

**PENGARUH DIMENSI *WEB EXPERIENCE* PADA
KEPUASAN KONSUMEN SITUS BELANJA
*ONLINE OLX.CO.ID***

(Skripsi)

Oleh

Syaiful Anwar



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

INFLUENCE OF THE WEB EXPERIENCE DIMENSION CUSTOMER SATISFACTION SHOPPING SITES OLX.CO.ID ONLINE

**By
SYAIFUL ANWAR**

In the current era of globalization, technology is developing very rapidly, it affects the development of the internet world. This certainly has a good impact on human life patterns, including patterns of interaction in trade (buying and selling), namely online shops. Online shop is a shop that sells products or services through the internet. In an online shopping site, the quality and service of the site can continue to be improved in order to create satisfaction for users of online shopping sites. Therefore, there is a need for research to find out how the influence of the web experience dimension on consumer satisfaction on online shopping sites olx.co.id.

The purpose of this study was to analyze the effect of website usability, website information system, website aesthetic value and website trust on the satisfaction of users of online shopping sites olx.co.id. This type of research is quantitative research and the population in this study are all customers of the olx.co.id online shopping site in Bandar Lampung City. Sampling in this study using non probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection techniques used a questionnaire of 100 respondents. The data obtained were analyzed using the pretest test, validity test and reliability test through the SPSS application. Then to test the hypothesis using the t test, F test, and test the coefficient in determination (R²).

Keywords: Web Experience, Shopping, Consumer, Site, Satisfaction

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *WEB EXPERIENCE* PADA KEPUASAN KONSUMEN SITUS BELANJA *ONLINE OLX.CO.ID*

**Oleh
SYAIFUL ANWAR**

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat, hal tersebut mempengaruhi perkembangan dunia internet. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan (jual-beli) yaitu *online shop*. Dalam suatu situs belanja *online*, kualitas serta pelayanan situs dapat terus ditingkatkan agar menciptakan kepuasan pengguna situs belanja *online*. Oleh karena itu, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *web experience* pada kepuasan konsumen situs belanja *online olx.co.id*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi web experience pada kepuasan konsumen situs belanja *online olx.co.id*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan situs belanja *online olx.co.id* yang ada di Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas menggunakan faktor analisis dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel dimensi *web experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang berpengaruh paling signifikan adalah variabel kepercayaan *website*.

Kata kunci: *Web Experience*, Konsumen, Situs, Kepuasan, Dimensi.

**PENGARUH DIMENSI *WEB EXPERIENCE* PADA
KEPUASAN KONSUMEN SITUS BELANJA
*ONLINE OLX.CO.ID***

**Oleh
SYAIFUL ANWAR**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *WEB EXPERIENCE*
PADA KEPUASAN KONSUMEN SITUS
BELANJA *ONLINE* OLX.CO.ID**


Nama Mahasiswa : **Syaiful Anwar**

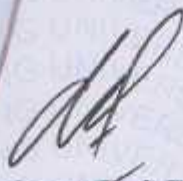
Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011104

Program Studi : S1 Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Dr. Dorothy Rully P, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 001


Mudji Rachmat R, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002

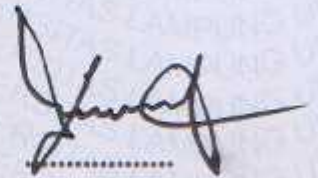
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



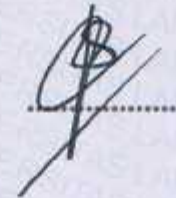
Sekretaris

: **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



Penguji

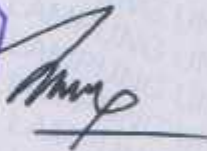
: **Aida Sari, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, SE., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **25 November 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syaiful Anwar

NPM : 1511011104

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Web Experience* pada Kepuasan Konsumen Situs Belanja *Online O LX.co.id*” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 04 Desember 2019



Syaiful Anwar

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Margajaya Lampung Timur pada tanggal 08 Oktober 1997 dari pasangan Bapak Muhtar dan Ibu Yuli Iswati. Peneliti merupakan putra pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Miftahul Ulum Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur diselesaikan pada tahun 2003.
2. Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Margajaya Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur dan lulus pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kibang Lampung Timur dan lulus pada tahun 2012.
4. Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Metro dan lulus pada tahun 2015

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung pada tahun 2015 melalui jalur SBMPTN di jurusan Manajemen. Peeliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2019 di desa Sambirejo, Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur. Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif pada kegiatan organisasi kemahasiswaan HMJ Manajemen sebagai anggota.

MOTTO HIDUP

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi adalah bangkit kembali setiap kali kita jatuh ”
(Confusius)

“Balas dendam terbaik adalah memperbaiki diri sendiri”
(Ali Bin Abi Thalib)

“Jangan pernah berhenti bertanya, keingintahuan punya alasan tersendiri untuk tetap ada”
(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi'l'alamin puji syukur kepada Allah SWT
karena atas rahmat dan izin-Nya penulisan karya ilmiah ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Muhtar dan Ibunda Yuli Iswati
serta Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan ke khadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI *WEB EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SITUS BELANJA *ONLINE OLX.CO.ID*”** merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik dari segi moral maupun materi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada beberapa pihak sebagai berikut.

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan, pengalaman dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran selama proses penyelesaian skripsi ini
7. Ibu R.A. Fiska Huzaimah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasehat selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1
9. Seluruh staff akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Keluarga peneliti yaitu Bapak Muhtar (ayah), Ibu Yuli Iswati (ibu), Haikal Syahroni (adik), Riski Maulana Kusuma (adik) dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan motivasi kepada peneliti.

