

**ANALISIS PENGARUH USABILITAS SITUS, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SITUS
JUAL BELI *ONLINE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Teknik Informatika**



Oleh:

Nama: Reja Dupama

No. Mahasiswa: 09 523 341

**TEKNIK INFORMATIKA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH USABILITAS SITUS, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SITUS
JUAL BELI *ONLINE***

TUGAS AKHIR



Oleh:

Nama: Reja Dupama

No. Mahasiswa: 09 523 341

Yogyakarta, 28 April 2014

Pembimbing,

Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

HASIL TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama: Reja Dupama

No. Mahasiswa: 09 523 143

Jurusan: Teknik Informatika

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya saya sendiri, maka saya siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian pernyataan ini saya buat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Mei 2014

Reja Dupama

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS PENGARUH USABILITAS SITUS, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SITUS JUAL BELI *ONLINE*

TUGAS AKHIR

Oleh:

Nama: Reja Dupama

No. Mahasiswa: 09 523 341

Telah Dipertahankan di Depan Sidang Penguji sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Informatika
Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 8 Mei 2014

Tim Penguji,

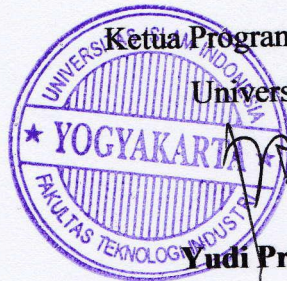
Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.
Ketua

Manik Hapsara, S.T., M.Sc., Ph.D.
Anggota I

Hendrik, ST., M.Eng.
Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Informatika
Universitas Islam Indonesia



Yudi Prayudi, S.Si., M.Kom

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT dengan segala ke Maha an-Nya Yang melapangkan dada, memudahkan urusan dan melepaskan kekakuan dari lidah serta memberi pemahaman akan ilmu-Nya.

Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikut-Nya Shalawat dan salam selalu tercurah kepada beliau.

Kedua Orang Tua

Sungguh... kasih sayang Bapak dan Ibu melebihi sepanjang jalan. Hanya selangkah kaki yang mampu ku beri.

Dosen saya, Pak Fathul Wahid

*Telah membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini
Terimakasih dan Do'a baik hanya dapat saya berikan kepada Beliau.*

Sahabat-sahabat

Terimakasih Fahmi, Golek, Erwin, Afif, Gojin, Agung, Krisna, Rere, Adit yang membantu dan tetap memberi semangat dalam keadaan susah maupun senang.

Terimakasih tersayang Anggie Adindha yang selalu menyemangati dan memotivasi tanpa henti.

HALAMAN MOTTO

*“ Kegagalan adalah awal menuju kesuksesan. Hadapi dengan senyuman.
Orang yang disiplin adalah orang yang mampu melakukan hal-hal yang harus
diperbuat
ketika hal itu perlu dilakukan. “
(Richard Foster)*

*“ Hadapi masa lalu tanpa penyesalan. Hadapi hari ini dengan tegar dan percaya
diri.
Siapkan masa depan dengan rencana yang matang dan tanpa rasa khawatir. ”
(Hary Tanoesoedibjo)*

*“Tuhanmu sama sekali tak akan meninggalkanmu
dan tak akan membencimu.”
(Q. S. Ad Dhuhaa : 3)*

*“Niat kunci awal untuk menyelesaikan tantangan.”
(Penulis)*

KATA PENGANTAR



Assallamu'alaikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir dapat penulis selesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi besar junjungan kita, Muhammad SAW yang telah menyampaikan kebenaran dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Tugas akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Terselesaikannya tugas akhir ini penulis sadari tidak lepas dari dorongan dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Yudi Prayudi, S.Si, M.Kom., selaku Ketua Jurusan Teknik Informatika.
Terima kasih atas bantuan serta kemudahan yang diberikan selama ini.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir atas segala bantuan, kemudahan, pengetahuan, dan keikhlasan dalam memberikan bimbingan, arahan serta masukkan selama pengerjaan tugas akhir ini.
3. Orangtua tercinta, Ayahanda Hendri dan Ibunda Rosmaneli atas segala cinta serta kasih sayang dan do'anya yang tulus dan ikhlas.
4. Kedua saudara tercinta Chania, Doli yang telah memberikan perhatian, semangat dan doa selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada Anggie Adhinda atas segala masukan, semangat dan doa yang diberikan dari awal penyusunan sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku Fahmi, Afif, Golek, Erwin, Agung, Gojin, Ian, Krisna, Amad, Yogi dan Rere yang memberikan dorongan semangat yang tulus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sejak penyusunan dari awal sampai terselesainya tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 8 Mei 2014

Reja Dupama

SARI

Dari banyak situs jual beli online di Indonesia, hanya beberapa yang mendominasi dan mendapatkan loyalitas dari penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna situs jual beli online consumer to consumer (C2C) dalam konteks indonesia. Penelitian ini juga sekaligus memvalidasi model penelitian dari Flavian et al. (2004), yang menyatakan bahwa usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pengguna.

Penelitian ini didasarkan pada data dari 152 responden pengguna situs jual beli online (C2C) dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Data diolah menggunakan structural equation modeling (SEM) melalui AMOS 21. Penelitian ini menemukan bahwa usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna situs jual beli online. Besar pengaruh ketiganya terhadap loyalitas adalah 55%.

Kata kunci: Usabilitas Situs, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Pengguna Situs Jual Beli Online.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
SARI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Penelitian	2
1.4 Tujuan Penelitian	2
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	3
 BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1 <i>E-commerce</i>	4
2.1.1 Definisi <i>E-commerce</i>	4
2.1.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	5
2.2 Usabilitas Situs	6
2.3 Kepercayaan	7
2.4 Kepuasan.....	9
2.5 Loyalitas	10
2.6 Model Konseptual.....	11

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	12
3.2	Instrumen Penelitian	12
3.3	Validitas dan Reliabelitas Instrumen	15
3.4	Populasi dan Sampel	16
3.5	Strategi Distribusi Kuesioner	16
3.6	Metode Analisis Data	16
3.7	Pengujian Hipotesis	20

HASIL PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Karakteristik Responden	21
4.2	Uji Validitas Instrumen	25
4.3	Analisis Data	27
4.3.1	Hasil <i>path diagram</i>	27
4.3.2	Goodness of Fit	28
4.4	Hasil Uji Hipotesis	30

BAB V PEMBAHASAN

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	35
6.2	Kontribusi Peneliti	35
6.3	Saran	35

DAFTAR PUSTAKA	36
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	39
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	11
Gambar 3.1 Pengembangan <i>path diagram</i>	18
Gambar 4.1 Hasil <i>path diagram</i>	28
Gambar 5.1 Model Struktural.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perspektif <i>E-commerce</i>	4
Tabel 2.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	5
Tabel 2.3 Kriteria Usabilitas Situs	6
Tabel 3.1 Daftar Kuesioner	13
Tabel 3.2 Uji kesesuaian dan uji statistik.....	19
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	21
Tabel 4.2 Deskriptif Penggunaan Responden	22
Tabel 4.3 Frekuensi dan Besar transaksi penjualan dan pembelian.....	23
Tabel 4.4 Motivasi pengguna situs jual beli <i>online</i>	24
Tabel 4.5 Nilai KMO pada Confirmatori Analisis.....	25
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	26
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.8 <i>Goodness of Fit</i>	29
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis	30
Tabel 4.10 <i>Square Multiple Correlation</i>	30
Tabel 5.1 Kesimpulan Hipotesis.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, *e-commerce* berkembang dengan pesat. Menurut Turban *et al.* (2000) — dalam Suyanto (2003), *e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, dan penjualan barang atau jasa secara *online*. *E-commerce* memberikan beberapa kemudahan, diantaranya adalah interaksi dan transaksi atau promosi dengan biaya yang lebih murah.

E-commerce di Indonesia, terutama pada situs jual beli *online* diminati oleh banyak pengguna, ini dilihat dari banyaknya bermuculan situs jual beli *online*, meskipun tidak terdapat data yang pasti dari jumlahnya, tetapi penulis telah mengamati lebih dari 20 situs jual beli *online* yang ada di Indonesia. Saat ini terdapat enam situs yang mendominasi pasar *ecommerce* di Indonesia yaitu: tokopedia.com, tokobagus.com, berniaga.com, bhinneka.com, lazada.co.id, zalora.co.id (Tim Tekno Liputan6.com, 2013).

Dari enam pelaku di atas, tiga diantaranya adalah situs jual beli *online consumer to consumer* (C2C). Dilihat pada kualitas dan tingkat kunjungan, tokobagus.com menduduki peringkat 12 (Alexa.com, 2013a), berniaga.com pada peringkat 25 (Alexa.com, 2013b), dan tokopedia.com peringkat 41 di Indonesia (Alexa.com, 2013c). Selain tiga situs tersebut terdapat puluhan situs lain.

Namun dari banyaknya situs jual beli *online* hanya beberapa yang dapat mendominasi pasar *online* di Indonesia dan mendapat loyalitas pengguna. Mengapa hal itu bisa terjadi? Studi terdahulu menemukan bahwa usability situs, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pengguna menentukan keberhasilan *e-commerce*. Loyalitas pengguna dipengaruhi oleh usability situs, kepercayaan, dan kepuasan (Flavian *et al.*, 2004). Apakah hal yang sama juga berlaku pada situs jual beli *online* di Indonesia?

Penelitian ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Hasil penelitian diharapkan bisa membantu pelaku *e-commerce* terutama berbasis situs jual beli *online* di Indonesia untuk bersaing dengan lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini secara spesifik ingin menjawab pertanyaan penelitian berikut:

- a. Apakah usabilitas situs jual beli *online* berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna?
- b. Apakah usabilitas situs jual beli *online* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
- c. Apakah usabilitas situs jual beli *online* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna?
- d. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna?
- e. Apakah kepuasan pengguna situs jual beli *online* berpengaruh terhadap loyalitas?
- f. Apakah kepercayaan pengguna situs jual beli *online* berpengaruh terhadap loyalitas?
- g. Seberapa besar pengaruh usabilitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna situs jual beli *online*?

1.3 Batasan Penelitian

Supaya pembahasan lebih fokus,

1. Penelitian ini menilai situs jual beli *online* di Indonesia yang berhubungan dengan *consumer to consumer* (C2C), dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung melalui berbagai kanal komunikasi.
2. Responden penelitian adalah pengguna atau yang pernah menggunakan situs jual beli *online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh usabilitas situs jual beli *online*, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna pada situs jual beli *online*.
2. Memvalidasi model yang digunakan oleh Flavian et al. (2004).

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara praktis pelaku *e-commerce* dapat mengetahui pengaruh usabilitas situs, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna.
2. Penelitian ini secara tidak langsung dapat mengetahui hal-hal apa saja yang di butuhkan oleh situs jual beli *online* untuk tetap bertahan dalam persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Setelah bab I yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Bagian selanjutnya akan diuraikan dalam beberapa Bab. Bab II menguraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Landasan teori tersebut mengenai *e-commerce*, usabilitas situs, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pengguna.

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, metode pengambilan data termasuk dengan memilih responden dan pengembangan kuesioner. Selanjutnya metode analisis data.

Bab IV membahas tentang hasil dari olahan data yang diambil melalui kuesioner yang telah disebar ke responden. Bab V mendiskusikan temuan penelitian. Bab VI memuat kesimpulan yang diambil dari penelitian diikuti oleh saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung dalam penelitian. Pada bagian pertama akan menguraikan mengenai *e-commerce* (situs jual beli *online*) termasuk klasifikasinya yang kemudian dilanjutkan uraian mengenai teori usability situs, kepercayaan, kepuasan dan teori loyalitas pengguna termasuk hipotesisnya. Teori-teori ini digunakan sebagai pedoman untuk mendapatkan variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian.

