uji validitas variabel yang telah teruji valid maka variabel tersebut reliabel namun variabel yang reliabel belum tentu valid. Hal ini bisa terjadi karena instrument alat ukur sudah tidak bisa digunakan lagi. Untuk itu uji reliabilitas harus dilakukan dengan skema yang benar dan alat ukur yang digunakan valid. Koefisien reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila dihitung menggunakan

koefisien alpha yang diterima 0,6. Semakin tinggi tingkat nilai koefisien reliabilitasnya maka semakin baik hasil ukur yang dapat dikatakan reliabel. Dalam uji reliabilitas menggunakan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk uji reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha $> 0,6$.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan bahasan deskriptif mengenai data berupa tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data yang telah terkumpul tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berusaha mengaitkan hubungan variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan dibantu program SPSS 23. Dalam melakukan analisis regresi berganda diperlukan beberapa komponen yaitu:

A. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik yang dapat menganalisis atau menemukan korelasi antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini korelasi antara variabel

independen terhadap variabel dependen serta dapat dilihat sejauh mana pengaruh yang dapat diberikan antara variabel independen ke variabel dependen.

B. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui kegunaan koefisien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen (y) terhadap variabel dependen (x) secara bersamaan.

Langkah-langkah uji hipotesis secara bersamaan sebagai berikut:

a) Menentukan Formula Hipotesis :

$H_0 \rightarrow b_1 = b_2 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh Signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_a \rightarrow b_1 \neq b_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b) Menentukan taraf Signifikan dengan $\alpha = 5 \%$

c) Tingkat Pengujian :

Ho ditolak apabila nilai dari Sig $> 0,05$, Jika Sig $f < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Ho diterima apabila Sig $< 0,05$, jika Sig $f > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha di tolak. Variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

C. Uji T

Uji T Parsial adalah untuk mengetahui Signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara parsial. Dalam penelitian variabel dependen adalah TAM, TCA, SERVQUAL dan *website*.

a) Menentukan formula Hipotesis

Ho $\rightarrow b_1 = b_2 = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh Signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Ha $\rightarrow b_1 \neq b_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b) Menentukan taraf Signifikan dengan $\alpha = 5 \%$

c) Tingkat Pengujian : Ho ditolak apabila nilai dari Sig $> 0,05$, Jika Sig $f < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Ho diterima apabila Sig $\leq 0,05$, jika Sig $> 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha di terima. Variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

D. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah setiap variabel independen (x) dalam model regresi memiliki korelasi. Penentuan ada atau tidaknya model regresi linear berganda pada multikolinieritas adalah dengan menghitung nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Menentukan hipotesis sebagai berikut :

Ho : tidak ada pengaruh Multikolinieritas

Ha : ada pengaruh Multikolinieritas

Dalam penetapan penerimaan dan penolakan kriteria sebagai berikut:

Ho diterima jika VIF ≤ 10 dan toleransi $\geq 0,01$

Ha ditolak jika VIF > 10 dan toleransi $< 0,01$

b) Uji Heterokesditas

Uji heterokesditas adalah untuk menemukan perbedaan antara nilai real dengan nilai penduga tetapi konstan untuk semua nilai variabel independen (x). Untuk mengetahui ada atau tidak heterokesditas dalam penelitian adalah dengan melihat gambar *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZEPRED dan residualnya SRESID. Tidak adanya heterokesditas dalam model regresi linear berganda apabila residual pada gambar *scatterplot* menyebar. Menentukan hipotesis sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh heterokedstas pada model regresi ganda

Ha : ada pengaruh heterokedstas pada model regresi ganda Dalam penetapan penerimaan dan penolakan kriteria sebagai berikut:

Ho : diterima karena penyebaran residual secara merata

Ha: ditolak karena penyebaran residual tidak merata

c).Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk menguji sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas memiliki kegunaan untuk menentukan data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal.

d) Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah sesuai atau tidak sesuai. Serta mengetahui status linier atau tidaknya suatu

distribusi data penelitian. Hasil uji linieritas bisa digunakan untuk menentukan teknik analisa yang akan digunakan bisa digunakan atau tidak.

e) Uji Koefisien Determinansi Ganda (R^2)

Uji koefisien determinasi ganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari semua variabel independen (x) secara bersamaan terhadap variabel dependen (y). Pada program pengelolaan data melalui SPSS R^2 adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dipengaruhi variabel-variabel independen. Apabila nilai R^2 semakin tinggi maka semakin baik model tersebut.

f) Uji Koefisien Determinansi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial adalah uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (per variabel) terhadap variabel dependen (y) dan menetapkan variabel independen (x) mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Dalam pengelolaan data nilai dari koefisien determinasi parsial dapat diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r^2). Nilai koefisien determinasi bisa dijadikan ukuran untuk melihat seberapa jauh model yang terbentuk

menerangkan kondisi yang sebenarnya dalam konteks per variabel atau parsial yaitu seberapa besar (%) setiap variabel independen (x) mempengaruhi variabel dependen (y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kuesioner *online* disebarakan ke masyarakat Yogyakarta melalui media sosial. Mekanisme penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Penyebaran *online* di sesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai syarat untuk mengisi kuesioner. Pada penyebaran kuesioner *online* dilakukan dua tahap. Tahap pertama penyebaran mendapatkan 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Pada tahap kedua penyebaran mendapatkan 155 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, uji analisis regresi linier berganda serta uji asumsi klasik.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid sebuah pertanyaan kuesioner yang dimana setiap pertanyaan dari kuesioner tersebut mampu menjelaskan serta mengukur sesuatu hasil dari kuesioner tersebut. Uji validitas kuesioner dilakukan pada 30 responden awal untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Setelah mendapatkan hasil valid kuesioner untuk 30 responden awal maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas data kuesioner untuk 155 responden. Berdasarkan perhitungan melalui SPSS mendapatkan hasil seperti tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 :Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung N=155	Rtabel	Validitas
Technology Acceptance Model (TAM)	TAM 1	0,698	0,	Valid
	TAM 2	0,740	0,	Valid
	TAM 3	0,701	0,	Valid
	TAM 4	0,739	0,	Valid
	TAM 5	0,706	0,	Valid
	TAM 6	0,811	0,	Valid
	TAM 7	0,766	0,	Valid
Transaction Cost Analysis (TCA)	TCA 1	0,659	0,	Valid
	TCA 2	0,584	0,	Valid
	TCA 3	0,491	0,	Valid
	TCA 4	0,604	0,	Valid
	TCA 5	0,691	0,	Valid
	TCA 6	0,746	0,	Valid
	TCA 7	0,767	0,	Valid
Service Quality (SERVQUAL)	SERV 1	0,750	0,	Valid
	SERV 2	0,708	0,	Valid
	SERV 3	0,734	0,	Valid

	SERV 4	0,756	0,	Valid
	SERV 5	0,625	0,	Valid
	SERV 6	0,691	0,	Valid
	SERV 7	0,704	0,	Valid
	SERV 8	0,745	0,	Valid
Website	WEB 1	0,785	0,	Valid
	WEB 2	0,777	0,	Valid
	WEB 3	0,824	0,	Valid
	WEB 4	0,770	0,	Valid
	WEB 5	0,777	0,	Valid
Satisfaction	SAT 1	0,847	0,	Valid
	SAT 2	0,773	0,	Valid
	SAT 3	0,784	0,	Valid
	SAT 4	0,801	0,	Valid

4.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam Uji reliabilitas mengukur apakah suatu komponen kuesioner reliabel untuk digunakan dari masa ke masa Dan memiliki hasil yang sama.

Table 4.2 :Uji Reliabilitas

Variabel	AlphaCronbach	Nilai Kritis	Reliabilitas
Technology Acceptance Model	0,860	0,6	Reliabel
Transaction Cost Analysis	0,772	0,6	Reliabel
Service Quality	0,861	0,6	Reliabel
Website	0,842	0,6	Reliabel
Satisfaction	0,811	0,6	Reliabel

Uji ini dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbachalpha > 0,06. Pada tabel 4.2 uji ini menggunakan 155 responden dan hasil dari perhitungan dengan SPSS dapat dilihat bahwa semua variabel terbukti reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

a. Jenis Kelamin Reponden

Pada tabel 4.3 menunjukkan data presentase hasil jumlah jenis kelamin responden.