11. Teman dekat peneliti (Ferli Hartati, Gilang, Fajri, Arif, Fakhri, Aziz, Rendi, Reynaldo, Ade, Arbi) yang selalu memberikan semangat selama perkuliahan.
12. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 15, terimakasih untuk segala yang sudah kita lewati semasa kuliah dan atas dukungan, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai
13. Terimakasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kesalahan dan kekurangan. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk dijadikan pedoman penulisan ke arah yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 15 November 2019
Peneliti,

Syaiful Anwar

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	14
B. Produk	16
C. Tempat (<i>Place</i>)	16
D. Promosi (<i>Promotion</i>)	17
E. Harga	17
F. Penjualan Online (<i>E-commerce</i>)	18
1. Pengertian <i>E-commerce</i>	18
2. Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	19
3. <i>Usability, Interactivity, Aesthetics, dan Trust</i> dalam <i>Online Shop</i>	21
G. Kepuasan Konsumen	23
H. Penelitian Terdahulu	25
I. Kerangka Pemikiran	26
J. Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	29
B. Jenis Penelitian	29
C. Jenis Data dan Sumber Data.....	29
D. Populasi dan Sampel	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Variabel Penelitian	31
1. Variabel Dependen	32
2. Variabel Independen	32
G. Definisi Operasional	32
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1. Uji Validitas	35

	Halaman
2. Uji Reliabilitas.....	35
I. Analisis Data	36
1. Analisis Kualitatif	36
2. Analisis Kuantitatif	36
J. Uji Hipotesis.....	36
1. Uji t.....	36
2. Uji F (Uji Simultan)	37
K. Koefisien Determinasi(R^2)	38
 IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Metode Analisis Data	39
1. Uji Pretest.....	39
2. Uji Validitas	39
3. Uji Realibilitas	40
B. Uji Instrumen Penelitian	41
1. Data Kualitatif.....	41
2. Data Kuantitatif.....	53
C. Pengujian Hipotesis.....	55
1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	55
2. Uji Hipotesis Secara Bersama-sama Uji F).....	57
3. Uji Koefisien Secara Determinasi (R^2).....	58
D. Pembahasan.....	59
 V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	63
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perbandingan harga barang baru di beberapa situs belanja <i>online</i>	4
2. Tanggapan negatif pengguna terhadap situs <i>olx. co.id</i>	10
3. Penelitian Terdahulu	25
4. Definisi Operasional.....	32
5. Data uji validitas variabel penelitian.....	40
6. Data uji realibilitas variabel penelitian	41
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
11. Pernah atau Tidaknya Melakukan Pembelian pada <i>OLX.co.id</i> dalam 6 Bulan Terakhir	44
12. Jenis Produk yang Pernah Dibeli pada <i>Website OLX.co.id</i>	44
13. Tanggapan responden terhadap pernyataan kegunaan <i>website</i>	45
14. Tanggapan responden terhadap sistem informasi <i>website</i>	48
15. Tanggapan responden terhadap nilai estetika <i>website</i>	49
16. Tanggapan responden terhadap kepercayaan <i>website</i>	50
17. Tanggapan responden terhadap kepuasan <i>website</i>	52
18. <i>Output</i> persamaan 1	54
19. Uji hipotesis pengaruh variabel X terhadap uji Y (uji t).....	56
20. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Total pengunjung situs olx.co.id bulan September 2018-Februari 2019.....	9
2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28

LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	69
2. Gambar tampilan <i>website</i> OLX.co.id.....	73
3. Tabulasi silang 100 responden.....	77
4. Uji validitas dan reliabilitas	81
5. Hasil uji regresi	90
6. Jawaban identitas dan pernyataan responden.....	91

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai jantung kehidupan dalam suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Kegiatan pemasaran dipandang sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk agar suatu perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha (Mardiani *et al.*, 2013).

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Hal tersebut mempengaruhi perkembangan dunia internet. Perkembangan dunia internet menawarkan banyak manfaat dalam dunia bisnis dan kehidupan. Tidak bisa dihindari lagi bahwa internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik (Hermawan, 2012). Internet telah mempengaruhi dan mengubah cara-cara bisnis serta perilaku konsumen saat ini. Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan.

Manfaat dari penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, berkomunikasi, mengirim dan menerima pesan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Hal ini tentu memberikan dampak yang baik bagi pola hidup manusia, termasuk diantaranya pola interaksi dalam perdagangan (jual-beli). Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menarik minat konsumen dalam menawar atau membeli produk maupun jasa mereka (Yufrizal, 2010).

Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. *Online shopping* adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melalui internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media elektronik seperti *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang terhubung dengan layanan akses internet (Kotler, 2014: 45).

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shop*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena

mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*. OLX merupakan pasar iklan baris *online* lokal yang dapat diakses melalui internet dan juga melalui aplikasi pada ponsel. OLX adalah singkatan dari *Online Exchange* yang merupakan merek *e-commerce* yang dimiliki oleh Naspers. Saat ini OLX telah berada di 106 negara di dunia, Angola, Argentina, Bangladesh, Brazil, India, Indonesia, Portugal, Poland, Peru, Romania, Hungary, Bulgaria, Panama, Switzerland, South Africa, Kenya, Nigeria, Thailand, Philippines, Pakistan, Kazakhstan dan lainnya.

OLX pertama kali dibentuk pada Maret 2006 oleh wiraswastawan internet Fabrice Grinda dan Alex Oxenford, sekarang OLX telah dimiliki oleh Global Media dan perusahaan digital Naspers. Perusahaan OLX yang ada di Indonesia bernama OLX Indonesia. OLX Indonesia (sebelumnya bernama tokobagus.com dan berniaga.com) adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara daring.

Terdapat berbagai kemudahan yang ditawarkan ketika berbelanja secara *online*, diantaranya tanpa harus mengeluarkan ongkos dan meluangkan waktu ke toko atau mal. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh banyak situs belanja *online* di Indonesia melakukan seruan belanja di jam kerja, salah satunya adalah OLX.CO.ID. Sehingga masyarakat yang tengah mengakses di sela jam kerja dapat mengetahui informasi mengenai barang yang mereka inginkan.

OLX.CO.ID juga menyediakan fasilitas *chatting* bagi penggunanya untuk melakukan interaksi jual beli. Di aplikasi OLX terbaru, pengguna situs bisa *chatting* langsung dengan penjual/calon pembeli. Seperti aplikasi *instant*

messaging populer lain, pengguna situs dapat melihat respon *chat* terbaca atau tidak, serta notifikasi pesan baru. Selain itu, pengguna situs bisa lihat rupa calon pembeli atau penjual karena adanya foto profil pengguna lainnya. Dan yang terpenting nomor telepon akan aman, karena berkirim pesan di aplikasi OLX tidak menggunakan nomor telepon.

Berikut tata cara penggunaan fitur chat di OLX.CO.ID:

1. Login ke akun OLX
2. Cari barang yang dibutuhkan. Setelah ditemukan, klik tombol *Chat* di sebelah kanan bawah, mulailah *chatting*. Contoh gambar dapat dilihat di lampiran 2 pada gambar.1

Produk yang dijual di situs belanja online OLX.CO.ID memiliki harga yang lebih rendah daripada di toko-toko ataupun situs belanja *online* yang lain. Berikut ini adalah salah satu contoh perbandingan harga barang baru antara barang yang dijual di situs OLX.CO.ID dengan bukalapak.