2.1 *E-commerce*

2.1.1 Definisi *E-commerce*

E-commerce memudahkan dalam pemasaran, penjualan dan pembelian barang atau jasa. *E-commerce* dapat dilihat dari enam perspektif yang terdapat dalam Tabel 2.1 (Turban *et al.* (2000); Kalakota dan Whinston (1997) — dalam Suyanto (2003)).

Tabel 2.1 Perspektif *E-commerce*

Perspektif	Keterangan
Komunikasi	Wadah yang menyediakan informasi, barang atau jasa dengan pembayaran melalui komputer atau media elektronik lainnya.
Proses Bisnis	Memudahkan transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan.
Pelayanan	Sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, pengguna, dan manajemen dengan tujuan untuk menimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas dan kecepatan pelayanan pengguna.
<i>Online</i>	Memungkinkan terjadinya proses jual beli produk atau informasi melalui Internet (situs jual beli <i>online</i>).
Kolaborasi	Fasilitas yang dapat digunakan untuk menggabungkan suatu organisasi baik antar organisasi atau <i>inter</i> organisasi.

Tabel 2.1 Lanjutan

Perspektif	Keterangan
Komunitas	Suatu tempat untuk saling belajar, berinteraksi, transaksi dan berkolaborasi yang dapat digunakan oleh anggota suatu komunitas.

Sumber: Suyanto (2003)

2.1.2 Klasifikasi *E-commerce*

Klasifikasi *e-commerce* terdiri dari beberapa aspek. Berikut beberapa klasifikasi *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya dalam Tabel 2.2 yang dikemukakan Turban *et al.* (2000) — dalam Suyanto (2003).

Tabel 2.2 Klasifikasi *E-commerce*

Klasifikasi <i>E-commerce</i>	Keterangan
<i>Business to Business</i> (B2B)	Melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	Transaksi dalam skala kecil, tidak hanya organisasi tetapi individu juga dapat terlibat dalam transaksi tersebut.
<i>Business to Business to Consumer</i> (B2B2C)	Perusahaan yang menjual produk perusahaan lain kepada pengguna.
<i>Consumer to Business</i> (C2B)	Seseorang atau individu yang menjual barang atau jasa kepada perusahaan atau organisasi yang bertindak sebagai pembeli.
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	Pengguna menjual barang atau jasa kepada pengguna lainnya.

Sumber: Suyanto (2003)

Klasifikasi *e-commerce* di atas berhubungan dengan situs jual beli *online*. Penelitian ini akan fokus pada *consumer to consumer* (C2C) yang sering ditemui dalam situs jual beli *online*.

2.2 Usabilitas Situs

Pada setiap situs jual beli *online* yang ada, memiliki usabilitas situs yang berbeda dan mempunyai ciri khas masing-masing. Usabilitas berkaitan dengan kemudahan suatu oprasional penggunaan suatu perangkat. Menurut ISO 9241 mengemukakan bahwa usabilitas adalah tingkatan sebuah produk yang dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan spesifik dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam sebuah konteks penggunaan (Flavian, *et al.* (2004)).

Usabilitas situs merupakan tolak ukur untuk menguji kemampuan suatu situs *e-commerce*, ada beberapa kriteria usabilitas situs yang dapat dilihat dalam Tabel 2.3 (Nielsen (1994) — dalam Flavian *et al.* (2004)).

Tabel 2.3 Kriteria Usabilitas Situs

Kriteria Usabilitas Situs	Keterangan
<i>Learnability</i>	Mengukur tingkat kemudahan suatu situs untuk dipelajari dan digunakan.
<i>Efficiency</i>	Mengukur tingkat efektivitas yang di capai.
<i>Memorability</i>	Mengukur seberapa mudah pengguna dapat mengingat dalam menggunakan situs setelah beberapa saat tidak mengunjungi situs tersebut.
<i>Errors</i>	Pengukuran situs melalui banyaknya kesalahan yang dilakukan pengguna dalam menyelesaikan langkah-langkah situs.
<i>Satisfaction</i>	Pengukuran situs dari kepuasan pengguna.

Sumber: Flavian *et al.* (2004)

Usabilitas situs adalah bagian yang paling penting dalam sebuah situs jual beli *online* dan dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam berbelanja (Flavian *et al.*, 2004). Semakin sering pengguna menggunakan suatu situs, bisa dikatakan pengguna merasa puas dari kinerja situs tersebut. Studi terdahulu mengatakan bahwa usabilitas sangat penting dalam mencapai kepuasan pengguna (Kim dan Eom (2002) — dalam Flavian *et al.* (2004)).

Pada saat ini, tingkat usability situs semakin maju, ini dilihat dari tampilan dan kinerjanya. Sehingga pengukurannya juga harus dievaluasi. Menurut Flavian *et al.* (2004), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengukuran usability situs yaitu:

1. Kemudahan pengguna dalam memahami struktur sistem, fungsi, antarmuka, dan isi suatu situs.
2. Kesederhanaan situs pada tahap awal digunakan.
3. Kecepatan yang dirasakan pengguna dalam mencari sesuatu yang diinginkan.
4. Kemudahan yang dirasakan dari menggunakan suatu situs dalam hal waktu yang diperlukan dan langkah-langkah yang harus digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
5. Kemampuan pengguna untuk mengontrol apa yang dilakukan dan pada saat dimana.

2.3 Kepercayaan

Secara umum, situs jual beli *online* (C2C) di Indonesia memiliki dua cara bertransaksi. Pertama, *cash on delivery* (COD), yaitu ketika pembeli menggunakan suatu situs untuk berinteraksi dengan penjual. Sehingga mencapai kesepakatan untuk bertemu dan bertransaksi secara langsung. Bertransaksi dengan COD tergolong aman karena pembeli bisa melihat barang secara langsung.

Kedua, cara bertransaksi menggunakan media elektronik. Pembeli mentransfer uang melalui media elektronik kepada penjual dan penjual mengirim barang. Kepercayaan pembeli merupakan suatu hal yang penting dalam transaksi ini. Menurut Moorman *et al.* (1993), seseorang mengambil suatu keputusan berdasarkan pilihan yang lebih dipercaya dari pada sesuatu yang kurang dipercayai.

Menurut Ba dan Pavlou (2002), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Menurut Rousseau *et al.* (1998) — dalam Colquitt *et al.* (2007), kepercayaan adalah suatu

keadaan psikologis yang berharap perilaku baik orang lain dan menerima resiko yang akan terjadi.

Studi terdahulu Flavian *et al.* (2004) mengemukakan bahwa untuk membangun kepercayaan harus mempertimbangkan tiga dimensi: kejujuran, kebajikan dan kompetensi yang dirasakan dalam suatu situs. Kejujuran dan kebajikan merupakan kelompok dimensi yang berbeda, kepercayaan biasanya sebagai konsep untuk membedakannya.

Kejujuran adalah keyakinan pengguna bahwa situs tersebut akan memenuhi komitmennya. Sedangkan kebajikan adalah keyakinan kedua pihak akan mendapatkan keuntungan dan tidak melakukan kecurangan. Kompetensi adalah kemampuan situs dalam memenuhi komitmennya untuk membuat terjadinya komunikasi dan transaksi antara pembeli dan penjual (Flavian *et al.*, 2004).

Beberapa peneliti terdahulu telah menganalisis peran kepercayaan dalam bertransaksi secara *online* dalam tahap yang berbeda. Pembeli akan mencari informasi situs, reputasi atau penjual (seperti testimoniya) sebelum melangkah ke tahap transaksi (McKnight *et al.*, 2002). Pada saat mencari informasi, pengguna akan melihat tampilan situs dan semakin profesional tampilan situs akan membuat menambahnya kepercayaan pembeli.

Usabilitas mempengaruhi kepercayaan pengguna. Menurut McKnight *et al.* (2002), tampilan dan kualitas situs akan mempengaruhi persepsi pengguna. Tampilan situs yang menarik dan berkualitas mempengaruhi persepsi atau keyakinan pengguna bahwa situs tersebut dapat menjalankan operasionalnya secara profesional.

Pada penelitian ini, kepercayaan juga akan mempertimbangkan kejujuran, kebajikan dan kompetensi. Kejujuran pada keterbukaan informasi yang akan membuat kepercayaan pengguna bertambah. Kebajikan mengarah ke pada tingkatan usabilitas situs. Kompetensi juga mengarah kepada efektifitas usabilitas situs.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Usabilitas situs berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna.

2.4 Kepuasan

Kotler (2003) — dalam Ishak dan Luthfi (2011), mendefinisikan kepuasan pengguna adalah senang atau kecewa yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan suatu produk atau situs jual beli *online*. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan atau penggunanya.

Kepuasan sangat penting dalam keberlanjutan usaha. Menurut Shin dan Elliot (1998) — dalam Ishak dan Luthfi (2011), kepuasan pengguna menciptakan rentensi pengguna yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Mengingat biaya untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada lebih murah daripada mencari pengguna baru.

Selain itu, kepuasan pengguna pada situs jual beli *online* bisa dilihat dari beberapa segi, salah satunya dari usability situs. Sejauh mana suatu situs dapat memenuhi kriteria usability yang diinginkan penggunanya. Studi terdahulu mengemukakan bahwa usability memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna (Flavian *et al.*, 2004). Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₂: Usability situs berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Selanjutnya, kepuasan juga berhubungan dengan kepercayaan, walaupun saling berhubungan tetapi kepuasan dan kepercayaan adalah variabel yang berbeda. Menurut Flavian *et al.* (2004), kepuasan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan pengguna. Kepuasan adalah harapan atau keinginan seseorang. Kepercayaan adalah penilaian terhadap harapan yang telah terlaksana. Apabila pembeli sudah melakukan transaksi sesuai dengan keinginannya, kepercayaan secara langsung akan bertambah.

Pada situs jual beli *online*, pembeli biasanya khawatir terhadap tidak dikirimnya barang atau barang tidak sesuai dengan kesepakatan. Kepercayaan pengguna akan bertambah bila telah memenuhi tingkat kejujuran, kebajikan dan kompetensi dalam suatu situs (Flavian *et al.*, 2004). Semakin tinggi kepuasan pengguna, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₃: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna.

2.5 Loyalitas

Pada pelaku industri situs jual beli *online*, loyalitas penggunaan adalah kunci yang paling besar pengaruhnya terhadap lama atau tidaknya bertahan suatu situs. Menurut Lee dan Chunningham (2001), loyalitas pengguna merupakan salah satu faktor utama kesuksesan perusahaan dalam bersaing.

Loyalitas konsumen atau pengguna merupakan kesetiaan pengguna untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa pada masa yang akan datang. Menurut Oliver (1997) — dalam Ishak dan Luthfi (2011), loyalitas adalah kesediaan pengguna atau pembeli untuk menggunakan atau membeli suatu produk dalam jangka waktu yang panjang secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman secara suka rela.

Telah banyak studi terdahulu membahas tentang loyalitas dan yang mempengaruhinya. Salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna adalah usability situs. Loyalitas pengguna akan bertambah bila suatu situs telah memenuhi keinginan penggunanya. Dari segi mempromosikan atau mencari barang, sampai ke langkah-langkah menggunakan situs yang tidak rumit. Menurut Flavian *et al.* (2004) mengatakan semakin tinggi tingkat usability situs akan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₄: Usability situs berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

Selanjutnya, yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna adalah kepercayaan. Jika pengguna percaya suatu situs dapat memberikan apa yang diharapkan maka loyalitas pengguna akan bertambah secara langsung terhadap situs tersebut (Lau dan Lee, 1999). Hal yang senada juga disampaikan Flavian *et al.* (2004) bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna suatu situs akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna.