Tabel 4.3 : Analisis Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	92	59,35 %
Perempuan	63	40,65 %
Jumlah	155	100 %

berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding dengan jumlah jenis kelamin perempuan dengan perbandingan laki laki 92 responden dan perempuan 63 responden.

b. Rata-rata usia responden

Dari hasil analisis data diperoleh jumlah rata-rata usia responden dengan jumlah yang ditunjukkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 : Rata-rata Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase(%)
<18	2	1.3 %
18 – 24	147	94,83 %
25 – 34	6	3,37 %
35- 44	-	
45 – 54	-	
>54	-	
Jumlah	155	100%

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden terbanyak adalah usia 18-24.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Hasil analisis data yang diperoleh dihasilkan rata-rata tingkat pendidikan terakhir responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 :Tingkat Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	-	
SMA	114	73,54 %
D1-D3	3	1,94 %
S1	36	23,22 %
S2	-	
S3	2	1,3 %
Jumlah	155	100 %

Dari hasil analisis pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir dengan rata-rata terbesar adalah SMA dengan total persentase 73,54 %, selanjutnya tingkat pendidikan S1 dengan persentase sebesar 23,22%.

d. Profesi Responden

Berdasarkan hasil analisis data responden untuk rata-rata profesi responden dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 :Profesi Responden

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiwa	130	83,8 %
Karyawan	16	10,3 %
Lain-lain	9	5,9 %
Total	155	100 %

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 jumlah profesi responden dengan rata-rata tertinggi adalah mahasiswa 83,8 %.

4.3. Analisis Rata-Rata (mean) Variabel

Analisis rata-rata adalah melihat atau menginterpretasikan nilai rata-rata pada setiap variabel. Proses interpretasi pada variabel *technology acceptance model*, *transaction cost analysis*, *service quality*, *website*, dan kepuasan konsumen terhadap *E-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan batasan skala 1 – 5. penentuan batasan penilaian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval: } 5-1 : 8 = 0,80$$

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat tidak setuju (makna sangat tidak baik)}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{tidak setuju (makna tidak baik)}$$

2,61 – 3,40 = cukup setuju (makna baik)

3,41 – 4,20 = setuju (makna cukup baik)

4,21 – 5,00 = sangat setuju (makna sangat baik)

a. Analisis Rata-Rata Variabel Technology Acceptance Model (TAM)

Berdasarkan data Tabel 4.7 ditemukan indikator TAM sangat berguna dengan nilai rata-rata 3,98, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator kemudahan mengontrol pembelian maupun penjualan dengan nilai rata-rata 3,68. Untuk nilai rata-rata *technology acceptance model* secara keseluruhan yaitu 3,82 yang berarti masuk dalam skala interval kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kemudahan penggunaan teknologi dan kegunaan teknologi (TAM) dapat diterima oleh responden dengan baik.

Tabel 4.7 :Rata-rata variabel TAM

no	Variabel TAM	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	kemudahan penggunaan teknologi	3,80	setuju
2	kemudahan dalam membeli	3,88	setuju
3	interaksi mudah dimengerti dan pahami.	3,70	setuju

4	memberikan kemudahan dalam memenuhi keinginan	3,90	setuju
5	kemudahan dalam mengontrol pembelian atau penjualan.	3,68	setuju
6	efektif dalam pembelian dan penjualan produk serta pelayanan.	3,81	setuju
7	C2C <i>E-commerce</i> sangat berguna	3,98	setuju
	Rata-Rata	3,82	setuju

b. Analisis Rata-Rata Variabel Transaction Cost Analysis

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 Untuk rata-rata nilai tertinggi terdapat pada variabel C2C *E-commerce* menawarkan banyak variasi pilihan produk sebesar 3,99 dan untuk rata-rata nilai terendah dimiliki oleh variabel C2C *E-commerce* Memberikan informasi penjual dengan jumlah nilai 3.65. nilai rata-rata keseluruhan variabel TCA adalah 3,83 termasuk dalam kategori setuju yang dimana hal ini menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa indikator variabel *transaction cost analysis* dapat diterima dengan baik oleh responden.

Tabel 4.8 :Rata-Rata Variabel TCA

No	Variabel TCA	Mean	Kategori
1	informasi terhadap kuantitas produk (harga, pajak).	3,95	Setuju
2	mengevaluasi pembelian produk.	3,86	Setuju
3	Memberikan informasi penjual.	3,65	Setuju
3	menawarkan banyak variasi pilihan produk	3,99	Setuju
5	pilihan lebih luas dibanding <i>commerce</i> tradisional.	3,82	Setuju
6	mengefisiensi waktu dalam penyelesaian masalah transaksi.	3,68	Setuju
7	Kecepatan dalam dalam melakukan transaksi	3,83	Setuju
	Rata-rata	3,83	Setuju

c. Analisis Rata-Rata Service Quality

Tabel 4.9 menunjukkan indikator dengan nilai tertinggi dimiliki oleh indikator memberikan transaksi yang beragam dengan jumlah nilai rata-rata sebesar 4.08 dan indikator dengan nilai rata-rata terendah dimiliki oleh mengatasi permasalahan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,58.

Tabel 4.9 : Rata-Rata Variabel Service Quality

No	Variabel Service Quality	Mean	Kategori
1	dapat diandalkan	3,97	Setuju
2	memberikan keinginan dan pencapaian	3,72	Setuju
3	merespon sesuai kebutuhan	3,76	Setuju
4	mengatasi permasalahan konsumen	3,58	Setuju
5	Terdapat hubungan antara penjual dan pembeli	3,73	Setuju
6	memberikan jenis transaksi. yang beragam	4,08	Setuju
7	memberikan Keamanan. Transaksi	3,62	Setuju
8	menjelaskan jenis transaksi	3,64	Setuju
	Rata-rata	3,76	Setuju

Nilai rata-rata keseluruhan berjumlah 3,76 termasuk dalam kategori setuju hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa indikator pada *service quality* dapat diterima dengan baik oleh rata-rata responden.

d. Analisis Rata-rata Website

Hasil dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *website C2C E-commerce* memberikan informasi terkait produk memiliki nilai tertinggi dengan rata rata 4,08 dan variabel Desain *website C2C E-*

commerce menarik memiliki nilai terendah dengan rata-rata nilai 3,74.

Tabel 4.10 :Rata-Rata Variabel Website

No	Variabel Website	Mean	Kategori
1	memberikan informasi terkait produk	4,08	Setuju
2	Desain <i>website</i> menarik	3,74	Setuju
3	memberikan penyesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen	3,90	Setuju
4	memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.	3,84	Setuju
5	memberikan kenyamanan dalam penggunaan	3,83	Setuju
	Rata-rata	3,87	Setuju

Hasil keseluruhan nilai rata-rata variabel *website* adalah 3,87 termasuk dalam kategori setuju yan bermakna bahwa indikator ini diterima dengan kategori baik oleh responden.

e. Analisis Rata-Rata Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11 menunjukkan data variabel *technology acceptance model* dan *service quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi 3.93 hal ini menyatakan bahwa responden setuju bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi (TAM) serta kepuasan dalam

pembelian (*website*) mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Tabel 4.11 :Rata-rata Variabel Kepuasan

No	Variabel Kepuasan	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	Kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi	3,93	Setuju
2	C2C <i>E-commerce</i> memberikan informasi produk yang dibutuhkan	3,72	Setuju
3	Kualitas pelayanan yang memberikan Kemudahan membeli produk pilihan pada	3,88	Setuju
4	Kepuasan melakukan pembelian menggunakan <i>website C2C E-commerce</i>	3,93	Setuju
	Rata-rata	3,86	Setuju

Rata-rata keseluruhan variabel kepuasan adalah 3,86. Pada skala interval nilai ini menunjukkan setuju yang berarti responden setuju bahwa variabel TAM, TCA, SERVQUAL dan *website* bermakna diterima dengan cukup baik oleh responden.

4.4. Analisis Kuantitatif

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik dapat dilakukan setelah kuesioner valid dan reliabel serta jumlah data ada sesuai dengan jumlah yang

data yang dibutuhkan. Dalam uji ini membutuhkan 155 data dan dilakukan uji analisis regresi linier berganda.