Tabel 1. Perbandingan harga barang baru di beberapa situs belanja *online*

No	Situs Belanja <i>Online</i>	Nama Produk	Harga
1	OLX.CO.ID	Samsung A6 plus	Rp.3.050.000
		Kamera Fujifilm X-A5	Rp.8.299.000
		LED 50in Smart TV Sharp	Rp.6.799.000
		Alexander Christie J12	Rp.900.000
2	Bukalapak	Samsung A6 plus	Rp.3.569.000
		Kamera Fujifilm X-A5	Rp.8.699.000
		LED 50in Smart TV Sharp	Rp.6.999.000
		Alexander Christie J12	Rp.950.000
3	Tokopedia	Samsung A6 plus	Rp.3.350.000
		Kamera Fujifilm X-A5	Rp.8.390.000
		LED 50in Smart TV Sharp	Rp.6.850.000
		Alexander Christie J12	Rp.999.000
4	Lazada	Samsung A6 plus	Rp.3.450.000
		Kamera Fujifilm X-A5	Rp.8.399.000
		LED 50in Smart TV Sharp	Rp.6.899.000
		Alexander Christie J12	Rp.950.000

Tabel 1. Perbandingan harga barang baru di beberapa situs belanja *online* (Lanjutan)

5	Bibli	Samsung A6 plus	Rp.3.325.000
		Kamera Fujifilm X-A5	Rp.8.399.000
		LED 50in Smart TV Sharp	Rp.6.900.000
		Alexander Christie J12	Rp.925000

Sumber: www.OLX.CO.ID, www.bukalapak.com, www.lazada.co.id, www.tokopedia.com, www.blibli.com, diakses pada 10 April 2019.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas perbandingan harga antara situs OLX.CO.ID dengan situs Bukalapak. Barang-barang baru yang dijual pada situs OLX.CO.ID memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan situs Bukalapak. Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh para pengguna OLX.CO.ID dapat ditemukan mulai dari harga, spesifikasi barang, keunggulan produk, dan garansi yang diberikan.

Para pengguna OLX harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut untuk mendapatkan informasi pencarian barang yang diinginkan:

1. Memastikan GPS / lokasi di ponsel pengguna situs sudah aktif.
2. Cari di kolom *search*

Sentuh gambar lup di kanan atas, lalu ketik barang yang ingin cari. Seperti pada gambar yang tertera di lampiran 2 pada gambar 2.

3. Perluas jaringan peta

Jika ternyata barang yang dicari tidak tersedia di sekitar, maka perluas saja lokasi pencarian barangnya. Gambar dapat dilihat di lampiran 2 pada gambar 3.

4. Dapat mengganti kota yang diinginkan
5. Dapat mencari barang sesuai kategori

Informasi lainnya mengenai aturan penggunaan situs belanja online OLX juga sudah dijelaskan di *website* resmi situs tersebut. Berknaan dengan informasi mengenai kunjungan pengguna ke layanan, OLX Indonesia berhak mengolah

informasi mengenai pengguna sesuai dengan kebijakan yang tercantum di dalam kebijakan privasi. Dengan menggunakan layanan, pengguna setuju atas pemrosesan tersebut dan menjamin semua data yang diberikan adalah benar.

OLX Indonesia dapat memberlakukan batasan-batasan terhadap sebagian atau seluruh aktivitas yang mengenakan biaya terhadap iklan yang dipasang oleh pengguna di dalam bagian-bagian tertentu dari layanan namun tidak terbatas pada penggunaan saldo OLX dan fitur promosi iklan yang harus dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan umum ini, serta syarat dan ketentuan saldo OLX dan syarat dan ketentuan fitur promosi iklan. OLX juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai harga produk yang dijual didalamnya. Contoh barang yang sudah diiklankan oleh pengguna situs OLX dapat dilihat pada gambar 4 yang tertera pada lampiran 2

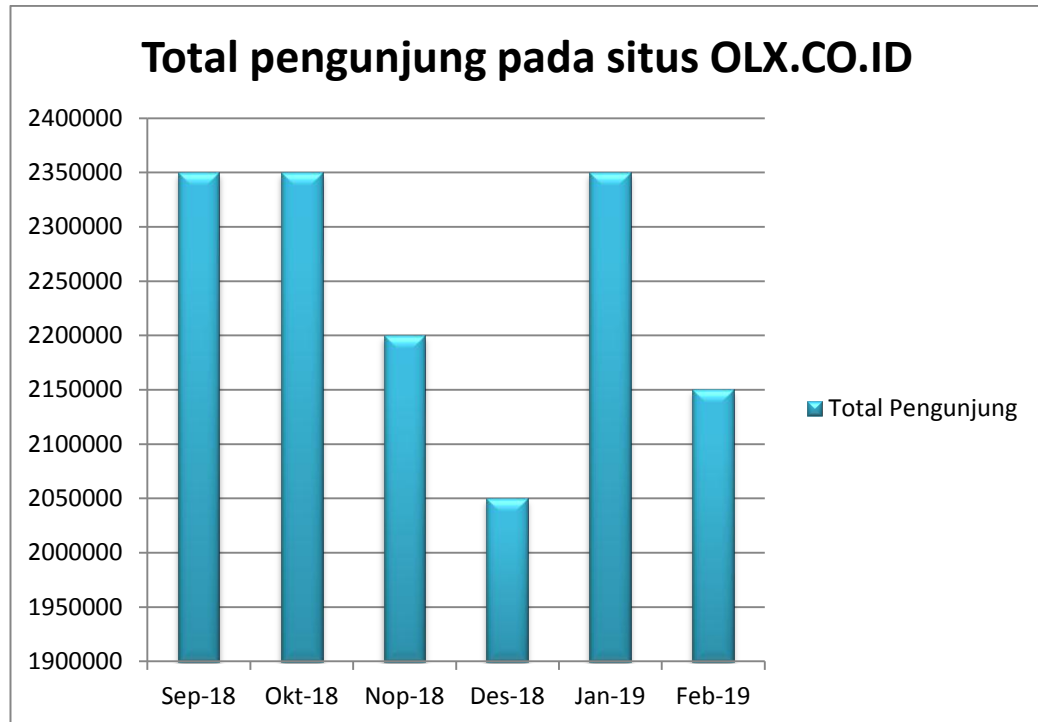
OLX.CO.ID merupakan *platform* iklan baris terbesar di dunia yang menyediakan sebuah *market place* dengan tingkat pertumbuhan tinggi dan dinamis bagi komunitas lokal. OLX.CO.ID mempertemukan masyarakat lokal untuk menjual, membeli, atau menukar barang tak terpakai dan jasa, secara mudah dengan mengunggah iklan melalui telepon genggam atau situs. OLX adalah tempat untuk mencari barang baru dan bekas berkualitas seperti produk *handphone*, komputer, *fashion*, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa dan juga lowongan kerja. Seperti terlihat pada gambar 5 yang tercantum di lampiran 2. Yang sangat menarik dari media *online* OLX adalah untuk para penjual disitus ini, memasang iklan tidak dikenakan biaya atau gratis. Selain deskripsi harga, OLX juga menyediakan deskripsi lengkap tentang produk yang diiklankan oleh situs tersebut. Seperti dapat kita lihat pada gambar 6 yang terdapat pada lampiran 2.