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₅: Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

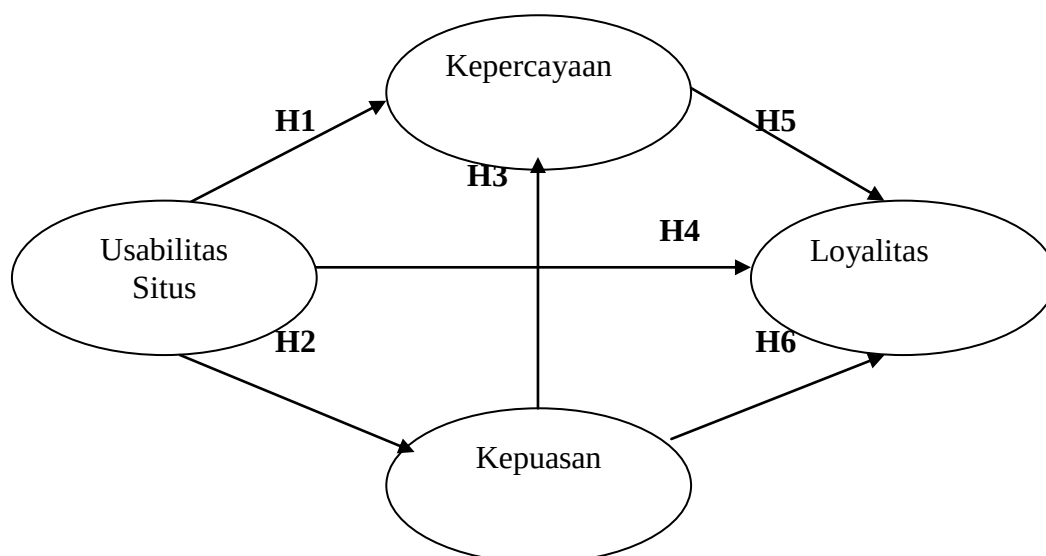
Namun, tidak hanya usability situs dan kepercayaan saja yang dapat mempengaruhi loyalitas, kepuasan juga mempunyai andil besar dalam loyalitas pengguna. Rasa senang pengguna untuk menggunakan suatu situs akan membuat

pengguna selalu mengunjungi atau menggunakan situs tersebut. Studi terdahulu Flavian *et al.* (2004) mengatakan semakin tinggi kepuasan pengguna terhadap suatu situs akan mempengaruhi tingkat loyalitas pada situs tersebut. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₆: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

2.6 Model Konseptual

Hubungan antar variabel yang telah diangkat dan diajukan sebagai hipotesis di atas, dirangkai dalam model konseptual yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Konseptual.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2011), metode kuantitatif adalah metode yang dilandaskan pada filsafat positivis. Filsafat positivis tidak mengenal adanya spekulasi, semua didasarkan pada data empiris. Metode survei adalah metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian jenis ini menghasilkan data numerik atau informasi yang kemudian dikonversikan menjadi angka. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Hasil penelitian ini didasarkan pada data empiris. Berdasarkan dari tujuan tersebut penelitian ini adalah penelitian “relationship causal studies” atau penelitian yang mempelajari tentang hubungan kausalitas atau sebab akibat (Ghozali, 2013).

3.2 Instrumen Penelitian

Kuesioner adalah metode pengambilan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2011). Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari dua bagian:

1. Demografi

Data demografi digunakan untuk mengetahui identitas sampel. Pernyataan atau pertanyaan demografi pada penelitian ini terdiri dari: gender, umur, profesi, situs jual beli *online* yang paling sering dikunjungi, versi situs yang sering dikunjungi, tahun pertama kali menggunakan situs tersebut.

Selanjutnya, banyak transaksi pembelian dan penjualan menggunakan situs tersebut, besar transaksi penjualan dan pembelian menggunakan situs tersebut. Terakhir, motivasi pengguna situs jual beli *online* tersebut yang dapat dilihat pada Lampiran B.

2. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel usability situs, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas menggunakan instrumen yang telah diadaptasi dari Flavian *et al.* (2004). Beberapa poin pada instrumen telah ditambah dan diperbaharui yang sesuai dengan setiap variabel pada penelitian ini (situs jual beli *online*) yang dapat dilihat pada Lampiran A. Sebelum disebarkan kepada responden, kuesioner ini telah didiskusikan dengan beberapa orang, sehingga telah memenuhi kriteria kuesioner.

Skala pengukur dalam penelitian ini merupakan skala Likert (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju), digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak kesetujuan responden melalui pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur suatu objek. Daftar kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Daftar Kuesioner

Variabel	Kode	Pernyataan
Usabilitas situs (<i>website usability</i>)	USAB1	Situs ini mudah dipahami.
	USAB2	Situs ini sederhana digunakan, saat pertama kali menggunakannya.
	USAB3	Mudah mencari informasi yang saya butuhkan dari situs ini.
	USAB4	Struktur dan konten pada situs ini mudah dimengerti.
	USAB5	Pada situs ini, mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya.
	USAB6	Pengaturan konten pada situs ini, memudahkan saya mengetahui posisi ketika melakukan navigasi.
	USAB7	Ketika saya melakukan navigasi pada situs ini, saya dapat mengendalikan apa yang saya dapat lakukan.
	USAB8	Loading pada situs ini cepat.
Kepercayaan (<i>trust</i>) terdiri dari tiga dimensi: 1. Kejujuran (<i>honest</i>) 2. Kebajikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>)	HON1	Saya pikir situs ini memenuhi komitmennya sebagai wadah untuk situs jual beli <i>online</i> .
	HON2	Saya pikir informasi yang tertera dalam situs ini tulus dan jujur.
	HON3	Saya pikir saya dapat mempercayai janji yang tertera pada situs ini.
	HON4	Situs ini tidak memuat pernyataan palsu.
	HON5	Situs ini memuat kejujuran dan kejelasan layanan kepada pengguna.
	BEN6	Saya pikir saran dan rekomendasi yang dimuat oleh situs ini saling menguntungkan.
	BEN7	Saya pikir situs ini peduli dengan kepentingan penggunanya bahkan saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Kode	Pernyataan
Kepercayaan (<i>trust</i>) terdiri dari tiga dimensi: 4. Kejujuran (<i>honest</i>) 5. Kebajikan (<i>benevolence</i>) 6. Kompetensi (<i>competence</i>)	BEN8	Saya pikir situs ini memikirkan dampak dari tindakannya kepada pengguna.
	BEN9	Saya pikir situs ini tidak akan melakukan tindakan sengaja yang dapat merugikan penggunanya.
	BEN10	Saya pikir desain situ ini sudah mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan penggunanya
	BEN11	Saya pikir situs ini mengetahui apa yang dibutuhkan penggunanya.
	COM12	Saya pikir situs ini memiliki kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya.
	COM13	Saya pikir situs ini memiliki cukup pengalaman dalam memasarkan barang atau jasa.
	COM14	Saya pikir situs ini memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya.
	COM15	Saya pikir situs ini mengetahui penggunanya dengan cukup baik dalam memasarkan produk dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
	COM16	Saya pikir situs ini dapat diandalkan dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.
	COM17	Saya pikir situs ini memberikan layanan komunikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.
Kepuasan (<i>satisfaction</i>)	SAT1	Saya pikir saya membuat keputusan yang benar dalam menggunakan situs ini.
	SAT2	Pengalaman yang saya dapatkan menggunakan situs ini memuaskan.
	SAT3	Secara umum, saya puas dengan layanan, termasuk dengan layanan komunikasi yang disediakan situs ini untuk penggunanya.
	SAT4	Saya pikir situs ini mampu bersaing dengan situs yang lain dalam kategori yang sama.
	SAT5	Saya pikir situs ini telah memenuhi harapan penggunanya.
Loyalitas (<i>loyalty</i>)	LOY1	Saya lebih sering mengunjungi situs ini daripada situs lain dalam kategori yang sama.
	LOY2	Situs ini paling sering saya gunakan dalam membeli atau menjual barang atau jasa dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.
	LOY3	Ini adalah situs favorit saya untuk membeli atau menjual barang atau jasa secara <i>online</i> dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.
	LOY4	Selain situs ini, dalam beberapa bulan terakhir sangat sedikit situs dalam kategori sama yang saya kunjungi.
	LOY5	Frekuensi kunjungan saya ke situs lain dalam kategori yang sama sangat sedikit.
	LOY6	Biasanya saya tidak membeli atau menjual barang atau jasa dalam kategori yang sama dari situs lain.

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Kode	Pernyataan
	LOY7	Saya lebih merekomendasikan situ ini kepada teman-teman saya dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.
	LOY8	Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli atau menjual barang atau jasa melalui situs ini.

3.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat mengukur (Santoso, 2005). Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Variabel dikatakan layak apabila *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) lebih dari 0,50 (Santoso & Tjiptono (2001) — dalam Siregar (2008)). Penelitian ini menggunakan 50 responden yang akan diberikan kuesioner sebagai tahap uji coba.

Indikator dalam penelitian ini merupakan indikator yang multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variabel/construct* akan diuji dengan melihat *loading factor* (besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya) dari hubungan antara setiap *observed variable dan latent variable*. Alat analisis yang digunakan untuk menghitung *loading factor* dengan menggunakan confirmatori analisis dengan metode *varimax*. *Latent variable* dikatakan valid apabila *loading factornya* $\geq 0,32$ (Tabachnick dan Fidell (2001) — dalam Costello dan Osborne (2005)).

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan (Rahayu, 2005). Pegujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2011), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 16.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek, orang atau keadaan yang paling tidak memiliki suatu karakteristik umum yang sama. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2011).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna situs jual beli *online* di Indonesia. Mengingat jumlah populasinya yang sangat luas, peneliti mengambil gambaran umum dari sampel yang telah ditentukan. Menurut Hair *et al.* (1999) — dalam Suseno (2004), mengemukakan bahwa bila sampel terlalu besar akan menyulitkan dalam mendapatkan model yang cocok, disarankan untuk sampel yang sesuai 100 sampai 200 responden. Agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan teknik analisis SEM. Penelitian ini akan mengambil 152 responden dari minimal yang disarankan oleh Hair *et al.* (1999) — dalam Suseno (2004).

3.5 Strategi Distribusi Kuesioner

Mengingat populasinya yang sangat luas, waktu dan biaya yang terbatas. Penelitian ini menggunakan dua strategi untuk menyebarkan kuesioner:

1. Manual

Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah menggunakan situs jual beli *online*. Untuk mendapatkan responden dengan berbagai latar belakang, penyebaran kuesioner dilakukan di kampus (termasuk kantin), dan dengan mendatangi tempat kos.

2. Online

Kuesioner *online* dibuat menggunakan docs.google.com. *Screenshots* dapat dilihat pada lampiran C. Kuesioner *online* disebarkan berbentuk *link* pada setiap situs jual beli *online* dan media sosial lainnya.

3.6 Metode Analisis Data

Selanjutnya digunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui AMOS versi 21. Alasan yang dikemukakan berkaitan dengan menggunakan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian yang relatif ‘rumit’ secara

simultan/bersamaan (Suseno, 2004). Menganalisis model penelitian menggunakan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dan pada saat yang sama dapat mengukur pengaruh antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-demensinya (Suseno, 2004). Menurut Hair *et al.* (2002) — dalam Ghazali (2013), langkah-langkah untuk membuat pemodelan SEM yaitu:

a. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan model yang sedang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi kausalitas yang sudah ada teorinya.