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pada perhitungan analisis regresi linier berganda digunakan variabel *technology acceptance model*, *transaction cost analysis*, *service quality* dan *website* sebagai indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C E-commerce*. Pada uji ini juga dapat ditentukan variabel apa yang berpengaruh dan paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce*. Hasil perhitungan yang dilakukan oleh komputer terdiri dari variabel :TAM (X₁), TCA (X₂), SERVQUAL (X₃), Website (X₄), dan Kepuasan (Y₁) menggunakan perhitungan sebagai berikut: $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

Hasil dari uji analisis regresi berganda pada variabel kepuasan dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 :Perhitungan regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig	keterangan
TAM	.204	3.041	.003	Signifikan
TCA	.113	1.601	.112	Tidak signifikan
SERVQUAL	.366	4.545	.000	Signifikan
Website	.264	3.730	.000	Signifikan
R square = .722				
Signifikan F = .000				

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel diatas hasil uji regresi linier berganda dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = .204X_1 + .113X_2 + .366X_3 + .264X_4$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y_1 = Variabel dpenden (Kepuasan Konsumen)

X_1 = Variabel independen (*technology acceptance model*)

X_2 = Variabel independen (*transaction Cost Analysis*)

X_3 = Variabel independen (*service quality*)

X_4 = Variabel independen (*website*)

a. Analisis Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Variabel independen X1 (*technology acceptance model*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil koefisien regresi .204 yang dimana nilai ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dan kegunaan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Variabel independen X2 (*transaction cost analysis*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil koefisien regresi .113 yang dimana nilai ini menjelaskan bahwa informasi, ketidakpastian dan waktu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Variabel independen X3 (*service quality*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil koefisien regresi .366 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Variabel independen X4 (*website*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil koefisien regresi .264 menjelaskan bahwa website berpengaruh terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

4.4.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini pengaruh variabel *technology acceptance model*, *transaction cost abalysis*, *service quality* dan *website* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Hasil uji sig F pada regresi linier berganda sebesar .000 apabila di bandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka dapat diartikan bahwa sig F lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *technology acceptance model*, *transaction cost abalysis*, *service quality* dan *website* terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

4.4.3. Uji t Parsial

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap variabel independen penelitian memiliki makna dan arti tersendiri dalam memengaruhi variabel dependen yang dilakukan dengan membandingkan sig dengan taraf signifikansi 5%.

a. Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil uji signifikansi regresi berganda didapat nilai sig untuk variabel X₁ sebesar sig .003 dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 5% dengan demikian bahwa Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel *Technology Acceptance Model* terhadap kepuasan konsumen pada *C2C E-commerce*.

b. Pengaruh *Transaction Cost Analysis* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji signifikansi regresi berganda didapat nilai sig untuk variabel X₂ sebesar sig .112 dimana nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Ho gagal di tolak. Hal membuktikan bahwa variabel *transaction cost analysis* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator spesifisitas aset, ketidakpastian dan waktu tidak terlalu menunjang untuk pemenuhan kebutuhan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsep C2C yang ada pada OLX.co.id adalah mempertemukan penjual dan pembeli yang dimana terkait spesifitas dan waktu tidak terlalu dibutuhkan dan indikator ketidakpastian diminalisir dengan sistem tatap muka yang di terapkan pada OLX.co.id.

c. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji signifikansi regresi linier berganda di dapat nilai sig untuk variabel *service quality* sebesar sig .000 dimana nilai ini lebih kecil jika di bandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. $.000 < 0.05$ diartikan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *service quality* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. indikator variabel keandalan, respon, empati dan jaminan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

d. Pengaruh Website Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji signifikansi regresi linier berganda di dapat nilai sig untuk variabel *website* sebesar .000 dimana nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. $.000 < 0,05$ diartikan sebagai H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *website* mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator variabel berupa kenyamanan situs, desain web mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

Pada uji regresi linier sederhana data yang diperoleh melalui perhitungan mendapati hasil tiga variabel yaitu *technology acceptance model*, *service quality* dan *website* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-*

commerce dan satu variabel yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C E-commerce* adalah *transaction cost analysis*. Dikarenakan adanya variabel yang tidak signifikan untuk itu dilakukan pengujian ulang atas dasar untuk mengetahui apakah tiga variabel yang signifikan tersebut tetap signifikan apabila dilakukan uji ulang serta guna mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce*. hasil data pada pengujian ulang regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 :Perhitungan Ulang Signifikansi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Sig	keterangan
TAM	.218	3.259	.001	Signifikan
SERVQUAL	.412	5.430	.000	Signifikan
Website	.303	4.535	.000	Signifikan

4.4.4. Uji F

Uji F dilakukan pengulangan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi secara simultan awal apakah tetap mempengaruhi secara simultan untuk kedua kalinya apabila di satukan uji nya dengan variabel lain yang sama sama mempengaruhi secara simultan. Dari hasil analisis pengulangan uji F nilai dari sig $.000 < 0,05$ yang artinya variabel technology

acceptance model, service quality dan website mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.

4.4.5. Uji t Parsial

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap variabel independen penelitian memiliki makna dan arti tersendiri dalam memengaruhi variabel dependen yang dilakukan dengan membandingkan sig dengan taraf signifikansi 5%.

a. Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap kepuasan konsumen

dilihat dari nilai sig $001 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. *Technology acceptance model* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. penggunaan teknologu yang mudah serta adanya kegunaan menjadikan TAM salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*.

b. Pengaruh Service Quality Terhadap kepuasan Konsumen

Dilihat dari nilai sig $.000 < 0,05$ maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. *Service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. kemampuan pelayanan yang kompeten merupakan salah satu hal

yang dapat dilakukan untuk memberikan rasa kepuasan pada konsumen khususnya pada konsumen *C2C E-commerce*.

c. Pengaruh *Website* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari nilai sig $.000 < 0,05$ maka dengan nilai ini H_0 ditolak dan H_a diterima. *Website* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C E-commerce*. Keinfomatifan, kenyamanan penggunaan serta situs menarik bisa dijadikan salah satu referensi untuk menjadikan konsumen merasa puas terhadap *E-commerce*.

4.4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini berjumlah 6 yaitu: uji multikolinieritas, uji heterokedesitas, uji linieritas, uji normalitas, uji koefisien determinansi ganda

a. Uji multikolinieritas

untuk menentukan apakah suatu data pada penelitian terjadi atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melakukan pengujian variance inflation factor (VIF) yang mana apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan data suatu penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Untuk hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 :Uji Multikolinieritas

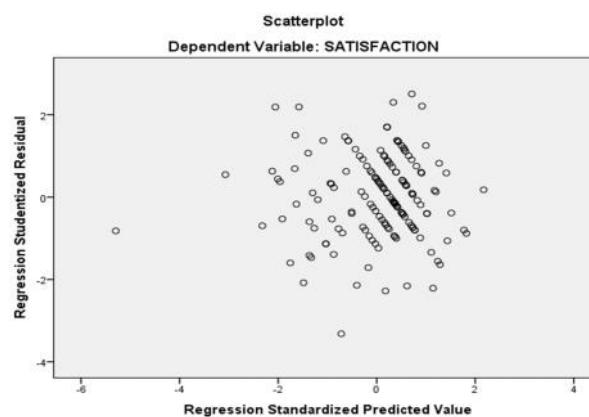
Variabel	Tolerance	VIF	KETERANGAN
TAM	.419	2.387	Tidak ada Multikolinieritas
SERVQUAL	.326	3.069	Tidak ada Multikolinieritas
WEBSITE	.420	2.382	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2018

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian pada uji heterokedastisitas adalah dengan melihat sebaran residual. Apabila sebara residual membentuk suatu pola yang tearah maka pada penelitian terjadi gejala heterokedastisitas dan apabila secara residual tidak membentuk suatu pola maka pada penelitian tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilihat di gambar 4.1.

Gambar 4.1

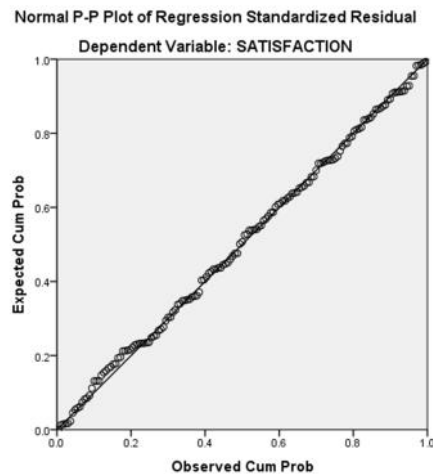


Gambar 4.1 uji heterokedastisitas

Pada uji Heterokedastisitas pada pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi gejala heterokedastisitas karena sebaran residual membentuk pola tertentu.

c. Uji Normalitas

Pengujian pada uji normalitas dapat dikatakan suatu data terdistribusi normal apabila sebaran residual searah dan mengikuti kurva normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 uji Normalitas

Pada pengujian normalitas diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi terdistribusi secara normal.

d. Uji Linieritas

Pada uji linieritas pengujian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier atau non linier

antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji *Lagrange Multiplier* (LM). Dengan uji ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 :Uji Linieritas

R Square	N	$X^2_{hitung} = n * R^2$	X^2_{tabel} (df=155-3=152)	keterangan
0,000	155	0	181,770	linier

Dari hasil uji Linieritas di atas dapat dihitung nilai dari X^2_{hitung} dan X^2_{tabel} . Pengujian linier apa tidaknya suatu variabel adalah dengan perbandingan antara X^2_{hitung} dan X^2_{tabel} . $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ ($0,000 < 181,770$), dengan hasil tersebut maka model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

pada koefisien determinasi menunjukkan variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ganda dapat dilihat pada tabel 4.16

tabel 4.16 :Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.722	.714	1.253

a. Predictors: (Constant), REGRE_WEB, REGRE_TAM, REGRE_TCA, REGRE_SERV

Dari tabel di atas dapat dilihat R^2 memiliki nilai sebesar .714 dimana jumlah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen sebesar 71 %. Nilai sisa sebesar 29 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

e. Koefisien determinasi Parsial (r^2)

Pada uji koefisien determinasi parsial adalah untuk menentukan variabel independen signifikan mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS variabel independen signifikan yang dominan berpengaruh adalah variabel Service Quality dengan presentase sebesar 16,3 %, di baris kedua diikuti oleh variabel website dengan presentase sebesar 11,9 persen dan terakhir adalah variabel technology acceptance model dengan jumlah 6,5 persen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 :Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	R	r²
Technology Acceptance Model	.256	0.065
Service Quality	.404	0,163
Website	.346	0,119

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada model regresi setelah dilakukan pengujian ulang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, terjadi heteroskedastisitas, terjadi distribusi normal, dan terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Terjadinya gejala heteroskedastisitas tidak mempengaruhi hipotesis penelitian karena sebagian besar uji asumsi klasik dinyatakan sesuai. Berdasarkan hal itu pula peneliti tetap menjadikan regresi sebagai model penelitian.