Produk-produk yang dijual di situs belanja online OLX ini ditampilkan dalam bentuk gambar sehingga dapat mempermudah penggunaanya dalam mencari produk yang diinginkan. Ciri khas web OLX.CO.ID terdapat pada bentuknya yang bersih, rapi dan simpel karena menggunakan background warna putih. Terdapat ikon kategori yang unik dan berwarna-warni pada halaman utama. Bentuknya cenderung asimetris dan teratur untuk menjaga konsistensi tampilan web. Menggunakan border/garis berwarna abu-abu. Jenis font yang digunakan adalah sans serifs. Fitur fiiter iklan lebih lengkap. Warna yang digunakan cenderung berwarna putih dan abu-abu. Disetiap halaman selalu terdapat ilustrasi grafis yang menarik dan footer selalu menggunakan warna abu-abu.

Selain desain webnya yang menarik sehingga mempermudah para penggunaanya dalam mengoperasikan situs belanja online tersebut, pengguna OLX.CO.ID juga tidak perlu mengkhawatirkan keamanan mereka dalam bertransaksi dan keamanan data pribadi mereka. OLX Indonesia dapat melarang atau menghapus perilaku, komunikasi atau konten yang dikirimkan pada layanan yang dianggap melanggar hukum yang berlaku, melanggar syarat dan ketentuan umum dan syarat-syarat serta petunjuk lain yang berlaku terhadap layanan ini. Dalam hal terjadi pelanggaran terhadap syarat dan ketentuan kami yang mengakibatkan pemblokiran akun pengguna, maka seluruh saldo OLX yang ada dalam akun pengguna akan terhapus dengan sendirinya. Syarat dan ketentuan layanan ini dan hubungan pengguna dengan OLX Indonesia tunduk, diatur dan patuh menurut hukum Republik Indonesia, dan pengguna sepakat untuk terikat pada yurisdiksi hukum Republik Indonesia.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen merupakan penentu utama bagi konsumen karena pada prinsipnya konsumen dapat melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung dan Shin, 2010).

Jumlah total pengunjung pada situs belanja *online* dapat diketahui melalui situs Similarweb.com. Similarweb.com merupakan sebuah situs yang menyediakan data *website traffic statistics & market intelligence* pada halaman *overview* OLX. Berikut data jumlah pengunjung *website* OLX.CO.ID pada enam bulan terakhir yaitu bulan September 2018-Februari 2019 sebagai berikut.



Gambar 1. Total pengunjung situs OLX.co.id bulan September 2018 sampai bulan Februari 2019

Sumber: www.similar.web.com diakses pada 27 Maret 2019.

Jumlah total pengunjung situs OLX.CO.ID pada 6 bulan terakhir tergolong tidak stabil karena mengalami peningkatan dan penurunan. Jumlah total pengunjung paling banyak terjadi pada bulan September 2018, Oktober 2018, dan Januari 2019 yaitu sebanyak 2.350.000 pengunjung. Sedangkan jumlah total pengunjung paling sedikit terjadi pada bulan Desember 2018 yaitu sebanyak 2.050.000 pengunjung.

Untuk menyampaikan keluhan atau komplain pelanggan *official site* situs belanja *online* OLX.CO.ID sendiri sudah menyediakan kontak form khusus untuk para pengguna baik itu penjual atau pembeli dan dapat mengaksesnya melalui situs OLX.CO.ID. Contoh kasus yang sudah dilaporkan oleh salah satu pengguna OLX.CO.ID dapat dilihat pada gambar 7 yang tercantum di dalam lampiran 2.

Permasalahan yang muncul dalam *online shop* khususnya situs belanja *online* OLX.CO.ID adalah banyaknya komplain yang disampaikan oleh para penggunanya karena adanya penolakan iklan yang dipasang tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dan uang yang sudah mereka keluarkan untuk membayar iklan tersebut tidak kembali. Tetapi dari pihak OLX itu sendiri kurang merespon komplain yang telah disampaikan oleh para pengguna situsnya. Berikut ini 3 dari 107 tanggapan negatif mengenai situs belanja online OLX.CO.ID

Tabel 2. Tanggapan negatif pengguna terhadap situs OLX.CO.ID

No	Kutipan	Keterangan
1	Mochamad Ridwan: “halo OLX, sya bner2 keceewaa baangeeet dgn keserakahan, mau menang sendiri, curangnya cara berbisnismu. Knapa iklan sya yg ditolak uangnya ga dibalikin? Knapa ga konfirmasi dlu? Minta duit melulu !!! jawab !! Knapa ga boleh duplikasi trus ditolak trus duitnya lu ambil. Ya hak2 sya dong. Sya kan bayar bayar ga gratis, emang apa ruginya buat kamu? Saldo sya yg dlu aja ga dibalikin. Memang ga sberapa tpi bayangkan klo ada 100rb org x 70rb, kamu dgn bangganya dpat duit HARAM tuuh. Semakin kamu curang smakin cepet kmu hancuuurr !!”	Tanggapan negatif mengenai situs belanja <i>online</i> OLX.CO.ID
2	Iceaza: “mau pasang iklan aja ribetnya minta ampun... mesti bayar mulu.. saldo yg kemaren aja lenyap nggak kasih pemberitahuan.. pasang iklan di tolak terus duitnya kagak di balikin...”	Tanggapan negatif mengenai situs belanja <i>online</i> OLX.CO.ID
3	Ahmad Andika: “mau ngetes kesabaran? Pake OLX. Iklan main reject aja ga ngasih alesan, dikiranya gw peramal?”	Tanggapan negatif mengenai situs belanja <i>online</i> OLX.CO.ID

Sumber: <https://www.facebook.com/OLXid>. diakses pada 18 Juni 2019.