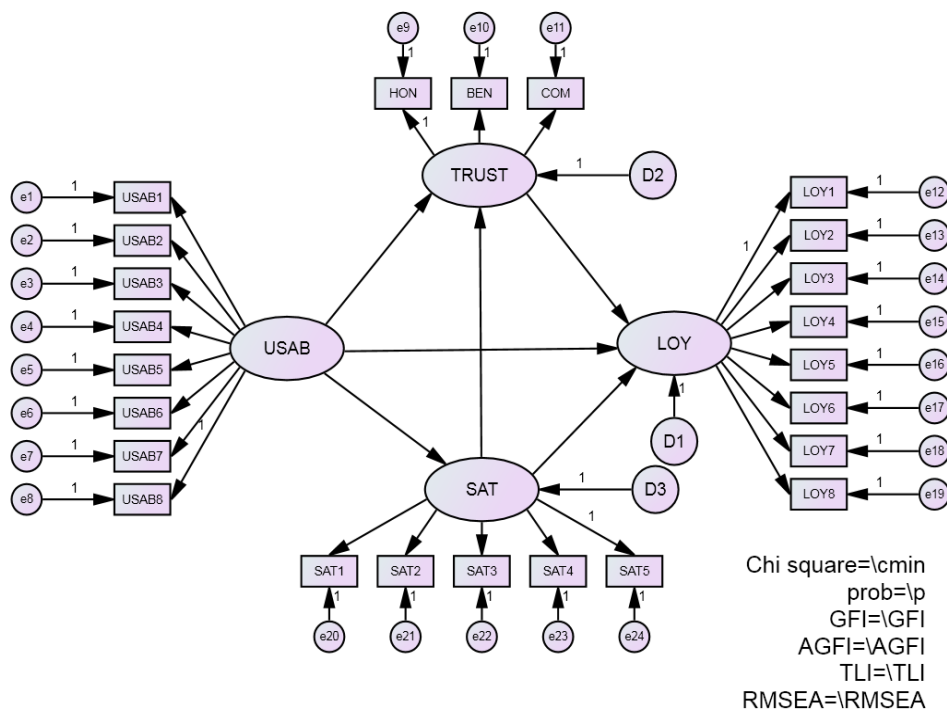
Pada penelitian ini mengembangkan teori mengenai pengaruh usability situs, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna situs jual beli *online*.

b. Pengembangan *path diagram*

Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas (sebab/akibat) yang akan diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Konstruk dalam *path diagram* dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah. Konstruk eksogen pada penelitian ini adalah usability situs.
2. *Endogenous constructs* merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan sebab akibat (kausal) dengan konstruk endogen. Konstruk endogen pada penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.

Pada tahap pengembangan *path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Pengembangan *peth diagram*

Langkah-langkah *structural equation modeling* (SEM) menggunakan Amos 21:

1. Double klik icon Amos graphic.
2. Klik **View** lalu pilih **Interface properties**, pada orientation pilih landscape lalu pilih **apply**.
3. Klik bulatan elips (variabel laten) untuk mengaktifkan lalu gambar pada layar kosong.
4. Klik gambar untuk indikator yang akan dimasukan ke variabel laten.
5. Memberi nama pada setiap variabel dengan cara letakkan kursor ditengah bulatan elips dan klik tombol kanan mouse, lalu pilih **object properties**.
6. Menuliskan judul gambar dan hasil goodness-fit model dapat dilakukan dengan klik tombol **Title**, lalu masukan model fit seperti:
 - a. Chi-Square=\cmin
 - b. Prob=\p
 - c. GFI=\GFI
 - d. AGFI=\AGFI
 - e. TLI=\TLI

f. RMSEA=RMSEA

7. Data yang didapat dimasukan pada program SPSS. Setelah itu diberi nama dan dipanggil dari program Amos dengan cara:

- a. **File, Data File**
- b. Pilih **File name, open** dan **ok**.
- c. Memilih output hasil analisis, **View** dan **Analyze Properties**.
- d. Jalankan dengan, **Analyze** pilih **Calculate estimate**.

c. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Langkah selanjutnya, melakukan pengujian apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak menggunakan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 (Ferdinand (2000) — Suseno (2004)):

Tabel 3.2 Uji kesesuaian dan uji statistik

<i>Goodness of Index</i>	Keterangan	<i>Cut off Value</i>
X^2 -Chi-square	Model dipandang baik atau memuaskan bila nilai <i>chi square</i> nya rendah.	Diharapkan Kecil
<i>Significance probability</i>	Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan <i>cut off value</i> sebesar $p \geq 0,05$.	$\geq 0,05$
GFI	<i>Goodness of Fit Index</i> adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (<i>poor fit</i>) hingga 1,0 (<i>perfect fit</i>). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukan suatu <i>better fit</i> .	$\geq 0,90$
AGFI	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> dimana tingkat penerimaan direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.	$\geq 0,90$
TLI	<i>Tucker Lewis Index</i> merupakan <i>incremental index</i> yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah <i>baseline</i> model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukan <i>a very good fit</i> .	$\geq 0,95$
RMSEA	<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA). Nilai yang dapat diterima 0,05-0,08 (Ghozali, 2013).	0,05-0,08

Sumber: Suseno (2004)

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama sampai dengan hipotesis keenam menggunakan kriteria yang sama. Dengan melihat tingkat signifikansi parameter estimasi antar variabel laten (konstruk) yang lazim disebut koefisien struktural. Apabila nilai t hitung (C.R.) koefisien struktural lebih dari > 2 maka dinyatakan hubungan kausal antar dua konstruk signifikan pada $\leq 0,05$ (Abdurrahman, 2005).

Dengan melihat koefisien determinasi berganda (R^2), dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. R^2 memiliki nilai antara nol sampai satu. Semakin tinggi nilai R^2 atau semakin mendekati satu, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Pada bab ini disajikan mengenai karakteristik responden. Deskriptif karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui untuk menganalisis hasil dari penelitian ditinjau dari gambaran umum responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju dari penelitian.

Informasi yang dapat diperoleh dari karakteristik responden ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi penjualan dan pembelian menggunakan situs jual beli online, situs dan versi yang biasanya digunakan, serta biaya yang dikeluarkan baik dalam melakukan penjualan maupun pembelian dalam menggunakan situs jual beli *online*. Berikut ini hasil penelitian mengenai deskripsi responden disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Variabel	Jumlah Pengguna	%
Gender		
– Laki-laki	114	75
– Perempuan	38	25
Umur		
– 10-20	33	21,71
– 21-30	114	75,01
– 31-40	4	2,64
– 41-50	1	0,64
Profesi		
– Pelajar/mahasiswa	127	83,55
– PNS/BUMN	3	1,97
– Pegawai Swasta	7	4,61
– Wiraswasta	14	9,21
– Ibu Rumah Tangga	1	0,66

Sumber: Olah data primer 2014

Berdasarkan hasil deskripsi karakteristik responden, diketahui bahwa sebagian besar dari pengguna situs jual beli *online* adalah laki-laki sebesar 75% dan sisanya adalah perempuan.

Selanjutnya, usia responden yang menggunakan situs jual beli *online* ini adalah rentang usia 21-30 tahun yaitu sebesar 75,01% dan yang paling sedikit rentang usia 31-50 sebesar 3,28%.

Berdasarkan profesi responden, diketahui sebesar 83,55% berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Ibu rumah tangga jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 0,66%. Deskripsi penggunaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Deskripsi Penggunaan Responden

Variabel	Jumlah Pengguna	%
Situs		
– Berniaga.com	14	9,21
– Group Facebook.com	8	5,26
– Kaskus	5	3,29
– Tokobagus.com	125	82,24
Versi		
– Berbasis mobile	24	15,78
– Berbasis Web	97	63,81
– Sama keduanya	31	20,39
Tahun Awal Penggunaan		
2009	13	8,55
2010	15	9,86
2011	21	13,81
2012	40	26,31
2013	63	41,44

Sumber: Olah data primer 2014

Situs jual beli *online* yang sering dikunjungi adalah tokobagus.com yaitu sebesar 82,24%, kemudian berniaga.com ada sebesar 9,21%. Selebihnya adalah group facebook.com sebesar 5,26% dan forum jual beli kaskus sebesar 5,26%.

Responden yang menggunakan situs jual beli *online* berbasis web sebesar 63,81% dan 15,78% yang menggunakan media berbasis *mobile*. Responden yang menggunakan situs jual beli *online* tahun 2009 sebesar 8,55%. Pada tahun 2010 sebesar 9,86%, 2011 sebesar 3,81%, 2012 sebesar 26,31% dan pada tahun 2013

sebesar 41,44%. Deskripsi frekuensi dan besar transaksi penjualan dan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Frekuensi dan Besar transaksi penjualan dan pembelian

Variabel	Jumlah pengguna Penjualan	Persentase (%) Penjualan	Banyak Pengguna Pembelian	Persentase (%) Pembelian
Frekuensi penjualan dan pembelian.				
– 0-10	137	90,15	141	92,77
– 11-20	14	9,21	11	7,23
– 21-30	0	0	0	0
– 31-40	0	0	0	0
– 41-50	1	0,64	0	0
Besar transaksi penjualan dan pembelian				
– Rp 0-Rp 50.000,00	26	17,11	23	15,13
– Rp 50.001,00-Rp 500.000,00	31	20,39	42	27,63
– Rp 500.0001,00-Rp 2.000.000,00	55	36,18	54	35,53
– Rp 2.000.001,00-Rp 10.000.000,00	27	17,76	25	16,45
– >Rp 10.000.001,00	13	8,55	8	5,26

Sumber: Olah data primer 2014

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa ada satu orang yang melakukan penjualan menggunakan situs jual beli *online* sebanyak 41-50 kali. Namun ada juga yang mendominasi penjualan dari rentang 0-10 yaitu sebanyak 137 orang.

Sebanyak 14 responden yang menyatakan pernah menggunakan situs jual beli *online* untuk menjual barang atau jasanya dengan rentang 11-20 penjualan.

selanjutnya adalah mengetahui seberapa banyak responden yang menggunakan situs jual beli *online* dalam membeli barang atau jasa. Hasil dari penelitian menyatakan ada 141 responden yang membeli rentang antara 0-10 yaitu sebesar 92,77%. Selanjutnya, rentang antara 11-20 sebesar 7,23%.

Besar transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan menggunakan situs jual beli *online*. Pengguna terbanyak yang melakukan transaksi penjualan secara *online* sebanyak 36,18% dengan besar penjualan Rp 500.0001,00-Rp 2.000.000,00.

Penjualan dengan rentang harga Rp 2.000.001,00-Rp 10.000.000,00 sebanyak 17,76%. Sebanyak 8,55 orang dari 152 sampel penelitian yang melakukan penjualan dengan nominal >Rp10.000.001,00.

Selanjutnya, besar transaksi pembelian menggunakan situs jual beli online. Rentang harga pembelian dari Rp 0-Rp 50.000,00 yaitu sebesar 15,13%. Pengguna terbanyak yang menggunakan situs jual beli *online* untuk membeli dengan rentang harga dari Rp 50.001,00-Rp 500.000,00 sebesar 27,63%.