4.4.6. Pembahasan dan Implikasi

4.4.6.1 Analisis Regresi Linier berganda

Hasil dari uji analisis regresi berganda tahap awal membuktikan bahwa terdapat variabel yang memengaruhi secara positif dan negatif. Terjadinya pengaruh karena nilai p value lebih kecil atau

lebih besar dari nilai taraf signifikansi 5%. Variabel independen yang positif adalah mempengaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce* adalah variabel *technology acceptance model*, *service quality*, dan *website*. Variabel *transaction cost analysis* mempengaruhi kepuasan konsumen secara negatif.

Menurut Jones & Leonard (2007) mengemukakan bahwa penelitian yang menggunakan variabel *technology acceptance model*, *transaction cost analysis* dan *service quality* harus di uji coba terhadap suatu kompleksitas C2C *E-commerce*. pada pengujian *technology acceptance model* terdapat dua faktor penentu yaitu kemudahan penggunaan teknologi serta kegunaan dari teknologi tersebut (Davis. 1989). indikator variabel dengan nilai tertinggi adalah “konsumen merasakan adanya kegunaan dalam menggunakan C2C *E-commerce* OLX.co.id. hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh davis (1989) yaitu persepsi kegunaan adalah dimana seseorang merasa bahwa kegunaan teknologi informasi akan membantu dalam mencapai hal yang spesifik terhadap objek tertentu. Hal ini dapat didukung dengan nilai variabel dengan tingkat dua tertinggi yaitu konsumen C2C *E-commerce* memberikan kemudahan dalam memenuhi keinginan konsumen. Pada konteks ini konsumen merasa menggunakan *E-commerce* OLX.co.id berguna bagi mereka. Kemudahan penggunaan *E-commerce* OLX.co.id khususnya dalam pembelian mendapat skor tiga tertinggi. Artinya pada penggunaan E-

commerce OLX.co.id konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan pembelian serta mudah dalam mengoperasikan. Konsep kemudahan penggunaan dan kegunaan ini sesuai dengan pendapat Chao lin (2013) terdapat faktor *learnability* dan *memoriability* yaitu fokus pada penggunaan suatu sistem tertentu mudah dipelajari serta mudah untuk digunakan sehingga dapat menimbulkan tingkat kepuasan dalam technology acceptance model. Konsep dari TAM yang menitik beratkan pada kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadi salah satu strategi dalam pemasaran khususnya di bidang pemasaran berbasis elektronik khususnya *E-commerce*. Memberikan kemudahan penggunaan sistem akan membantu konsumen dalam mencari kebutuhan. Kemudahan yang diberikan berimbas pada penggunaan berulang karena dianggap adanya kegunaan dari *E-commerce* tersebut. Konsumen yang merasakan penggunaan suatu sistem E-commerce tertentu akan melakukan kegiatan transaksi di *E-commerce* yang sama karena mempermudah sehingga role model seperti itu akan terus dilakukan selama penggunaan teknologi pada *E-commerce* mudah untuk digunakan dan dipahami dengan cepat.

Transaction cost analysis memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan. Tidak signifikannya *transaction cost analysis* pada penelitian ini dikarenakan konsumen merasa tidak diberikan informasi yang akurat terkait penjual pada *E-commerce* OLX.co.id. Hal ini

diperjelas dengan skor pada point informasi penjual mendapat nilai terendah. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Rindfleish & Heide (1997); Jones & Leonard (2007) bahwa apabila konsumen mendapatkan batasan informasi sehingga memungkinkan adanya alternatif keputusan karena keterbatasan kemampuan kognitif dan rasionalitas. Karena adanya batasan informasi yang diterima memungkinkan konsumen untuk melakukan alternatif dalam melakukan transaksi pada *E-commerce*. Pada konteks pemasaran implikasi yang terjadi adalah hilangnya konsumen atau pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin pintar dalam memilih kebutuhan. Untuk itu pihak *E-commerce* harus dengan sigap menanggapi hal tersebut dengan memberikan segala kebutuhan informasi yang diberikan termasuk masalah-masalah yang sering terjadi khususnya pada *E-commerce C2C*.

Service quality memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen *C2C E-commerce*. dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin tingginya kualitas pelayanan suatu *E-commerce* dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Pada penelitian ini indikator variabel *service quality* dengan nilai tertinggi adalah *E-commerce OLX.co.id* memberikan variasi transaksi yang beragam. Dengan jenis transaksi yang beragam maka hal ini sejalan dengan konsep *C2C* yang ada yaitu menggunakan sistem COD (cash on delivery) dimana sistem pembelian dilakukan dengan sistem tatap muka. Hal ini dilakukan

guna untuk mengurangi tingkat resiko kebohongan dan kecurangan serta dapat meningkatkan rasa keamanan dan kepercayaan konsumen. Menurut parasuraman et al (2002) mengatakan bahwa bentuk jaminan dapat berupa bentuk. Pada OLX..co.id pemberian bentuk jaminan adalah dengan diberikannya variasi dalam melakukan transaksi. Pada indikator kedua tertinggi pada *service quality* adalah OLX.co.id dapat diandalkan. Dapat disimpulkan bahwa OLX.co.id menjadi salah satu *E-commerce* yang dapat diandalkan. Dapat diandalkannya suatu *E-commerce* menandakan bahwa *E-commerce* tersebut memiliki pelayanan dengan kualitas yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan. hal ini sejalan dengan pendapat Sobihah et al (2015) kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan *E-commerce*. Persaingan C2C *E-commerce* dewasa ini tidak hanya terbatas pada iklan tapi juga pada aspek pelayanan yang berkualitas. Konteks pelayanan pada C2C biasanya dititik beratkan pada kepercayaan konsumen terhadap mitra *E-commerce*. Cara untuk mendapatkan kepercayaan itu adalah dengan menggunakan variabel *service quality*. Penerapan ini mampu untuk menghadapi persaingan *E-commerce* C2C terhadap *E-Commerce* B2C yang lebih terstruktur.

Website memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen C2C *E-commerce*. indikator variabel dengan nilai tertinggi adalah *E-commerce* memberikan informasi terkait

produk dengan skor 4,08 yang mana skor ini mendekati dengan skala sangat setuju. Hal ini sejalan dengan pendapat Rindfleish & Heide (1997); Jones & Leonard (2007) terkait informasi mempengaruhi alternative keputusan serta pendapat ini juga diukung oleh Sharma & Lijuan (2014) menyatakan bahwa kualitas informasi dari website mempengaruhi kepuasan konsumen. Akses *website* yang mudah dijangkau serta memberikan kemudahan dalam mencari kebutuhan seperti informasi akan memberikan kepuasan konsumen. Desain *website* yang *friendly* akan memberikan kenyamanan dalam penggunaan. Apabila integrasi antara TAM dan *website* menyatu secara sempurna maka akan memberikan pelayanan yang sangat berkualitas dalam aspek teknologi. Hal ini akan membentuk branding tersendiri karena kemudahan, kegunaan serta kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan.