Dalam diri individu tentunya ada dorongan atau motif yang menyebabkan para pengguna menggunakan media online OLX.CO.ID sebagai sarana jual beli barang. Ketertarikan itu dilandasi bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan

dalam hidupnya, baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akan informasi untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada di sekitarnya, dimana kebutuhan satu individu dengan individu yang lain tidak ada yang sama. Selain itu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut saat ini telah dipermudah dengan adanya jaringan internet yang di dalamnya dapat diakses berbagai macam sarana komunikasi seperti media online OLX.CO.ID.

Keinginan seseorang dalam berbelanja seharusnya dapat mencapai kepuasan tersendiri bagi dirinya. Dalam suatu situs belanja *online*, kualitas serta pelayanan situs dapat terus ditingkatkan agar menciptakan kepuasan pengguna situs belanja *online*. Sehingga, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Dimensi *Web Experience* pada Kepuasan Konsumen Situs Belanja *Online* OLX.CO.ID**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh kegunaan *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID?
2. Adakah pengaruh sistem informasi *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID?
3. Adakah pengaruh nilai estetika *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID?
4. Adakah pengaruh kepercayaan *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID?

5. Adakah pengaruh dimensi *web experience* terhadap kepuasan penggunaan situs belanja *online* OLX.CO.ID?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh kegunaan *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID
2. Menganalisis pengaruh sistem informasi *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID
3. Menganalisis pengaruh nilai estetika *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID
5. Menganalisis pengaruh dimensi *web experience* terhadap kepuasan penggunaan situs belanja *online* OLX.CO.ID

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai pengaruh *usability*, *interactivity*, *aesthetics*, dan *trust* terhadap kepuasan pengguna OLX.CO.ID.

2. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi pihak akademik mengenai pengaruh *usability*, *interactivity*, *aesthetics*, dan *trust* terhadap kepuasan pengguna.

3. Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan, wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 8), mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) yang mengatakan bahwa:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran danmendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan

nilai pelanggan yang unggul.

Definisi pemasaran menurut *America Marketing Assocation (AMA)* (2008: 21), yaitu:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan dan organisasi”.

Stanton (2008: 59), menyebutkan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Berdasarkan definisi di atas, hal penting tentang peran pemasaran, yaitu:

1. Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi (produk, harga, promosi dan distribusi).
2. Konsep produk sangat luas terdiri dari barang fisik, jasa, ide-ide.
3. Proses pemasaran terdiri dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak (pembeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuan keduanya.
4. Konsep pemasaran menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya fungsi organisasi yang terspesialisasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka pemasaran merupakan aktivitas dalam perencanaan baik oleh individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan ditawarkan oleh produsen.

B. Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah *Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*. Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan 24 konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:48) pengertian produk (*product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

C. Tempat (*Place*)

Pengertian tempat (*place*) di sini adalah *Place includes company activities that make the product available to target consumers*. Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor. (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Menurut Kotler dan Keller (2016:48) pengertian tempat (*place*) adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

D. Promosi (*Promotion*)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada 25 konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk. (Kotler dan Armstrong, 2014:76). Menurut Kotler dan Keller (2016:48) pengertian promosi (*promotion*) adalah “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*” Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

E. Harga(*price*)

“Price Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.”

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Kotler dan Armstrong 2014:76). Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang

diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml dalam Kotler, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016:48) pengertian harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

F. Penjualan *Online* (*E-commerce*)

1. Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang mulai banyak digunakan belakangan ini, suatu contoh kata yang sering didengungkan, kata yang berhubungan dengan *internet*. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Menurut Kotler (2013:4) pada dasarnya *E-commerce* adalah melakukan bisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas *E-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *Ecommerce* adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online*.

Era perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini membuat persaingan bisnis dalam bidang apapun menjadi lebih variatif. Banyak metode bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Mulai dari memberikan bonus, memasang iklan, membagikan brosur, dan pemesanan produk dan jasa melalui media elektronik seperti internet. Memasuki era globalisasi ini, banyak perusahaan yang

menggunakan sistem penjualan *online* untuk mempermudah pemesanan barang yang ditawarkan. Pembeli dapat melihat tampilan gambar dan rincian barang tanpa harus datang ke tempat penjual. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan teknologi internet. Jadi, sebagian proses dikomunikasikan melalui internet (Ustandiyanto, 2008: 11). *E-commerce* menggambarkan proses jual beli melalui media digital (Kotler, 2013: 3).

Berdasarkan uraian di atas, maka *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

2. Jenis- Jenis *E-commerce*

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara online baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*.

3. *E-commerce* C2C (Konsumen Ke Konsumen)

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Kalau anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *e-commerce*. Transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui *marketplace*. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

4. *Consumer to Business* (C2B)

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

5. Media atau Aplikasi *E-commerce*

Seperti yang dijelaskan dalam pengertian *e-commerce* diatas, transaksi bisnis ini bergantung pada sejumlah aplikasi dan media online (baca: pengertian media online) lainnya, misalnya katalog, email, *shopping carts*, *eb service*, EDI dan file transfer protocol. Hal ini tentunya melibatkan kegiatan B2B (*business to business*).

Penjualjasa dan perusahaan retail *online*;

1. *Consumer to Business* (C2B), yaitu kegiatan bisnis yang terjadi diantara konsumen dan produsen;
2. *Government to Business* (G2B), yaitu kegiatan bisnis yang terjadi di antara pemerintah dan pengusaha;
3. *Government to Consumer* (G2C), yaitu kegiatan bisnis yang terjadi di antara pemerintah dan konsumen.

3. Usability, Interactivity, Aesthetics dan Trust dalam Online Shop

1. Usability

Usability adalah tingkat kualitas dari sistem yang mudah dipelajari, mudah digunakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem sebagai alat bantu positif dalam menyelesaikan tugas. Dalam konteks ini, yang dimaksud sebagai sistem adalah perangkat lunak. *Usability* adalah suatu ukuran, dimana pengguna dapat mengakses fungsionalitas dari sebuah sistem dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam mencapai tujuan tertentu (Constaninides, Efthymios, 2004: 14).

2. Interactivity

Strategi berbisnis melalui konten di *Website* atau toko *online* merupakan alternatif mencapai kesuksesan bisnis *online*. Menurut Constaninides Efthymios (2004: 14), *interactivity* adalah kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya menggunakan komputer sebagai komponennya) yang mana pengguna biasanya terdiri dari individu, terlibat dalam sebuah percakapan. *Interactivity* yang terjadi disini adalah *interactivity* manusia dengan mesin. Manusia yang membaca koran dengan mesin koran digital.