Rentang harga pembelian dari Rp 500.0001,00-Rp 2.000.000,00 sebesar 35,53%. Rentang harga pembelian dari Rp 2.000.001,00-Rp 10.000.000,00 dan >Rp 10.000.001,00 yaitu sebesar 16,45% dan 5,26%. Selanjutnya, motivasi responden menggunakan situs jual beli *online* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Motivasi menggunakan situs jual beli *online*

Motivasi	Banyak pengguna	%
Melihat pasaran harga	5	3,3
Memasarkan barang yang ada pada toko anda	8	5,3
Mencari barang dengan harga murah	89	58,6
mencari barang dengan mudah dan nyaman	2	1,3
Mencari barang langka	2	1,3
Mendukung situs jual beli online	3	2,0
Menghemat waktu	2	1,3
Menjual barang dengan cepat	7	4,6
Menjual barang yang tidak digunakan	31	20,4
Menjual jasa	1	0,7
Promosi barang baru	2	1,3
Total	152	100

Motivasi responden dalam menggunakan situs jual beli *online* adalah banyak mencari barang dengan harga murah dan menjual barang yang tidak digunakan. Motivasi yang lainnya adalah menjual barang dengan cepat, memasarkan barang pada toko responden, menghemat waktu dan promosi barang baru. Untuk semua penjelasan tentang karakteristik responden dapat dilihat pada Lampiran F.

4.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur atau tidak. Uji coba ini dilakukan terlebih dahulu dengan sampel kecil sebanyak 50 responden. Uji validitas menggunakan confirmatori analisis. Variabel dikatakan layak apabila *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) lebih dari 0,50 (Santoso & Tjiptono (2001) – dalam Siregar (2008)). Hasil KMO dapat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Nilai KMO pada Confirmatori Analisis

KMO and Bartlett's Test	0,582
Sig	0,000

Sumber: Olah data primer 2014

Nilai KMO yang diperoleh sebesar 0,582, nilai ini telah lebih besar dari 0,5 sehingga uji validitas dapat dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Var	Rotated Component Matrixa					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
USAB1					0,54	
USAB2					0,33	
USAB3					0,62	
USAB4					0,73	
USAB5					0,68	
USAB6					0,44	
USAB7					0,59	
USAB8					0,15	
HON1		0,14				
HON2		0,85				
HON3		0,70				
HON4		0,88				
HON5		0,75				
BEN6				0,34		
BEN7				0,27		
BEN8				0,37		
BEN9				0,34		
BEN10				0,15		
BEN11				0,30		
COM12	0,68					
COM13	0,45					
COM14	0,67					
COM15	0,41					
COM16	0,28					
COM17	0,16					
SAT1			0,46			
SAT2			0,36			
SAT3			0,51			
SAT4			0,45			
SAT5			0,71			
LOY1						0,20
LOY2						0,39
LOY3						0,41
LOY4						0,18
LOY5						0,03
LOY6						0,00
LOY7						0,40
LOY8						0,38

Keterangan: Angka yang berwarna merah < 0,32.

Hasil dari uji validitas yang menggunakan confirmatori analisis dengan metode varimax ini menghasilkan 6 faktor loading. Terdapat beberapa item memiliki nilai variasi maksimum yang kurang atau sama $< 0,32$. Sehingga butir pernyataan yang $< 0,32$ dinyatakan tidak valid dan dihapus (Tabachnick dan Fidell (2001) — dalam Costello dan Osborne (2005)). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Var	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>
USAB	7	0,874
HON	4	0,899
BEN	3	0,764
COM	4	0,824
SAT	5	0,864
LOY	4	0,882

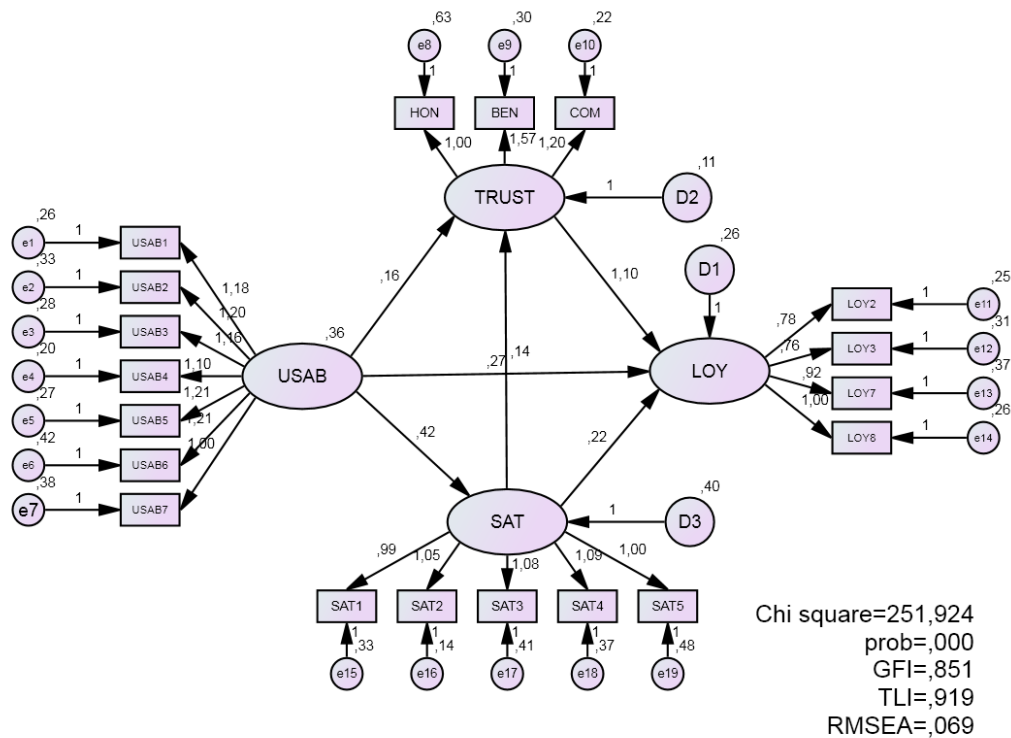
Sumber: Olah data primer 2014

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa setiap variabel penelitian yang valid memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2011). Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian sudah reliabel dan dapat digunakan. Hasil semua uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran D dan E.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil *path diagram*

Setelah dilakukan model penelitian yang digambar pada AMOS kemudian dilakukan analisis SEM. maka dihasilkan gambar model persamaan struktural yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil *path diagram*

USAB adalah *website usability* (usabilitas situs). *Trust* merupakan kepercayaan yang mempunyai dimensi HON (*honest/kejujuran*), BEN (*benevolence/kebajikan*) dan COM (*competence/kompetensi*). SAT merupakan *satisfaction* (kepuasan) dan LOY adalah *loyalty* (loyalitas).

4.3.2 Goodness of Fit

Goodness of fit digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu model struktural. Berikut ini hasil *goodness of fit* dari model persamaan struktural data penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *Goodness of Fit*

Chi square	251,92
Prob	0,00
GFI	0,85
TLI	0,92
RMSEA	0,07

Sumber: Olah data primer 2014

Chi square yang dihasilkan sebesar 251,924 dengan nilai prob sebesar 0,000. nilai *chi square* sensitif terhadap besarnya sampel. Ada kecenderungan nilai *chi square* akan signifikan. Apabila nilai *chi square* ini signifikan maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness of fit* lainnya (Ghozali, 2013).

Nilai GFI yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 85%. Nilai berkisar antara 0-1. Semakin tinggi semakin baik, namun berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standar. Meskipun banyak peneliti menganjurkan lebih dari 0,9 namun nilai 0,85 juga masuk dalam kategori yang mendekati 1 (Ghozali, 2013).

TLI atau Tucker-Lewis Index menghendaki nilai berkisar 0-1 dan nilai yang diharapkan lebih dari 0,9. Hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai TLI sebesar 0,92 atau 92% sehingga dapat dikatakan model dapat diterima (Ghozali, 2013).

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang coba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah mulai dari 0,05 sampai dengan 0,08. Sedangkan hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai RMSEA sebesar 0,07 atau 70% sehingga dapat dikatakan model dapat diterima (Ghozali, 2013).

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur SEM yang disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Variabel			standardized	S.E.	t	
			Estimate			
SAT	←	USAB	0,37	0,11	3,92	**
TRUST	←	USAB	0,27	0,07	2,22	*
TRUST	←	SAT	0,26	0,06	2,13	*
LOY	←	USAB	0,21	0,11	2,42	*
LOY	←	TRUST	0,53	0,31	3,56	**
LOY	←	SAT	0,20	0,10	2,21	*

Catatan: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 *Square Multiple Correlation*

Variabel endogen	Variabel eksogen	R^2
SAT	USAB	0,14
TRUST	USAB	0,19
LOY	USAB, TRUS dan SAT	0,55

Sumber: olah data primer 2014

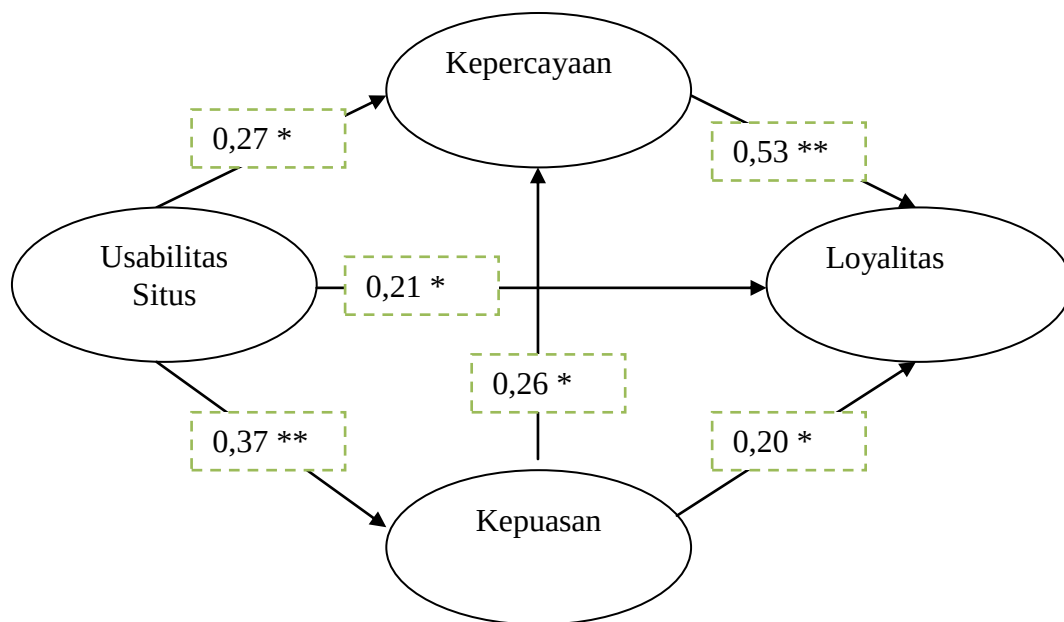
Square multiple correlation (R^2) merupakan besarnya sumbangan efektif yang dapat dipengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2013).

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas tentang rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab I. Seperti pengaruh usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan terhadap situs jual beli *online* di Indonesia. Selanjutnya, peneliti mengajukan hipotesis untuk menjawab rumusan masalah tersebut.

Dengan data yang valid dan reliabel peneliti melakukan analisis struktural menggunakan Program AMOS 21 untuk menguji hipotesis dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai koefisien regresi dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Catatan: *p < 0,05 ; **p < 0,01

Gambar 5.1 Model Struktural

Pada Gambar 5.1 disimpulkan hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Usabilitas situs berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna.	Terbukti
H2	Usabilitas situs berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.	Terbukti
H3	Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna.	Terbukti
H4	Usabilitas situs berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.	Terbukti
H5	Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.	Terbukti
H6	Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.	Terbukti

Hasil dari kesimpulan menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang dibangun pada penelitian ini semuanya terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t (C.R) dari masing-masing regresi yang lebih dari > 2 dan tingkat signifikan yang kurang dari 0,05 mengacu pada Tabel 4.8.