Pada uji regresi linier berganda ini terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *transaction cost analysis*. Tidak signifikannya variabel TCA maka akan dilakukannya uji ulang pada tiga variabel yang signifikan yaitu technology acceptance model, service quality dan website. Pada pengujian ulang dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut signifikan dan variabel yang dominan mempegaruhi kepuasan konsumen C2C *E-commerce* adalah *service quality* (SERVQUAL)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel *technology acceptance model*, *transaction cost analysis*, *service quality* dan *website* secara simultan terhadap variabel dependen. pada uji parsial terdapat pengaruh signifikan *variabel technology acceptance model*, *service quality* dan *website* terhadap variabel dependen.
2. Pada Penelitian ini variabel *transaction cost analysis* tidak mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
3. Pada pengujian ulang variabel *technology acceptance model*, *service quality* dan *website* secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C E-commerce*.
4. Variabel *service quality* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen *C2C E-commerce* serta variabel *service quality* secara simultan dan parsial mempengaruhi kepuasan konsumen *C2C E-commerce*.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada customer-to-customer yang terfokus pada *E-commerce* OLX.co.id maka diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi OLC.co.id. maka saran yang diajukan untuk dilakukan oleh OLX.co.id adalah:

1. Kemudahan penggunaan teknologi dan kegunaan teknologi yang ada pada OLX.co.id memberikan implikasi yang baik pada beberapa indikator variabel. Pada beberapa variabel perlu mendapatkan perhatian khusus yaitu variabel mengontrol pembelian. Pada variabel ini hendaknya OLX.co.id memberikan beberapa kategori produk yang perlu mendapatkan perhatian dalam mengontrol transaksi pembelian. Umumnya dalam mengontrol pembelian barang pada masa kirim adalah dengan bekerja sama perusahaan jasa kirim barang agar mempermudah proses pengontrolan pembelian.
2. OLX.co.id hendaknya memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait informasi penjual. Karena variabel ketidakpastian informasi menjadi indikator terendah pada variabel *transaction cost analysis*. Sebaiknya untuk meminimalisir tingkat ketidakpastian OLX.co.id lebih

memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Kurangnya informasi terkait penjual menjadikan rasa ketidakpastian pada konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi serta memberikan alternatif konsumen untuk berpindah ke *E-commerce* yang memberikan informasi yang jelas terkait penjual.

3. Kualitas pelayan pada *E-commerce* OLX.co.id perlu memberikan perhatian dan penindakan khusus untuk bagaimana mengatasi permasalahan konsumen. Hal ini bisa menjadikan tolak ukur jaminan bahwa dengan melakukan transaksi pada *e-commerce* terjamin keamanan transaksi maupun respon terhadap pengaduan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan mengatasi permasalahan konsumen hendaknya dibuat peraturan khusus untuk bagaimana mengatasi permasalahan konsumen sehingga konsumen percaya bahwa transaksi pada C2C *E-commerce* tidak kalah saing terhadap B2C *E-commerce*.
4. Desain *website* menjadi salah satu indikator kenyamanan dalam penggunaan *website*. Informasi yang diberikan oleh OLX.co.id diterima baik oleh konsumen. Desain *website* OLX.co.id perlu perhatian khusus dikarenakan desain bisa mempengaruhi sikap pengguna dalam menggunakan *e-commerce*. desain minimalis dan sederhana serta pengaturan

warna dapat memberikan pengalaman tersendiri khususnya pada pengalaman kepuasan penggunaan *wesite e-commerce*. Kenyamanan visual yang diberikan memberikan kenyamanan dalam penggunaan yang memberikan efek penggunaan berulang.

BAB IV

Daftar Pustaka

- April, Graham D, & Pather Shaun (2008), 'Evaluating Service Quality Dimensions Within E-commerce SMEs' , *The Electronic Journal Infromation System Evaluation*, Vol. 11 No. 3, pp. 109-124
- BAI, Pengfei, Cui, Yangning, & YE, Lvbo (2014), 'Research Of The Relationship Of E-Service Quality, 'Customer Satisfaction and Customer Loyalty in C2C Online Shopping', *Contemporary Logistic*, pp. 35-39
- Chadha, S.K & Kapoor, D. (2009), 'Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in India Markets' , *Journal of Marketing Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-27
- Chao lin, chin (2013), 'Exploring the Relationship Between Technology Acceptance Model and Usability Test', *Information Technology and Management* , Vol 14, pp. 243-255
- Chang, H & Chen, S (2009), 'Consumer perception on interface quality, security and loyalty in electronic commerce' , *Information and management*, Vol: 46 No. 7, pp. 411-417
- Davis, Fred D. (1989), 'Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use , And User Acceptance of Information Technology' , *IT Usefulness and Ease of Use*, Vol. 13 No. 3 , pp. 319-340
- Davis , F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R (1989). User acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35 No.14 , pp. 1111-1132
- Desai, Darshana (2016), A Study of Personalization Effect on User' Satisfaction With E-commerce Website, '*Journal of Management & Research*', Vol. 6, pp. 51-62
- Deveraj, S., Fan, M., & Kohli, R (2002), 'Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Matrics', *Information System Research*, Vol. 12 No. 3, pp.316-333
- Fan, Qingji., Lee, Jeoung Yul & Kim, Joong In (2013), The Impact of Web Site Quality on Flow-Related Onlin Shopping Behaviors in C2C E-Marketplaces : A Cross-National Study, *Managing Service Quality* ,Vol. 23 No.5, pp. 364-387

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2002). The Relative Importance of perceived ease of use in IS Adoption: A Study of E-commerce Adoption, *Journal of Association for Information System*, Vol. 1 No 8, pp. 1-28
- Gile, Daniel (2005), 'A Transaction Cost Analysis Of Micropayments in Mobile Commerce' , *Journal of Information and Organizational Sciences*, Vol. 29 No 1, pp. 25-31
- Ghozali, I (2006), *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan program SPSS*, Edisi keempat, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.f., W.C., Babin, B.J., Anderson. R.E. & Tathan, R.L. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., *Pearson Education Inc.*, New jersey, NJ
- Jones, Kiku & Leonard, Lori N. K. (2007), 'Consumer-to-consumer Electronic Commerce : A Distinct Research Stream' , *Journal of electronic Commerce in Organizations*, Vol. 5 No. 4, pp. 39-54
- Kim. K. Jeeyoung (2005), Factor Influencing Consumers Apparel Purchasing Intention in the C2C E-commerce Market, '*University of Nebraska*'. pp. 1-115
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2009) , *Manajemen Pemasaran (terj)*, Edisi 13, Erlangga ,Jakarta
- Landrum, Hollis , Prybutok, Viktor , Zhang, Xiaoni , Peak, Daniel (2009) , 'Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: User Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimension' , *The International Journal of an Emerging Transdiscipline* , Vol 12 , pp. 18-35
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. (2016) , *sistem Informasi Manajemen : Mengelola perusahaan Digital*, Edisi Ketiga belas, salemba Empat, Jakarta
- Lijia, Wang, Xuexi, Huo (2014), 'Grower's Selling Behavior: Transaction Cost Comparison Analysis' , *Agricultural Economics Review*, Vol. 15 No. 2, pp. 5-28
- Mcleod & Shell (2008), pengertian E-commerce menurut para ahli diperoleh pada pada tanggal 24 mei 2018 di <http://modulmakalah.blogspot.co.id/2015/08/pengertian-E-commerce-menurut-para-ahli.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, L.L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of retailing*, Vol. 64 (1), pp. 12
- Obeidat, Mohammad Shafiq (2014), 'Consumer Attitude Toward Online Shopping In Jordan', *Dissertation Submitted*, USA: Wilmington University
- Salehi, Farhang, Abdollabeigi, Bentolhoda, Langroudi, Atefeh Charmchian, & Salehi Forouz, (2012), 'The Impact of Website Information Convenience

- On E-commerce Succes Of Companies', *Social and Behavioral Sciences* , Vol. 57, pp. 381-287
- Santos , J (2003), E-Service Quality : A Model of Visual Service Quality Dimension managing Service Quality , Vol. 13
- Sharma, Gajendra & Lijuan, Wang (2014). 'The Effect of Online Service Quality of E-commerce Websites on User Satisfaction', *The Electronic Library*, Vol.33 No.3, pp.468-485
- Sibero (2011), '17 pengertian website menurut para ahli lengkap', Scinces Blog, Web Log Postt, 23 july 2017, viewed 29 march 2018, <http://www.spengetahuan.com/2017/07/17-pengertian-website-menurut-para-ahli.html>
- Sobihah, Mutia, Mohamad, Mahadzirah, Mat ali, Nor Azman, Wan Ismail, & Wan Zulqurnain (2015), 'E-commerce Service Quality on Customer Satisfaction, Belief and Loyalty: A proposal' , *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 2, pp. 260-266
- Sugiyono (2015) *metodologi penelitian bisnis* , CV.ALFABETA ,Bandung
- Turban ,E, King ,D & Volonino (2010) , *Elektronik E-commerce 2010* ,New York : Prectice Hall
- Vermat (2018), 'Perdagangan Elektronik *Commerce*' , Sciences Blog , Web Log Post , 19 April 2013 , viewed 28 maret 2018 , <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-E-commerce.html>
- Wong Winnie, Poh-Ming (2014) , 'The Effect of Website Quality on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness' , *International Journal of Academic Research in Business and Social Scinces* , Vol. 4 No 3, pp. 19-41
- Xu, Bo., Lin, Zhanxi., & Shao, Bingjia (2010), 'Factor Affecting Consumer Behaviour in Online Buy-it-Now Auctions', *Internet Research*, Vol. 20 No.5, pp. 509-526
- Yamit , Z (2001) , *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Edisi Pertama) . Ekononisia , Yogyakarta
- Yazid (1999), *pemasaran jasa konsep dan implimentasi*, Ekonisia , Yogyakarta
- Yen ,Chiahui., Hsu ,Meng-Hsiang ., & Chang , Chung-Ming (2013), Exploring The Online Bidder's Repurchae Intention: A Cost and Benefit Perspective , *Information system E-business management*, Vol. 11, pp. 211-234
- Yousuf, A (2017), 'Transaction Cost: A Conceptul Framework', *International Journal Of Engineering And Management Sciences*, Vol. 2 No. 3, pp. 131-139