Menurut Constaninides, Efthymios (2004: 14) *contact interactivity* adalah keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggan melalui situs *Web*. Kontak interaktivitas mengacu pada keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggannya melalui situs web. Interaktivitas memungkinkan proses pencarian dapat dilakukan secara cepat dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan, sehingga dapat menggantikan ketergantungan pada rincian memori pelanggan dan pelanggan *online* dapat menerima informasi dari pelanggan lain,

hal ini yang membantu pelanggan untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. *Aesthetics*

Nilai estetika merupakan pertimbangan penting dalam desain sebuah web karena kombinasi grafis, warna, huruf hingga tata letak mendefinisikan kepribadian sebuah situs. Desainer juga harus memperhitungkan batasan uji teknologi termasuk kecepatan *download*, resolusi layar, *browser* dan *plug-in* (Constaninides, Efthymios, 2004: 14).

Desain pada *online marketing* dapat mencakup desain *Website*, desain *facebook page*, desain halaman *twitter*, *banner* iklan, *newsletter* melalui email, atau apapun yang anda gunakan secara *online* untuk memasarkan perusahaan atau jasa anda. Semua cara tersebut memberikan kesempatan yang baik untuk mempresentasikan diri anda secara profesional melalui desain yang berkualitas (Constaninides, Efthymios, 2004: 14).

Sebuah desain memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Dalam pemasaran, desain bertugas sebagai media untuk berkomunikasi dan membantu klien menjual produk atau jasanya. Seringkali terjadi kesalahan, di mana desain dibuat hanya berdasarkan estetika dan tidak memberikan makna pada konsumen atau calon konsumen atau bahkan menyembunyikan pesan yang seharusnya disampaikan (Constaninides, Efthymios, 2004: 14).

4. *Trust*

Kepercayaan dapat dibagi menjadi dua komponen, secara masing-masing dan secara spesifik. Komponen individu merupakan komponen sikap atau afektif yang mencerminkan gambaran menyeluruh dari dunia, sedangkan komponen yang

lebih spesifik lebih mengarah pada kontekstual dan kognitif. Upaya besar telah difokuskan dalam memahami peran konteks kepercayaan tertentu, berlabel kepercayaan *online* (Constaninides, Efthymios, 2004: 14).

Sedikit perhatian telah diberikan dalam literatur *online* untuk meningkatkan kepercayaan individu, yang dapat memiliki dampak yang kuat pada situasi di mana konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Hal ini juga membangun, yang dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mempercayai orang lain. Didasarkan pada pengakuan bahwa orang mengembangkan harapan umum tentang kepercayaan pada orang lain selama hidup mereka. Alasan utama untuk kekhawatiran konsumen terhadap pembelian *online* adalah kurangnya interaksi tatap muka, seringkali dengan layanan yang tidak diketahui penyediannya. Dalam pengaturan ini, kemampuan pelanggan untuk percaya pada penyedia jasa prospektif, ditangkap oleh kepercayaan, bisa memiliki dampak positif pada perilaku berikutnya (Constaninides, Efthymios, 2004: 14).

G. Kepuasan Konsumen

Dalam melakukan usahanya, perusahaan baik besar maupun kecil tidak terlepas dari penjualan, penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. (Kotler, 2013:36).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu :

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi daripada yang diterima konsumen dari pemberi jasa.
2. Bila kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen dari pemberi jasa.
3. Bila kinerja melebihi dari harapan konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkannya.

Definisi kepuasan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:86) adalah: “*Satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and expectations*”. Dapat diartikan bahwa, kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memiliki kepuasan mereka.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Konsumen yang sangat puas menurut Kotler (2016:48) akan:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitive terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan

6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada konsumen baru karena transaksi menjadi lebih rutin

H. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian serupa yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Alat analisis	Kesimpulan
1	Constaninides, Efthymios (2004) Penerbit: emerald publishing Jurnal Internet Researchb (Vol 14 No 2)	<i>Influencing the Online Consumer's Behavior the Web Experience</i>	Data penelitian diolah dengan menggunakan analisa faktor dan regresi linier berganda	<i>Provides a contribution to the theoretical debate around the factors influencing the online consumer's behavior and outlines some noticeable similarities and differences between the traditional and virtual consumers.</i>
2	Pramudita dan Japariato (2013) Jurnal Manajemen Pemasaran (Vol 1 No 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di De Kasteel Resto Surabaya	Data penelitian diolah dengan menggunakan analisa factor dan regresi linier berganda	Variabel <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> cara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial, dari variabel <i>customer value</i> , hanya dimensi <i>emotional value</i> , <i>performance value</i> , dan <i>value of money</i> yang berpengaruh signifikan, dengan dimensi <i>emotional value</i> yang pengaruhnya paling besar.

Tabel 3. Penelitian terdahulu (Lanjutan)

3	Parastanti (2014) Jurnal Administrasi Bisnis (Vol 16 No 1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya	Pengaruh <i>Prior Online Purchase Experience</i> Terhadap <i>Trust</i> Dan <i>Online Repurchase Intention</i> (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui <i>Website</i> www.zalora.co.id)	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path	<i>Prior Online Purchase Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> (Y1), <i>Prior Online Purchase Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (Y2), <i>Trust</i> (Y1) berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (Y2) dan <i>Trust</i> (Y1) terbukti menjadi variabel <i>intervening</i> dalam hubungan <i>Prior Online Purchase Experience</i> (X) terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> (Y2). Perhitungan tentang <i>trust</i> dalam hubungan <i>prior online purchase experience</i> dan <i>online repurchase intention</i> menunjukkan bahwa <i>trust</i> terbukti sebagai variabel <i>intervening</i> dalam hubungan <i>prior online purchase experience</i> dan <i>online repurchase intention</i> .
---	--	---	---	---

I.Kerangka Pemikiran

Web experience merupakan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu sistem web. Menurut ISO 9241-210 (2009), *Web Experience* adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau service. *Web Experience* merupakan bagaimana user merasakan kesenangan dan kepuasan dari menggunakan sebuah produk, melihat atau memegang produk

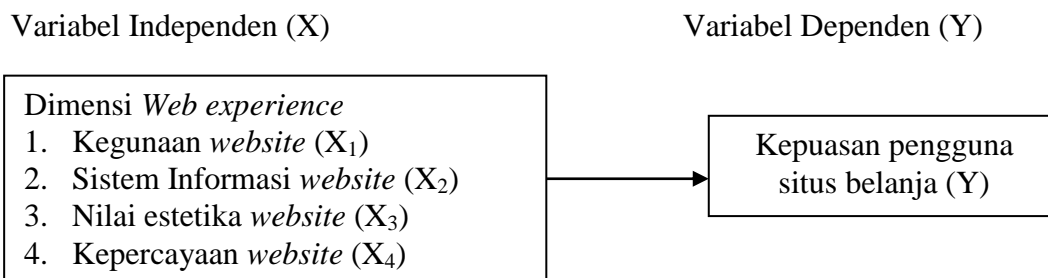
tersebut. *Web Experience* tidak dapat dirancang oleh desainer tapi seorang desain dapat merancang sebuah produk yang dapat menghasilkan *Web Experience*.

Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh situs belanja *online* OLX.CO.ID tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk melalui situs *online* yang pada akhirnya akan membangun suatu hubungan jangka panjang yang kuat diantaranya, yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau dalam istilah pemasaran bagaimana menciptakan kepuasan konsumen yang dapat menaikkan omset penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Usability, interactivity, aesthetics*, dimana ketiga faktor tersebut merupakan cara yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat pelanggan..

Mukherjee dan Nath (2003), Pertama penelitian Mukherjee dan Nath (2003) meneliti pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *online banking* sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh *Customer Trust* terhadap kepuasan pelanggan pada FJB Kaskus. Kedua, konstruksi model penelitian Mukherjee dan Nath (2003), bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *shared value, communication* dan *opportunistic behavior*, sedangkan konstruksi model dalam penelitian ini bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *ability, benevolence*, dan *integrity*. Ketiga, responden penelitian Mukherjee dan Nath (2003) adalah pelanggan *online banking* dari kalangan mahasiswa, profesional, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga di India, sedangkan responden penelitian ini adalah pengguna *online shopping* FJB Kaskus di Indonesia dari berbagai kalangan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Constaninides, Efthymios (2004)

Kerangka pemikiran tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kegunaan *website*, sistem informasi *website*, nilai estetika *website* dan kepercayaan *website* terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID.

J.Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kegunaan *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID.
- H2: Sistem informasi *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID.
- H3: Nilai estetika *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID.
- H4: Kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID.
- H5: Dimensi *Web experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.CO.ID.

III. METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah situs belanja *online* OLX.CO.ID. OLX.CO.ID merupakan situs jual beli *online* yang menjual berbagai macam produk didalamnya mulai dari produk baru sampai dengan barang bekas sehingga memudahkan pengguna situsnya mencari barang yang mereka inginkan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu penelitian kuantitatif yaitu metode yang menggunakan data sekunder sebagai data awalnya yang kemudian dilanjutkan dengan data primer. Data diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis dan dapat terlihat hasilnya.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Menurut Indriantoro dan Supomo (2008: 25), data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur baik berupa buku-buku yang membahas *usability*, *interactivity*, *aesthetics*, *trust* dan kepuasan konsumen. Data ini diperoleh antara lain melalui studi kepustakaan

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji (Sugiyono, 2009: 91). Populasi dalam ini adalah seluruh pelanggan situs belanja *online* OLX.CO.ID yang ada di Kota Bandar Lampung.

Sampel adalah sebagian, atau *subset* (himpunan bagian), dari suatu populasi (Sugiyono, 2009: 91). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian dengan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Widiyanto, 2012: 5).

Adapun kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. Orang yang pernah bertransaksi menggunakan OLX.CO.ID baik yang saat ini masih aktif menjadi pengguna maupun yang sudah tidak aktif lagi, minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir mulai dari September 2018-Februari 2019
2. Bersedia menjadi responden
3. Berdomisili di Bandar Lampung

Menurut Widiyanto (2012: 58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ atau dibulatkan menjadi 100

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat mengenai jawaban atas permasalahan dalam skripsi ini, maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Studi Pustaka, yaitu melakukan pengumpulan data sekunder yang berasal dari buku-buku ekonomi, jurnal, artikel dari internet, referensi dari banyak skripsi serta bahan bacaan lainnya
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Adapun penyebaran kuesioner ini yaitu dilakukan secara langsung kepada para pengguna situs websitenya.

F. Variabel Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel yang diteliti dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Usability* (X_1), *interactivity* (X_2), *aesthetics* (X_3) dan *trus* (X_4)

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati, memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Abdullah, 2003: 45). Penyusunan definisi operasional variabel perlu dilakukan karena akan menunjukkan alat pengambilan data mana yang cocok digunakan (Notoatmodjo, 2008: 45).

Tabel 4. Definisi Operasional

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Kegunaan Website <i>(Usability)</i> (X_1) Definisi: <i>Usability</i> (X_1), kemampuan untuk menemukan jalan seseorang di <i>Web</i> , untuk mencari informasi yang diinginkan, untuk mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya dan sangat penting untuk	Kenyamanan Kenyamanan adalah motivator utama bagi pelanggan web untuk berhenti dan berinteraksi dengan vendor <i>online</i> (Constaninides, Efthymios, 2004)	1. Saya ingin berbelanja <i>online</i> karena saya memiliki pekerjaan yang tidak bisa ditinggalkan 2. Saya ingin berbelanja <i>online</i> karena saya dapat menjalin pertemanan dengan pengguna lainnya di internet 3. Saya ingin berbelanja <i>online</i> karena saya bisa mendapatkan harga produk yang lebih murah	Likert

Tabel 4. Definisi Operasional (Lanjutan)

<p>melakukannya dengan sedikit usaha (Constaninides, Efthymios, 2004: 14)</p>	<p>dibandingkan dengan situs belanja online lainnya</p>	<p>Sumber: Foucault BE, Scheufele DA (2002)</p>	
<p>2 Sistem Informasi Website (Interactivity) (X₂)</p>	<p>Manfaat Informasi manfaat informasi berkaitan dengan situs belanja online yang dapat memberikan informasi yang banyak mengenai fitur dan kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu dalam keputusan pembelian (Constaninides, Efthymios, 2004)</p> <p>Fasilitas dalam pencarian barang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs belanja <i>online</i> tersebut memberikan informasi persis yang saya butuhkan. 2. Konten informasi memenuhi kebutuhan saya 3. Informasi pada situs belanja <i>online</i> itu jelas. <p>Sumber : Lightner dan Eastman, 2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situs ini menyediakan informasi lengkap tentang biaya yang terkait dengan pembelian 2. Situs ini memiliki berbagai macam produk 3. Situs ini memberikan deskripsi rinci tentang produk <p>Sumber : Lowengart and Tractinsky, 2001)</p>	<p>Likert</p>
<p>Definisi Interaktivitas internet memungkinkan <i>vendor online</i> untuk meningkatkan pengalaman <i>Web</i> dengan menghadirkan <i>customer</i> dengan layanan pribadi yang lebih dan memfasilitas interaksi dengan pengguna <i>online</i> lainnya bersedia untuk berbagi pengalaman dan saran (Constaninides, Efthymios, 2004: 14)</p>			