Koefisien regresi dari pengaruh usabilitas situs terhadap kepercayaan pengguna sebesar 0,27 ($P < 0,05$), menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini terbukti. Temuan ini menggambarkan bahwa pada saat responden merasakan suatu situs jual beli *online* memiliki tampilan yang profesional, kepercayaan mereka akan bertambah. Hal ini konsisten dengan pendapat Flavian *et al.* (2004) dan McKnight *et al.* (2002) yang menyatakan usabilitas situs berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna dan semakin profesional tampilan situs akan menambah kepercayaan pengguna.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa usabilitas situs berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dilihat dari koefisien regresi 0,37 ($P < 0,01$) dengan demikian

hipotesis kedua (H2) terbukti. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna akan cenderung puas apabila usabilitas situs telah memenuhi kriteria yang diinginkan pengguna. Hal ini konsisten dengan pendapat Flavian *et al.* (2004) yang mengemukakan bahwa usabilitas situs berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan pengguna, koefisien regresi 0,26 ($P < 0,05$), dengan demikian hipotesis ketiga (H3) terbukti. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna akan bertambah kepercayaannya apabila memiliki pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan situs jual beli *online* tersebut. Hal ini konsisten dengan Flavian *et al.* (2004) yang mengemukakan bahwa kepuasan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna.

Selain membuktikan hipotesis pertama, kedua dan ketiga (H1, H2 dan H3), hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini dinyatakan dengan koefisien regresi sebesar 0,21 ($P < 0,05$), 0,53 ($P < 0,01$) dan 0,20 ($P < 0,05$), dengan demikian hipotesis keempat, kelima dan keenam (H4, H5 dan H6) terbukti. Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna akan loyal pada salah satu situs yang tampilannya lebih menarik dan profesional dari pada situs lain dalam kategori situs yang sama. Temuan ini konsisten dengan temuan Flavian *et al.* (2004).

Selanjutnya, temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa setelah pengguna percaya dan puas pada salah satu situs jual beli *online* akan membuat pengguna sering mengunjungi situs tersebut daripada situs lain dalam kategori yang sama. Temuan tentang kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsisten dengan Lau dan Lee (1999) dan Flavian *et al.* (2004). Untuk temuan dengan hipotesis keenam konsisten dengan temuan Flavian *et al.* (2004).

Diketahui bahwa besarnya pengaruh (R^2) antara variabel usabilitas situs terhadap kepuasan sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk pengaruh usabilitas situs dan kepuasan terhadap kepercayaan sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi variabel yang lain.

Ketiga variabel antara kepuasan, kepercayaan dan usabilitas situs berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 55% dan 45% dipengaruhi variabel yang lain. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa jika ketiga faktor bersama-sama ada pada pengguna situs jual

beli *online* dapat dikatakan situs tersebut akan mampu bertahan dalam persaingan. Untuk mengetahui hasil dari semua olah data SEM melalui AMOS dapat dilihat pada Lampiran G.

Pada model yang digunakan Flavian *et al.* (2004), besar pengaruh antara variabel (R^2) usabilitas situs terhadap kepercayaan sebesar 29%. Besar pengaruh usabilitas situs terhadap kepuasan sebesar 26% dan besar pengaruh ketiga variable usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 28% ($P < 0,01$).

Dari penjelasan di atas diketahui hasil R^2 penelitian ini dan Flavian *et al.* (2004) sedikit berbeda. Ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. Flavian *et al.* (2004) menggunakan responden yang profesional sedangkan penelitian ini tidak.
2. Persepsi responden tentang situs jual beli *online* (C2C) dengan situs jual beli *online* (B2C) berbeda.
3. Beberapa item pada kuesioner penelitian ini tidak valid.
4. Jumlah sampel yang digunakan Flavian *et al.* (2004) sebanyak 300 sedangkan pada penelitian ini sebanyak 152 sampel.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Banyak kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

- a. Usabilitas situs secara signifikan memengaruhi kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pengguna situs jual beli *online*.
- b. Kepercayaan pengguna secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna situs jual beli *online*.
- c. Kepuasan pengguna secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna situs jual beli *online*.
- d. Pengaruh usabilitas situs, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna situs jual beli *online* adalah sebesar 55%.

6.2 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini adalah:

1. Kuesioner yang telah dikembangkan oleh Flavian *et al.* (2004) untuk *business to consumer (B2C)*. Diperbaharui oleh peneliti, sehingga dapat digunakan untuk *consumer to consumer (C2C)*.
2. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang telah diperbaharui diujicobakan untuk konteks Indonesia.
3. Penelitian ini memvalidasi model yang digunakan oleh Flavia *et al.* (2004).

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini. Diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Studi mendatang hendaknya menggunakan sampel yang lebih besar, untuk memvalidasi temuan penelitian ini.
2. Studi mendatang dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkuat tingkat penjelasan variabel yang hanya 55%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2005). Analisis Strategi Integrasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Disertasi Doktor*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Alexa.com. (2013). di akses pada tanggal 11/12/2013:
<http://www.alexacom/siteinfo/berniaga.com>.
<http://www.alexacom/siteinfo/tokobagus.com>.
<http://www.alexacom/siteinfo/tokopedia.com>.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909.
- Costelo, B & Osborne, W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Pratical Assesment Researc & Evolution*, 10(7), 1-9.
- Ferdinand , A. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Disertasi Doktor*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2004). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Journal of Information & Management*, 43I(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program Amos*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Analisis Multivariante*. Prentice Hall: Madrid.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55-56.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. London Addison-Wesley.

- Kim, E., & Eom, S. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management and Data Systems*, 102(5), 241–251.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Liputan6, T. T. (2013). 6 Situs e-Commerce yang Mendominasi Pasar Online Indonesia. <http://tekno.liputan6.com/read/672273/6-situs-e-commerce-yang-mendominasi-pasar-online-indonesia>.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann: San Francisco.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on The Consumer*. USA. McGraww-Hill Companies, Inc.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404.
- Santoso, (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shin, D. & Elliot, K. (1998). Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention. *Journal of Marketing Management*, 8 (2), 95-102.
- Siregar, D, D. (2008). Faktor Penentu Keputusan Mengikuti Seminar. *Journal Manajement*.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suseno, A. (2004). Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor Melalui Pengembangan Faktor-Faktor Internal Perusahaan. *Disertasi Doktor*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.

Lampiran A: Penyesuaian Pertanyaan Kuesioner

Variabel / indikator	Keterangan
Usabilitas Situs	
1. Situs ini mudah dipahami.	
2. Situs ini sederhana untuk digunakan, saat pertama kali menggunakannya.	
3. Mudah mencari informasi yang saya butuhkan dari situs ini.	
4. Struktur dan konten dalam situs ini mudah dimengerti.	
5. Pada situs ini, mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya.	
6. Pengaturan konten pada situs ini, memudahkan saya mengetahui posisi ketika melakukan navigasi.	
7. Ketika saya melakukan navigasi pada situs ini, saya dapat mengendalikan apa yang saya dapat lakukan.	
8. Loading pada situs ini cepat.	
Kepercayaan / Kejujuran	
1. Saya pikir situs ini memenuhi komitmennya sebagai wadah untuk situs jual beli <i>online</i> .	Diperbaharui sesuai dengan situs jual beli <i>online</i> .
2. Saya pikir informasi yang tertera dalam situs ini tulus dan jujur.	Diperbaharui.
3. Saya pikir saya dapat memepercayai janji yang tertera dalam situs ini.	Diperbaharui.
4. Situs ini tidak memuat pernyataan palsu.	Diperbaharui.
5. Situs ini memuat kejujuran dan kejelasan layanan kepada pengguna.	Diperbaharui.
Kepercayaan / Kebajikan	
1. Saya pikir saran dan rekomendasi yang dimuat oleh situs ini saling menguntungkan.	Diperbaharui.
2. Saya pikir situs ini peduli dengan kepentingan penggunaannya bahkan saat ini maupun pada masa yang akan datang.	
3. Saya pikir situs ini memikirkan dampak dari tindakannya pada pengguna.	

Lampiran A: Lanjutan

Variabel / indikator	keterangan
4. Saya pikir situs ini tidak akan melakukan tindakan sengaja yang dapat merugikan penggunanya.	
5. Saya pikir desain situs ini sudah mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan penggunanya.	
6. Saya pikir situs ini mengetahui apa yang dibutuhkan penggunanya.	
Kepercayaan / kompetensi	
1. Saya pikir situs ini memiliki kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya	
2. Saya pikir situs ini memiliki cukup pengalaman dalam memasarkan barang atau jasa.	Diperbaharui.
3. Saya pikir situs ini memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya.	Diperbaharui.
4. Saya pikir situs ini mengetahui penggunanya dengan cukup baik dalam memasarkan produk dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.	Diperbaharui.
5. Saya pikir situs ini dapat diandalkan dalam kategori situs yang sama.	Baru.
6. Saya pikir situs ini memberikan layanan komunikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.	Baru.
Kepuasan	
1. Saya pikir saya membuat keputusan yang benar menggunakan situs ini.	
2. Pengalaman yang saya dapatkan menggunakan situs ini memuaskan.	
3. Secara umum, saya puas dengan layanan, termasuk dengan layanan komunikasi yang disediakan situs ini untuk penggunanya.	Diperbaharui.
4. Saya pikir situs ini mampu bersaing dengan situs yang lain dalam kategori yang sama.	Baru.
5. Saya pikir situs ini telah memenuhi harapan penggunanya.	Baru.
Loyalitas	
1. Saya lebih sering mengunjungi situs ini daripada situs yang lain dalam kategori yang sama.	
2. Situs ini paling sering saya gunakan dalam membeli atau menjual barang atau jasa dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.	Diperbaharui.

Lampiran A: Lanjutan

Variabel / indicator	keterangan
3. Ini adalah situs favorit saya untuk membeli atau menjual barang atau jasa secara <i>online</i> dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.	Diperbaharui.
4. Selain situs ini, dalam beberapa bulan terakhir sangat sedikit situs dalam kategori sama yang saya kunjungi.	
5. Frekuensi kunjungan saya ke situs lain dalam kategori yang sama sangat sedikit.	
6. Biasanya saya tidak membeli atau menjual barang atau jasa dalam kategori yang sama dari situs lain.	Diperbaharui.
7. Saya lebih merekomendasikan situs ini kepada teman-teman saya dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama.	Baru.
8. Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli atau menjual barang atau jasa melalui situs ini.	Baru.

Lampiran B: Demografi

Petunjuk Pengisian

1. Isilah titik-titik di bawah ini atau berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan dalam kurung.

-
-
1. Gender: (1) Laki-Laki (2) Perempuan
 2. Umur : tahun
 3. Profesi:

(1) Pelajar/Mahasiswa	(2) PNS/BUMN	(3) Petani/Buruh
(4) Ibu Rumah Tangga	(5) Pegawai Swasta	(6) Pensiunan Swasta
(7) Wiraswasta	(8) Pensiunan PNS	
(9) Lainnya, sebutkan		
 4. Situs jual beli *online* yang paling sering dikunjungi:

(1) Tokobagus.com	(2) Berniaga.com	(3) Tokopedia.com
(4) Bejube.com	(5) Ekiosku.com	(6) Tokoone.com
(7) Lainnya, sebutkan		
 5. Versi situs yang sering dikunjungi:

(1) Berbasis <i>mobile</i>	(2) Berbasis <i>web</i>	(3) Sama keduanya
------------------------------	---------------------------	---------------------
 6. Pertama kali menggunakan situs jual beli *online* tersebut (jawaban pertanyaan no 5): tahun
 7. Dalam satu tahun terakhir banyak transaksi penjualan yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 5): kali
 8. Dalam satu tahun terakhir banyak transaksi pembelian yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 5): kali
 9. Kira-kira, besar transaksi penjualan yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 5) adalah: Rp
 10. Kira-kira, besar transaksi pembelian yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 5) adalah: Rp
 11. Motivasi anda menggunakan situs jual beli *online* tersebut (jawaban pertanyaan no 5):

- (1) Menjual barang yang tidak digunakan.
- (2) Mencari barang dengan harga murah.
- (3) Memasarkan barang yang ada pada toko anda.
- (4) Mendukung situs jual beli *online*.
- (5) Lainnya, sebutkan

Lampiran C: Kuesioner *Online*.