LAMPIRAN I

KUESIONER

Assalamuaalikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Salju Putra mahasiswa program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan tugas akhir di bidang pemasaran dengan judul ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer to Customer’. penelitian ini berfokus pada E-commerce OLX.co.id sebagai objek yang diteliti. Untuk itu diharapkan kesedian saudara/i untuk mengisi kuesioner ini karena sangat membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir. Segala data saudara/i terjamin keamanannya dan segala bentuk partisipasi hanya untuk kepentingan akademis semata. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Waallaikumsalam wr.sb

Hormat saya

Salju Putra

1. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA

.....

JENIS KELAMIN

LAKI-LAKI PEREMPUAN

USIA

17 – 20 tahun

21 – 25 tahun

26 – 30 tahun

31 – 40 tahun

ALAMAT

.....

PENDIDIKAN TERKAHIR

SD

SMP

SMA

SARJANA

LAINNYA

PROFESI

.....

PERNAH MENGGUNAKAN OLX.CO.ID

YA TIDAK

2. DAFTAR PERTANYAAN

Berilah penilaian saudara yang sebenarnya terhadap pertanyaan kuesioner di bawah ini dengan memberikan pilihan pada skala point penilaian yang disediakan.

Skala penilaian:

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

1. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah model penerimaan teknologi yang berpengaruh pada perilaku penggunaan teknologi (Davis, 1989). TAM dijadikan salah satu model untuk referensi dalam menentukan penerimaan teknologi dengan faktor kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaan teknologi khususnya teknologi di *E-commerce*.

- 1) Saya percaya menggunakan *E-commerce* OLX.co.id lebih mudah di *banding* C2C *E-commerce* lainnya

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

- 2) Saya merasakan kemudahan melakukan pembelian pada OLX.co.id

1 2 3 4 5
STS SS

3) Saya merasa interaksi dengan pada OLX.co.id (penjual) mudah di pahami dan jelas

1 2 3 4 5
STS SS

4) Saya percaya bahwa OLX.co.id memberikan kemudahan dalam memenuhi keinginan saya

1 2 3 4 5
STS SS

5) Saya dapat dengan mudah mengontrol pembelian produk pada OLX.co.id

1 2 3 4 5
STS SS

6) Saya merasa OLX.co.id lebih efektif dalam pembelian atau penjualan serta pelayanan

1 2 3 4 5
STS SS

7) Saya merasa bahwa OLX.co.id sangat berguna bagi saya

1 2 3 4 5
STS SS

2. Transaction Cost Analysis (TCA)

Transaction cost analysis merupakan kunci dimensi transaksi yaitu spesifisitas aset dan ketidakpastian (Rindfleish & Heide, 1997). Deveraj *et al* (1989) mengindikasikan bahwa waktu menjadi faktor tambahan dalam TCA.

1) OLX.co.id memberikan informasi kuantitas (harga, pajak,)

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

2) OLX.co.id memungkinkan saya untuk mengevaluasi alternatif produk yang akan saya pilih

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

3) OLX.co.id memberikan informasi terkait penjual

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

4) OLX.co.id memberikan beragam variasi pada jenis produk yang sama

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

5) Saya diberikan kesempatan lebih dalam bertransaksi di OLX.co.id dibanding dengan perdagangan tradisional

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

6) Saya percaya OLX.co.id dapat menyelesaikan permasalahan transaksi dengan cepat

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

STS SS

7) Saya percaya OLX.co.id dapat menyelesaikan proses transaksi dengan cepat

1 2 3 4 5

STS SS

3. Service Quality (SERVQUAL)

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu: keandalan, responsivitas, empati, jaminan dan wujud. Pada perspektif C2C *E-commerce SERVQUAL* yg digunakan adalah keandalan, responsivitas, empati dan jaminan.

1) Saya percaya bahwa OLX.co.id dapat diandalkan

1 2 3 4 5

STS SS

2) Saya percaya OLX.co.id memberikan apa yang saya inginkan

1 2 3 4 5

STS SS

3) Saya percaya bahwa OLX.co.id memberikan respon kepada konsumen sesuai kebutuhan yang di ajukan

1 2 3 4 5

STS SS

4) Untuk masalah tertentu, OLX.co.id memberikan respon dengan tepat

1 2 3 4 5

STS SS

5) Saya percaya bahwa terdapat hubungan antara penjual dan pembeli pada OLX.co.id

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

6) OLX.co.id memberikan jenis transaksi yang beragam

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

7) Saya percaya transaksi pada OLX.co.id terjamin aman

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

8) OLX.co.id menjawab semua pertanyaan terkait transaksi produk

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

4. Website

Website adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen yang digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet (Siberio , 2011)

1) *Website* OLX.co.id memberikan informasi terkait produk yang dijual

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

2) Desain *website* OLX.co.id menarik

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

3) Website OLX.co.id memberikan penyesuaian produk sesuai kebutuhan konsumen

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

4) Website OLX.co.id memberikan fasilitas/jenis komunikasi antara penjual dan pembeli

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

5) Saya merasa nyaman dalam menggunakan website OLX.co.id

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

5. Kepuasan konsumen C2C *E-commerce*

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan serta membandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012)

1) Saya merasa OLX.co.id memberikan kemudahan dalam penggunaan teknologinya dan OLX.co.id berguna bagi saya dalam memenuhi kebutuhan

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

2) Saya diberikan informasi yang jelas dan akurat terkait produk yang dijual

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

3) Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan OLX.co.id memberikan kemudahan untuk membeli produk pilihan

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

4) Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membeli produk menggunakan website OLX.co.id

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

LAMPIRAN II
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TAM

		Correlations							
		TAM_1	TAM_2	TAM_3	TAM_4	TAM_5	TAM_6	TAM_7	TOTAL_TAM
TAM_1	Pearson Correlation	1	.291	.303	.423 [*]	.196	.597 ^{**}	.509 ^{**}	.690 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.118	.103	.020	.298	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TAM_2	Pearson Correlation	.291	1	.367 [*]	.473 ^{**}	.533 ^{**}	.491 ^{**}	.487 ^{**}	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.118		.046	.008	.002	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TAM_3	Pearson Correlation	.303	.367 [*]	1	.303	.393 [*]	.413 [*]	.246	.621 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.103	.046		.103	.032	.023	.190	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TAM_4	Pearson Correlation	.423 [*]	.473 ^{**}	.303	1	.435 [*]	.451 [*]	.345	.706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.103		.016	.012	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TAM_5	Pearson Correlation	.196	.533 ^{**}	.393 [*]	.435 [*]	1	.327	.390 [*]	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.298	.002	.032	.016		.078	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

TAM_6	Pearson	.597**	.491**	.413*	.451*	.327	1	.610**	.797**
	Correlation								
	n								
TAM_7	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.023	.012	.078		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.509**	.487**	.246	.345	.390*	.610**	1	.723**
TOTAL_TAM	Correlation								
	n								
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.190	.062	.033	.000		.000
TOTAL_TA	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.690**	.722**	.621**	.706**	.656**	.797**	.723**	1
	Correlation								
M	n								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	7

2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TCA

		Correlations							TOTAL_TC
		TCA_1	TCA_2	TCA_3	TCA_4	TCA_5	TCA_6	TCA_7	A
TCA_1	Pearson Correlation	1	.192	.281	.111	.111	.588**	.360	.581**
	Sig. (2-tailed)		.309	.133	.561	.560	.001	.051	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TCA_2	Pearson Correlation	.192	1	.304	.331	.120	.336	.390*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.309		.102	.074	.527	.070	.033	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TCA_3	Pearson Correlation	.281	.304	1	.418*	.565**	.324	.473**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.133	.102		.021	.001	.081	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TCA_4	Pearson Correlation	.111	.331	.418*	1	.226	.202	.256	.529**
	Sig. (2-tailed)	.561	.074	.021		.231	.285	.173	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TCA_5	Pearson Correlation	.111	.120	.565**	.226	1	.235	.461*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.560	.527	.001	.231		.211	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TCA_6	Pearson Correlation	.588**	.336	.324	.202	.235	1	.487**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070	.081	.285	.211		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