Pengaruh Usabilitas situs, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pengguna situs jual beli online.



Yth. Para Responden,

Penelitian ini merupakan bagian dari Tugas Akhir saya di jurusan Teknik Informatika, Universitas Islam Indonesia. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh usabilitas situ, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna situs jual beli online.

Responden penelitian ini adalah pengguna situs jual beli online. Apabila Bapak/Ibu/Saudara merupakan pengguna, saya akan sangat berterimakasih jika Bapak/Ibu/Saudara berkenan meluangkan waktu sekitar 15 menit. Jawaban yang terkumpul akan digunakan hanya untuk penelitian ini dan dijamin kerahasiaannya.

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

Hormat saya,

Reja Dupama

* Required

1. Gender *

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

2. Umur *

3. Profesi *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ PNS/BUMN
☐ Petani/Buruh
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pegawai Swasta
☐ Pensiunan Swasta

☐ Pensiunan PNS

☐ Other:

4. Situs jual beli online yang paling sering dikunjungi. *

☐ Tokobagus.com

☐ Berniaga.com

☒ Tokopedia.com

☐ Bejube.com

☐ Ekiosku.com

☐ Tokoone.com

☐ Other:

5. Versi situs yang sering dikunjungi. *

☐ Berbasis mobile

☐ Berbasis web

☐ Sama keduanya

6. Pertama kali menggunakan situs jual beli online tersebut (jawaban pertanyaan no 4). *

tahun

7. Dalam satu tahun terakhir banyak transaksi penjualan yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 4). *

kali

8. Dalam satu tahun terakhir banyak transaksi pembelian yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 4). *

kali

9. Kira-kira, besar transaksi penjualan yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 4) adalah

*

Rp

9. Kira-kira, besar transaksi penjualan yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 4) adalah *

Rp

10. Kira-kira, besar transaksi pembelian yang dilakukan menggunakan situs tersebut (jawaban pertanyaan no 4) adalah *

Rp

11. Motivasi anda menggunakan situs jual beli online tersebut (jawaban pertanyaan no 4). *

- ☐ Menjual barang yang tidak digunakan.
- ☐ Mencari barang dengan harga murah.
- ☐ Memasarkan barang yang ada pada toko anda.
- ☐ Menjual barang dengan cepat.
- ☐ Mendukung situs jual beli online.
- ☐ Other:

11. Situs ini mudah dipahami. *

USAB1

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

12. Situs ini sederhana digunakan, saat pertama kali menggunakannya. *

USAB2

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

13. Mudah mencari informasi yang saya butuhkan dari situs ini. *

USAB3

1 2 3 4 5

13. Mudah mencari informasi yang saya butuhkan dari situs ini. *

USAB3

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

14. Struktur dan konten pada situs ini mudah dimengerti. *

USAB4

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

15. Pada situs ini, mudah berpindah dari satu konten ke konten lainnya. *

USAB5

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

16. Pengaturan konten pada situs ini, memudahkan saya mengetahui posisi ketika melakukan navigasi. *

USAB6

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

17. Ketika saya melakukan navigasi pada situs ini, saya dapat mengendalikan apa yang saya dapat lakukan. *

USAB7

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

18. Loading pada situs ini cepat. *

18. Loading pada situs ini cepat. *

USAB8

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

19. Saya pikir situs ini memenuhi komitmennya sebagai wadah untuk situs jual beli online. *

HON1

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

20. Saya pikir informasi yang tertera dalam situs ini tulus dan jujur. *

HON2

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

21. Saya pikir saya dapat mempercayai janji yang tertera pada situs ini. *

HON3

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

22. Situs ini tidak memuat pernyataan palsu. *

HON4

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

23. Situs ini memuat kejujuran dan kejelasan layanan kepada pengguna. *

HON5

23. Situs ini memuat kejujuran dan kejelasan layanan kepada pengguna. *

HON5

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

24. Saya pikir saran dan rekomendasi yang dimuat oleh situs ini saling menguntungkan. *

BEN6

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

25. Saya pikir situs ini peduli dengan kepentingan penggunanya bahkan saat ini maupun pada masa yang akan datang. *

BEN7

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

26. Saya pikir situs ini memikirkan dampak dari tindakannya kepada pengguna. *

BEN8

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

27. Saya pikir situs ini tidak akan melakukan tindakan sengaja yang dapat merugikan penggunanya. *

BEN9

1 2 3 4 5

27. Saya pikir situs ini tidak akan melakukan tindakan sengaja yang dapat merugikan penggunanya. *

BEN9

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

28. Saya pikir desain situ ini sudah mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan penggunanya *

BEN10

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

29. Saya pikir situs ini mengetahui apa yang dibutuhkan penggunanya. *

BEN11

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

30. Saya pikir situs ini memiliki kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugasnya. *

COM12

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

31. Saya pikir situs ini memiliki cukup pengalaman dalam memasarkan barang atau jasa. *

COM13

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

32. Saya pikir situs ini memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya. *

COM14

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

33. Saya pikir situs ini mengetahui penggunaanya dengan cukup baik dalam memasarkan produk dan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. *

COM15

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

34. Saya pikir situs ini dapat diandalkan dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama. *

COM16

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

35. Saya pikir situs ini memberikan layanan komunikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. *

COM17

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

36. Saya pikir saya membuat keputusan yang benar dalam menggunakan situs ini. *

SAT1

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

37. Pengalaman yang saya dapatkan menggunakan situs ini memuaskan. *

SAT2

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

38. Secara umum, saya puas dengan layanan, termasuk dengan layanan komunikasi yang disediakan situs ini untuk penggunanya. *

SAT3

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

39. Saya pikir situs ini mampu bersaing dengan situs yang lain dalam kategori yang sama. *

SAT4

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

40. Saya pikir situs ini telah memenuhi harapan penggunanya. *

SAT5

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

41. Saya lebih sering mengunjungi situs ini daripada situs lain dalam kategori yang sama. *

LOY1

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

42. Situs ini paling sering saya gunakan dalam membeli atau menjual barang atau jasa dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama. *

LOY2

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

43. Ini adalah situs favorit saya untuk membeli atau menjual barang atau jasa secara online dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama. *

LOY3

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

44. Selain situs ini, dalam beberapa bulan terakhir sangat sedikit situs dalam kategori sama yang saya kunjungi. *

LOY4

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

45. Frekuensi kunjungan saya ke situs lain dalam kategori yang sama sangat sedikit. *

LOY5

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

46. Biasanya saya tidak membeli atau menjual barang atau jasa dalam kategori yang sama dari situs lain. *

LOY6

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

45. Frekuensi kunjungan saya ke situs lain dalam kategori yang sama sangat sedikit. *

LOY5

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

46. Biasanya saya tidak membeli atau menjual barang atau jasa dalam kategori yang sama dari situs lain. *

LOY6

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

47. Saya lebih merekomendasikan situ ini kepada teman-teman saya dibandingkan situs lain dalam kategori yang sama. *

LOY7

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

48. Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli atau menjual barang atau jasa melalui situs ini. *

LOY8

1 2 3 4 5

Sangat tidak puas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat puas

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran D: Hasil Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.582
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.928E3
	Df	703
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
USAB1	1.000	.718
USAB2	1.000	.729
USAB3	1.000	.692
USAB4	1.000	.745
USAB5	1.000	.772
USAB6	1.000	.692
USAB7	1.000	.690
USAB8	1.000	.709
HON1	1.000	.667
HON2	1.000	.817
HON3	1.000	.722
HON4	1.000	.859
HON5	1.000	.720
BEN6	1.000	.708
BEN7	1.000	.604
BEN8	1.000	.712
BEN9	1.000	.674
BEN10	1.000	.685
BEN11	1.000	.650
COM12	1.000	.711
COM13	1.000	.771
COM14	1.000	.692
COM15	1.000	.757

Communalities

	Initial	Extraction
COM16	1.000	.702
COM17	1.000	.532
SAT1	1.000	.583
SAT2	1.000	.753
SAT3	1.000	.680
SAT4	1.000	.758
SAT5	1.000	.694
LOY1	1.000	.599
LOY2	1.000	.848
LOY3	1.000	.744
LOY4	1.000	.525
LOY5	1.000	.593
LOY6	1.000	.698
LOY7	1.000	.656
LOY8	1.000	.798

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
USAB1	.580	.110	.134	.252	.536	-.034
USAB2	.457	.227	.075	.573	.334	-.152
USAB3	.179	.326	.005	.323	.619	.255
USAB4	.231	.127	.120	.339	.733	-.095
USAB5	.105	.427	.243	.167	.682	.163
USAB6	.156	.564	.323	-.089	.442	.205
USAB7	-.096	.520	.111	-.042	.593	.212
USAB8	.121	.192	-.140	.066	.148	.782
HON1	.710	.140	-.016	.105	.241	.272

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HON2	.153	.851	-.021	.114	.189	.143
HON3	.188	.699	.042	.237	.207	.312
HON4	.175	.875	.201	.075	.070	-.109
HON5	.107	.754	.179	.170	.249	.130
BEN6	.304	.376	.337	.340	-.057	.492
BEN7	.473	.211	.412	.271	-.023	.305
BEN8	.176	.606	.402	.373	.093	.070
BEN9	.581	.432	.135	.337	.128	.047
BEN10	.740	.114	.250	.152	-.128	.150
BEN11	.651	.045	.343	.300	.117	.045
COM12	.683	.173	.352	.225	.141	.142
COM13	.449	.100	.707	.185	.152	-.050
COM14	.666	.125	.272	-.081	.379	.093
COM15	.409	.135	.440	-.138	.222	.556
COM16	.278	.391	.491	.353	.053	.321
COM17	.165	.194	.606	.235	.199	.075
SAT1	.396	.148	.459	.122	.357	.228
SAT2	.549	.274	.356	.471	.083	.144
SAT3	.353	.430	.509	.222	.249	-.020
SAT4	.403	.061	.450	.605	.148	.028
SAT5	.301	.209	.713	.172	.045	-.139
LOY1	.361	.133	.308	.461	.319	.203
LOY2	.258	.064	.131	.677	.384	.394
LOY3	.291	.157	.250	.345	.532	.412
LOY4	.115	.294	.332	.328	.418	.181
LOY5	.323	.207	.104	.618	.227	.028
LOY6	-.021	.319	.346	.686	.068	.001
LOY7	.173	.061	.435	.483	.201	.400
LOY8	.050	-.043	.551	.470	.349	.383

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

	Component					
	1	2	3	4	5	6
HON2	.153	.851	-.021	.114	.189	.143
HON3	.188	.699	.042	.237	.207	.312
HON4	.175	.875	.201	.075	.070	-.109
HON5	.107	.754	.179	.170	.249	.130
BEN6	.304	.376	.337	.340	-.057	.492
BEN7	.473	.211	.412	.271	-.023	.305
BEN8	.176	.606	.402	.373	.093	.070
BEN9	.581	.432	.135	.337	.128	.047
BEN10	.740	.114	.250	.152	-.128	.150
BEN11	.651	.045	.343	.300	.117	.045
COM12	.683	.173	.352	.225	.141	.142
COM13	.449	.100	.707	.185	.152	-.050
COM14	.666	.125	.272	-.081	.379	.093
COM15	.409	.135	.440	-.138	.222	.556
COM16	.278	.391	.491	.353	.053	.321
COM17	.165	.194	.606	.235	.199	.075
SAT1	.396	.148	.459	.122	.357	.228
SAT2	.549	.274	.356	.471	.083	.144
SAT3	.353	.430	.509	.222	.249	-.020
SAT4	.403	.061	.450	.605	.148	.028
SAT5	.301	.209	.713	.172	.045	-.139
LOY1	.361	.133	.308	.461	.319	.203
LOY2	.258	.064	.131	.677	.384	.394
LOY3	.291	.157	.250	.345	.532	.412
LOY4	.115	.294	.332	.328	.418	.181
LOY5	.323	.207	.104	.618	.227	.028
LOY6	-.021	.319	.346	.686	.068	.001
LOY7	.173	.061	.435	.483	.201	.400
LOY8	.050	-.043	.551	.470	.349	.383

a. Rotation converged in 15 iterations.