TCA_7	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.360	.390*	.473**	.256	.461*	.487**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.051	.033	.008	.173	.010	.006		.000
TOTAL_TC A	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.581**	.576**	.771**	.529**	.612**	.678**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7

3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SERVIS QUALITY

Correlations

		SERV_1	SERV_2	SERV_3	SERV_4	SERV_5	SERV_6	SERV_7	SERV_8	TOTAL_SERV
SERV_1	Pearson Correlation	1	.213	.381*	.179	.257	.049	.456*	.104	.521**
	Sig. (2-tailed)		.258	.038	.345	.171	.795	.011	.583	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

SERV_2	Pearson Correlation	.213	1	.431*	.561**	.579**	.227	.441*	.458*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.258		.017	.001	.001	.228	.015	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SERV_3	Pearson Correlation	.381*	.431*	1	.520**	.397*	.025	.490**	.333	.701**
	Sig. (2-tailed)	.038	.017		.003	.030	.896	.006	.073	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SERV_4	Pearson Correlation	.179	.561**	.520**	1	.576**	.035	.410*	.384*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.345	.001	.003		.001	.855	.024	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SERV_5	Pearson Correlation	.257	.579**	.397*	.576**	1	.133	.296	.228	.661**
	Sig. (2-tailed)	.171	.001	.030	.001		.484	.112	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SERV_6	Pearson Correlation	.049	.227	.025	.035	.133	1	.441*	.346	.398*
	Sig. (2-tailed)	.795	.228	.896	.855	.484		.015	.061	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SERV_7	Pearson Correlation	.456*	.441*	.490**	.410*	.296	.441*	1	.572**	.800**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

SERV_8	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.006	.024	.112	.015		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.104	.458*	.333	.384*	.228	.346	.572**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.583	.011	.073	.036	.225	.061	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_SERV	Pearson Correlation	.521**	.744**	.701**	.717**	.661**	.398*	.800**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS WEBSITE

Correlations

		WEB_1	WEB_2	WEB_3	WEB_4	WEB_5	TOTAL_WEB
WEB_1	Pearson Correlation	1	.080	.327	.164	.340	.532**
	Sig. (2-tailed)		.673	.077	.386	.066	.002
	N	30	30	30	30	30	30
WEB_2	Pearson Correlation	.080	1	.324	.384*	.435*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.673		.080	.036	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30

WEB_3	Pearson Correlation	.327	.324	1	.165	.459*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.077	.080		.385	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
WEB_4	Pearson Correlation	.164	.384*	.165	1	.192	.560**
	Sig. (2-tailed)	.386	.036	.385		.310	.001
	N	30	30	30	30	30	30
WEB_5	Pearson Correlation	.340	.435*	.459*	.192	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.066	.016	.011	.310		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_WEB	Pearson Correlation	.532**	.699**	.665**	.560**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	5

5. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		SATIS_1	SATIS_2	SATIS_3	SATIS_4	TOTAL_SATIS
SATIS_1	Pearson Correlation	1	.514**	.377*	.192	.702**
	Sig. (2-tailed)		.004	.040	.310	.000
	N	30	30	30	30	30
SATIS_2	Pearson Correlation	.514**	1	.629**	.180	.818**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.340	.000
	N	30	30	30	30	30
SATIS_3	Pearson Correlation	.377*	.629**	1	.117	.740**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.537	.000
	N	30	30	30	30	30

SATIS_4	Pearson Correlation	.192	.180	.117	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.310	.340	.537		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_SATIS	Pearson Correlation	.702**	.818**	.740**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TAM

		Correlations							
		TAM_1	TAM_2	TAM_3	TAM_4	TAM_5	TAM_6	TAM_7	TOTAL_TAM
TAM_1	Pearson Correlation	1	.465**	.345**	.429**	.402**	.419**	.560**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TAM_2	Pearson Correlation	.465**	1	.445**	.462**	.431**	.561**	.478**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TAM_3	Pearson Correlation	.345**	.445**	1	.476**	.433**	.552**	.385**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TAM_4	Pearson Correlation	.429**	.462**	.476**	1	.462**	.544**	.479**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TAM_5	Pearson Correlation	.402**	.431**	.433**	.462**	1	.505**	.429**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

TAM_6	Pearson Correlation	.419**	.561**	.552**	.544**	.505**	1	.563**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TAM_7	Pearson Correlation	.560**	.478**	.385**	.479**	.429**	.563**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TOTAL_TAM	Pearson Correlation	.698**	.740**	.701**	.739**	.706**	.811**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	7

2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TCA

Correlations

		TCA_1	TCA_2	TCA_3	TCA_4	TCA_5	TCA_6	TCA_7	TOTAL_TCA
		1	2	3	4	5	6	7	A
TCA_1	Pearson Correlation	1	.358**	.285**	.302**	.366**	.298**	.377**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155

TCA_2	Pearson Correlation	.358**	1	.143	.247**	.273**	.324**	.336**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.076	.002	.001	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TCA_3	Pearson Correlation	.285**	.143	1	.189*	.117	.231**	.252**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076		.019	.148	.004	.002	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TCA_4	Pearson Correlation	.302**	.247**	.189*	1	.355**	.367**	.381**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.019		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TCA_5	Pearson Correlation	.366**	.273**	.117	.355**	1	.512**	.496**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.148	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TCA_6	Pearson Correlation	.298**	.324**	.231**	.367**	.512**	1	.616**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TCA_7	Pearson Correlation	.377**	.336**	.252**	.381**	.496**	.616**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155
TOTAL_TCA	Pearson Correlation	.659**	.584**	.491**	.604**	.691**	.746**	.767**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SERVICE QUALITY

Correlations

	SERV_1	SERV_2	SERV_3	SERV_4	SERV_5	SERV_6	SERV_7	SERV_8	TOTAL_SERV
Pearson Correlation	1	.444**	.457**	.483**	.354**	.502**	.486**	.501**	.750**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Pearson Correlation	.444**	1	.460**	.480**	.433**	.405**	.385**	.451**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Pearson Correlation	.457**	.460**	1	.539**	.428**	.377**	.485**	.502**	.734**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155

SERV_4	Pearson Correlation	.483**	.480**	.539**	1	.462**	.406**	.500**	.460**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
SERV_5	Pearson Correlation	.354**	.433**	.428**	.462**	1	.265**	.313**	.296**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
SERV_6	Pearson Correlation	.502**	.405**	.377**	.406**	.265**	1	.357**	.655**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
SERV_7	Pearson Correlation	.486**	.385**	.485**	.500**	.313**	.357**	1	.445**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
SERV_8	Pearson Correlation	.501**	.451**	.502**	.460**	.296**	.655**	.445**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155
TOTAL_SERV	Pearson Correlation	.750**	.708**	.734**	.756**	.625**	.691**	.704**	.745**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS WEBSITE

Correlations

		WEB_1	WEB_2	WEB_3	WEB_4	WEB_5	TOTAL_WEB
WEB_1	Pearson Correlation	1	.439**	.596**	.571**	.550**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
WEB_2	Pearson Correlation	.439**	1	.509**	.490**	.535**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
WEB_3	Pearson Correlation	.596**	.509**	1	.554**	.606**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
WEB_4	Pearson Correlation	.571**	.490**	.554**	1	.392**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155	155
WEB_5	Pearson Correlation	.550**	.535**	.606**	.392**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155	155
TOTAL_WEB	Pearson Correlation	.785**	.777**	.824**	.770**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	155	155	155	155	155	155
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

5. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		SATIS_1	SATIS_2	SATIS_3	SATIS_4	TOTAL_SATIS
SATIS_1	Pearson Correlation	1	.585**	.589**	.557**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155
SATIS_2	Pearson Correlation	.585**	1	.436**	.431**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	155	155	155	155	155
SATIS_3	Pearson Correlation	.589**	.436**	1	.543**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	155	155	155	155	155
SATIS_4	Pearson Correlation	.557**	.431**	.543**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	155	155	155	155	155
TOTAL_SATIS	Pearson Correlation	.847**	.773**	.784**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

LAMPIRAN IV
ANALISIS RATA-RATA

1. ANALISI RATA-RATA TAM

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TAM_1	155	1	5	3.80	.715
TAM_2	155	1	5	3.88	.711
TAM_3	155	1	5	3.70	.731
TAM_4	155	1	5	3.90	.695
TAM_5	155	1	5	3.68	.728
TAM_6	155	1	5	3.81	.823
TAM_7	155	1	5	3.98	.833
TOTAL_TAM	155	8	34	26.75	3.870
Valid N (listwise)	155				