Lampiran E: Hasil Uji Reliabilitas

USAB

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USAB1	22.8000	14.857	.663	.855
USAB2	22.9600	15.509	.568	.867
USAB3	22.9600	14.733	.710	.849
USAB4	23.0200	15.367	.711	.852
USAB5	23.1800	13.334	.811	.833
USAB6	23.2000	14.694	.597	.865
USAB7	23.2800	14.859	.558	.870

HON

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HON2	9.9800	6.469	.788	.866
HON3	10.1400	7.021	.724	.888
HON4	10.1600	6.219	.789	.866
HON5	9.9800	6.591	.808	.859

BEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BEN6	7.2600	2.319	.673	.604
BEN8	7.3600	2.358	.558	.726
BEN9	7.3400	2.229	.566	.721

COM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COM12	11.1600	3.974	.704	.753
COM13	11.2200	4.298	.610	.796
COM14	11.4400	3.394	.734	.740
COM15	11.3000	4.663	.570	.813

SAT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	15.1200	6.761	.611	.852
SAT2	15.1200	6.271	.729	.824
SAT3	15.2200	5.930	.730	.823
SAT4	15.0400	6.243	.712	.828
SAT5	15.1000	6.704	.638	.846

LOY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY2	11.3600	6.072	.707	.862
LOY3	11.4800	5.765	.722	.857
LOY7	11.4400	5.517	.781	.834
LOY8	11.3200	5.651	.766	.839

Lampiran F: Karakteristik responden

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	114	75.0	75.0	75.0
	Perempuan	38	25.0	25.0	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	7	4.6	4.6	4.6
	19.00	14	9.2	9.2	13.8
	20.00	12	7.9	7.9	21.7
	21.00	19	12.5	12.5	34.2
	22.00	42	27.6	27.6	61.8
	23.00	29	19.1	19.1	80.9
	24.00	11	7.2	7.2	88.2
	25.00	8	5.3	5.3	93.4
	26.00	2	1.3	1.3	94.7
	27.00	1	.7	.7	95.4
	28.00	2	1.3	1.3	96.7
	32.00	2	1.3	1.3	98.0
	35.00	2	1.3	1.3	99.3
	50.00	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	127	83.6	83.6	83.6
	PNS/BUMN	3	2.0	2.0	85.5
	Pegawai Swasta	7	4.6	4.6	90.1
	Wiraswasta	14	9.2	9.2	99.3
	Ibu Rumah Tangga	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Situs jual beli online yang paling sering digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berniaga.com	14	9.2	9.2	9.2
	Group Facebook.com	8	5.3	5.3	14.5
	Kaskus	5	3.3	3.3	17.8
	Tokobagus.com	125	82.2	82.2	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Versi situs yang sering dikunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berbasis mobile	24	15.8	15.8	15.8
	Berbasis Web	97	63.8	63.8	79.6
	Sama keduanya	31	20.4	20.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Awal_menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2009	13	8.6	8.6	8.6
	2010	15	9.9	9.9	18.4
	2011	21	13.8	13.8	32.2
	2012	40	26.3	26.3	58.6
	2013	63	41.4	41.4	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Frekuensi_penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	35	23.0	23.0	23.0
	1	21	13.8	13.8	36.8
	2	27	17.8	17.8	54.6
	3	25	16.4	16.4	71.1
	4	2	1.3	1.3	72.4
	5	10	6.6	6.6	78.9
	7	2	1.3	1.3	80.3
	8	1	.7	.7	80.9
	9	4	2.6	2.6	83.6
	10	10	6.6	6.6	90.1
	12	10	6.6	6.6	96.7
	14	1	.7	.7	97.4
	20	3	2.0	2.0	99.3
	50	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	13.8	13.8	13.8
	1	33	21.7	21.7	35.5
	2	35	23.0	23.0	58.6
	3	12	7.9	7.9	66.4
	4	6	3.9	3.9	70.4
	5	14	9.2	9.2	79.6
	6	3	2.0	2.0	81.6
	7	2	1.3	1.3	82.9
	8	1	.7	.7	83.6
	9	6	3.9	3.9	87.5
	10	8	5.3	5.3	92.8
	12	4	2.6	2.6	95.4
	15	5	3.3	3.3	98.7
	20	2	1.3	1.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Besar transaksi penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp0-Rp50.000,00	26	17.1	17.1	17.1
	Rp50.001,00-Rp500.000,00	31	20.4	20.4	37.5
	Rp500.0001,00-Rp2.000.000,00	55	36.2	36.2	73.7
	Rp2.000.001,00-Rp10.000.000,00	27	17.8	17.8	91.4
	>Rp50.000.000,00	13	8.6	8.6	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Besar transaksi pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp0-Rp50.000,00	23	15.1	15.1	15.1
	Rp50.001,00-Rp500.000,00	42	27.6	27.6	42.8
	Rp500.0001,00-Rp2.000.000,00	54	35.5	35.5	78.3
	Rp2.000.001,00-Rp10.000.000,00	25	16.4	16.4	94.7
	>Rp50.000.000,00	8	5.3	5.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Motivasi_menggunakan_situs_jual_beli_online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melihat pasaran harga	5	3.3	3.3	3.3
	Memasarkan barang yang ada pada tok	8	5.3	5.3	8.6
	Mencari barang dengan harga murah	89	58.6	58.6	67.1
	mencari barang dengan mudah dan nya	2	1.3	1.3	68.4
	Mencari barang langka	2	1.3	1.3	69.7
	Mendukung situs jual beli online	3	2.0	2.0	71.7
	Menghemat waktu	2	1.3	1.3	73.0
	Menjual barang dengan cepat	7	4.6	4.6	77.6
	Menjual barang yang tidak digunakan	31	20.4	20.4	98.0
	Menjual jasa	1	.7	.7	98.7
	Promosi barang baru	2	1.3	1.3	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usabilitas Situs	152	2.00	5.00	3.7622	.72035
Kepercayaan	152	2.33	4.88	3.6552	.53322
Kepuasan	152	1.60	5.00	3.7066	.76164
Loyalitas	152	1.75	5.00	3.7852	.70917

Lampiran G: Hasil Uji Hipotesis

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SAT5

SAT4

SAT3

SAT2

SAT1

HON

BEN

COM

LOY2

LOY3

LOY7

LOY8

USAB7

USAB6

USAB5

USAB4

USAB3

USAB2

USAB1

Unobserved, endogenous variables

SAT

LOY

TRUST

Unobserved, exogenous variables

e19

e18

e17

e16

e15

USAB

D2

e8

e9

e10

D3

e11

e12

e13

e14

D1

e7

e6

e5
e4
e3
e2
e1

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 45
 Number of observed variables: 19
 Number of unobserved variables: 26
 Number of exogenous variables: 23
 Number of endogenous variables: 22

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	26	0	0	0	0	26
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	0	23	0	0	44
Total	47	0	23	0	0	70

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190
 Number of distinct parameters to be estimated: 44
 Degrees of freedom (190 - 44): 146

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 251,924

Degrees of freedom = 146

Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SAT	<---	USAB	,421	,107	3,923	***
TRUST	<---	USAB	,161	,073	2,215	,027

Regression Weights: Lanjutan

			Estimate	S.E.	C.R.	P
TRUST	<---	SAT	,137	,064	2,127	,033
LOY	<---	USAB	,266	,110	2,423	,015
LOY	<---	TRUST	1,095	,308	3,561	***
LOY	<---	SAT	,215	,098	2,208	,027
SAT5	<---	SAT	1,000			
SAT4	<---	SAT	1,088	,124	8,789	***
SAT3	<---	SAT	1,084	,126	8,606	***
SAT2	<---	SAT	1,052	,106	9,903	***
SAT1	<---	SAT	,995	,115	8,675	***
HON	<---	TRUST	1,000			
BEN	<---	TRUST	1,567	,373	4,202	***
COM	<---	TRUST	1,196	,287	4,172	***
LOY2	<---	LOY	,783	,079	9,955	***
LOY3	<---	LOY	,757	,083	9,178	***
LOY7	<---	LOY	,921	,094	9,763	***
LOY8	<---	LOY	1,000			
USAB7	<---	USAB	1,000			
USAB6	<---	USAB	1,212	,140	8,688	***
USAB5	<---	USAB	1,214	,129	9,382	***
USAB4	<---	USAB	1,095	,115	9,566	***
USAB3	<---	USAB	1,165	,126	9,241	***
USAB2	<---	USAB	1,197	,132	9,038	***
USAB1	<---	USAB	1,177	,126	9,359	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SAT	<---	USAB	,373
TRUST	<---	USAB	,266
TRUST	<---	SAT	,255
LOY	<---	USAB	,213
LOY	<---	TRUST	,531
LOY	<---	SAT	,195
SAT5	<---	SAT	,702
SAT4	<---	SAT	,772
SAT3	<---	SAT	,755
SAT2	<---	SAT	,890
SAT1	<---	SAT	,762
HON	<---	TRUST	,420
BEN	<---	TRUST	,722
COM	<---	TRUST	,685

Standardized Regression Weights: Lanjutan

			Estimate
LOY2	<---	LOY	,765
LOY3	<---	LOY	,715
LOY7	<---	LOY	,752
LOY8	<---	LOY	,829
USAB7	<---	USAB	,700
USAB6	<---	USAB	,750
USAB5	<---	USAB	,813
USAB4	<---	USAB	,831
USAB3	<---	USAB	,800
USAB2	<---	USAB	,782
USAB1	<---	USAB	,811

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
USAB	,365	,076	4,802	***
D3	,401	,085	4,709	***
D2	,109	,048	2,288	,022
D1	,256	,057	4,467	***
e19	,480	,062	7,752	***
e18	,373	,052	7,234	***
e17	,412	,056	7,391	***
e16	,135	,027	4,982	***
e15	,334	,046	7,335	***
e8	,627	,078	8,028	***
e9	,302	,059	5,111	***
e10	,218	,038	5,768	***
e11	,248	,036	6,820	***
e12	,314	,043	7,318	***
e13	,372	,053	6,964	***
e14	,259	,045	5,771	***
e7	,379	,047	7,988	***
e6	,417	,054	7,750	***
e5	,275	,038	7,255	***
e4	,197	,028	7,057	***
e3	,278	,038	7,383	***
e2	,333	,044	7,538	***
e1	,262	,036	7,277	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT	,139
TRUST	,186
LOY	,552
USAB1	,658
USAB2	,611
USAB3	,641
USAB4	,690
USAB5	,662
USAB6	,563
USAB7	,491
LOY8	,687
LOY7	,566
LOY3	,511
LOY2	,585
COM	,469
BEN	,522
HON	,176
SAT1	,580
SAT2	,792
SAT3	,570
SAT4	,597
SAT5	,492