2. ANALISIS RATA-RATA TCA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TCA_1	155	1	5	3.95	.750
TCA_2	155	2	5	3.86	.703
TCA_3	155	2	5	3.65	.745
TCA_4	155	1	5	3.99	.629
TCA_5	155	1	5	3.82	.751
TCA_6	155	1	5	3.68	.779
TCA_7	155	1	5	3.83	.754
TOTAL_TCA	155	9	35	26.79	3.330
Valid N (listwise)	155				

3. ANALISIS RATA-RATA SERVQUAL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SERV_1	155	1	5	3.97	.860
SERV_2	155	1	5	3.72	.762
SERV_3	155	2	5	3.76	.694
SERV_4	155	1	5	3.58	.755

SERV_5	155	1	5	3.73	.808
SERV_6	155	1	5	4.08	.773
SERV_7	155	1	5	3.62	.847
SERV_8	155	1	5	3.64	.701
TOTAL_SERV	155	9	40	30.10	4.423
Valid N (listwise)	155				

4. ANALISIS RATA-RATA WEBSITE

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WEB_1	155	2	5	4.08	.683
WEB_2	155	1	5	3.74	.898
WEB_3	155	1	5	3.90	.754
WEB_4	155	1	5	3.84	.818
WEB_5	155	1	5	3.83	.746
TOTAL_WEB	155	6	25	19.39	3.063
Valid N (listwise)	155				

5. ANALISIS RATA-RATA KEPUASAN KONSUMEN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SATIS_1	155	1	5	3.93	.704
SATIS_2	155	1	5	3.72	.771
SATIS_3	155	1	5	3.88	.654
SATIS_4	155	1	5	3.93	.799
TOTAL_SATIS	155	4	20	15.46	2.344
Valid N (listwise)	155				

LAMPIRAN V
HASIL ANALISIS REGRESI

1. REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.722	.714	1.253

a. Predictors: (Constant), REGRE_WEB, REGRE_TAM, REGRE_TCA, REGRE_SERV

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.788	4	152.697	97.181	.000 ^b
	Residual	235.689	150	1.571		
	Total	846.477	154			

a. Dependent Variable: REGRE_SATIS

b. Predictors: (Constant), REGRE_WEB, REGRE_TAM, REGRE_TCA, REGRE_SERV

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.243	.849		.287	.775
REGRE_TAM	.124	.041	.204	3.041	.003
REGRE_TCA	.080	.050	.113	1.601	.112
REGRE_SERV	.194	.043	.366	4.545	.000
REGRE_WEB	.202	.054	.264	3.730	.000

a. Dependent Variable: REGRE_SATIS

2. REGRESI LINIER PENGULANGAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	1.260

a. Predictors: (Constant), WEBSITE, TAM, SERVQUAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606.762	3	202.254	127.403	.000 ^b
	Residual	239.715	151	1.588		
	Total	846.477	154			

a. Dependent Variable: SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), WEBSITE, TAM, SERVQUAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	.852	.763		1.116	.266					
TAM	.132	.041	.218	3.259	.001	.725	.256	.141	.419	2.387
SERVQUAL	.218	.040	.412	5.430	.000	.801	.404	.235	.326	3.069
WEBSITE	.232	.051	.303	4.535	.000	.754	.346	.196	.420	2.382

a. Dependent Variable: SATISFACTION

3. LAMPIRAN VI

UJI ASUMSI KLASIK

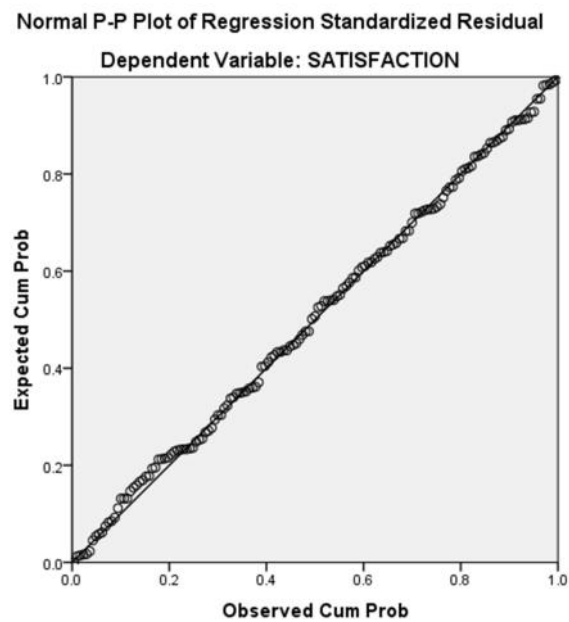
1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

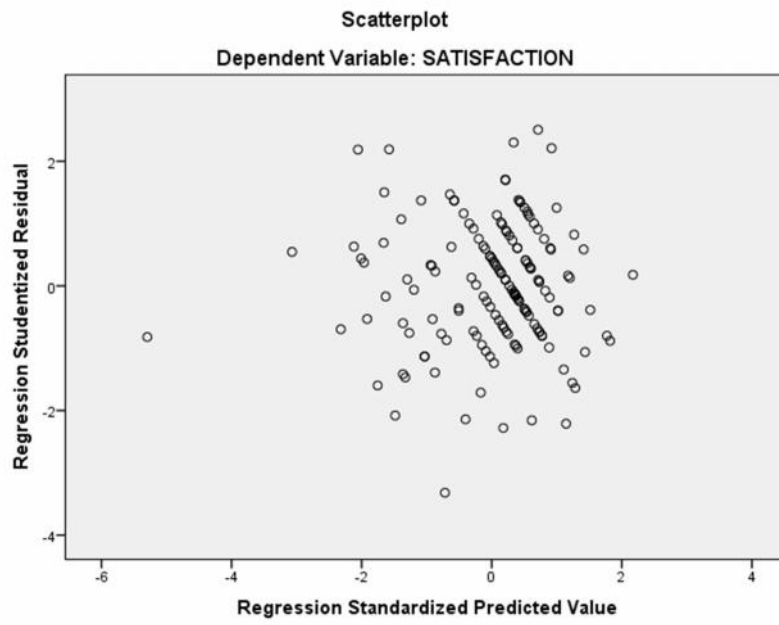
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.852	.763		1.aya116	.266		
	TAM	.132	.041	.218	3.259	.001	.419	2.387
	SERVQUAL	.218	.040	.412	5.430	.000	.326	3.069
	WEBSITE	.232	.051	.303	4.535	.000	.420	2.382

a. Dependent Variable: SATISFACTION

2. Uji Nomalitas



3. Uji heterokedastisitas



LAMPIRAN VII
REKAP DATA RESPONDEN

no	TAM							TCA							SERVICE QUALITY							WEBSITE					KEPUASAN				
1	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	1	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4
6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
8	5	3	3	4	3	4	5	4	5	2	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	4	2	4	5	3	3	5
9	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
10	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
11	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
12	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
15	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	3	2	3	4	3	4	2	4	4	2	1	3	4	2	4	3	5	4	2	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2
17	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	4
18	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3
19	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3

21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4
22	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
23	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
24	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
25	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
27	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
28	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	4	4
29	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5
30	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4
31	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
32	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
34	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
35	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
36	2	3	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3
37	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
38	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2
39	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4
40	1	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3
41	4	3	2	2	2	1	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2
42	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	2	2	4	2	2	3	5	2	2	2	4	3	3	2	3	4	3
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
45	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4

46	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4				
47	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4				
48	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
49	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
50	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5				
51	4	4	3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5				
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5				
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4				
54	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5			
55	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
56	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
57	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5			
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
59	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4			
60	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4			
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5		
62	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5		
63	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
64	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
65	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5			
66	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
68	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
69	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4

71	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
72	4	2	2	2	3	1	3	1	2	4	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	
73	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	
75	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	
76	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
77	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
78	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
79	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
80	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
82	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	1	3	4	2	4	4	2	4	4	2	1	
83	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	
84	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	1	2	2	2	2	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	
85	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5
87	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
88	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
89	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	
90	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	
91	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
92	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	2	5	5	4	3	5	
93	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
94	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	
95	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	

96	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
97	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
99	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
101	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
102	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
103	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
104	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
105	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
108	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
109	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
110	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
114	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3
116	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
117	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	2	1	2	5	1	5	4	1	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3
119	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
120	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4

121	3	3	3	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	1	3	4	
122	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	
123	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
126	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	
128	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
129	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
130	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
131	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
133	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
135	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
142	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
143	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
145	2	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4

146	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
147	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
149	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	2	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4
150	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
151	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
152	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
155	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	