Tabel 4. Definisi Operasional (Lanjutan)

3	Nilai Estetika Website (Aesthetics) (X₃)	Desain Desain atau suasana situs web adalah elemen cukup penting dalam membentuk pengalaman online dan proses pengambilan keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk yang ditampilkan dalam bentuk gambar 2. Adanya perpaduan warna yang serasi dalam produk yang ditawarkan 3. Huruf yang digunakan dalam menawarkan produk terlihat jelas 	Likert
	<p>Definisi: <i>Aesthetics</i>Perhatian khusus harus dibayar untuk estetika bukan hanya karena unsur estetika merupakan indikator yang penting, kualitas penjual <i>online</i> tapi juga menerangkan petunjuk utama <i>vendor</i> dan situs <i>Web</i> kredibilitas untuk mayoritas pengguna <i>Web</i> (Constaninides, Efthymios, 2004: 14)</p>		<p>Sumber : Song dan Zahedi, 2001</p>	
4	Kepercayaan Website (Trust) (X₄)	Keamanan bertransaksi Kekhawatiran utama pelanggan online membeli produk atau layanan online, gangguan layanan, hacking ke database dan menampilkan data pelanggan di situs web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa situs belanja <i>online</i> ini akan bertindak untuk kepentingan terbaik saya 2. Saya percaya bahwa situs belanja <i>online</i> ini tidak ada unsur penipuan dalam jual beli 3. Saya percaya situs belanja <i>online</i> ini menjamin keamanan data pribadi para penggunanya 	Likert
	<p>Definisi: Kepercayaan <i>online</i> adalah salah satu peneliti masalah, serta praktisi, sering diasosiasikan dengan keberhasilan atau kegagalan atau kegagalan usaha <i>online</i></p>		<p>(Sumber: Mc.Knight <i>et al</i>, 2002)</p>	
5	Kepuasan Pengguna (Satisfaction) (Y)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima 2. Saya merasa puas dengan metode pembayaran <i>cash on delivery</i> 3. Saya merasa puas dengan kualitas dari produk yang ditawarkan 	Likert
	<p>Definisi: Kepuasan (Y) merupakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang dipilih (Kotler, 2008: 22)</p>		<p>(Sumber: Kim <i>et al.</i>, 2003)</p>	

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui instrumen benar-benar mengukur hal yang ingin diukur (Sugiyono, 2009: 68). Uji validitas alat pengumpul data (kuesioner) dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yaitu alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik (*explanatory research*). Selain itu, analisis faktor juga dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid. Adapun dalam penelitian semua indikator dikatakan valid jika $KMO > 0,5$, $antiimage > 0,5$, $communlalties > 0,5$ dan $factor loading > 0,5$ (Sugiyono, 2009: 68).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Pandjaitan dan Ahmad, 2017). Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item/ Pernyataan pada kuesioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun hasil penelitian

dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$ dan $\alpha > \text{Alpha Cronbach if item deleted}$ (Hastono, 2007: 56).

I. Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Dimana data yang diperoleh dari efektivitas penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2009: 68).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 17, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap (Sugiyono, 2009: 68).

J. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2008:42). Hipotesis yang dipakai adalah:

$H_0: \beta_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Ha: $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008: 42).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh positif dari variabel independen yaitu kegunaan *website* (X_1), sistem informasi *website* (X_2), nilai estetika *website* (X_3) dan kepercayaan *website* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y).

$$H_a: b_1 - b_2 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang positif dari variabel independen yaitu *Usability* (X_1), *interactivity* (X_2) *aesthetics* (X_3) dan *trust* (X_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap

variabel terikat. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

K. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model (Ghozali, 2008: 43).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *web experience* yang terdiri dari kegunaan *website*, sistem informasi *website*, nilai estetika *website* dan kepercayaan *website* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja *online* OLX.co.id. Hal ini didasarkan pada simpulan sebagai berikut:

1. Variabel kegunaan *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.co.id. Kegunaan *website* yang disediakan oleh situs belanja *online* OLX.co.id mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hal tersebut berdasarkan jawaban konsumen yang merespon positif melalui pernyataan tentang kegunaan *website* OLX.co.id diantaranya adalah keinginan mereka untuk berbelanja, harga produk yang lebih murah dan keakuratan informasi yang tersedia.
2. Variabel sistem informasi *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.co.id. Para pengguna situs menilai bahwa pada halaman *website* OLX.co.id terdapat informasi yang lengkap mulai dari macam-macam produk yang dijual, harga produk dan deskripsi rinci mengenai produk tersebut sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.
3. Variabel nilai estetika *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengguna situs belanja *online* OLX.co.id. Dari hasil analisis ditemukan pengaruh dari nilai estetika *website* terhadap kepuasan konsumen kecil. Hal ini dikarenakan para pengguna situs OLX.co.id tidak terlalu mementingkan keindahan desain *website*-nya untuk menciptakan kepuasan bagi mereka.

4. Variabel kepercayaan *website* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.co.id. Hal tersebut disebabkan karena pihak OLX sendiri yang kurang menanggapi keluhan dari para konsumennya sehingga kepercayaan *website* memberikan pengaruh yang besar bagi kepuasan konsumen.
5. Dimensi *web experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna situs belanja *online* OLX.co.id. Dimensi *web experience* yang ada pada situs belanja *online* OLX.co.id mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Hal tersebut dibuktikan pada uji kuantitatif penelitian ini yang menjelaskan bahwa apabila terjadi satu kenaikan dari setiap variabelnya akan mengakibatkan peningkatan bagi kepuasan konsumennya.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT OLX Indonesia selaku penyedia layanan disarankan agar bertindak lebih baik lagi dalam menangani kepentingan penggunanya yaitu untuk lebih merespon tanggapan-tanggapan yang disampaikan oleh para pengguna situsnya tentang keluhan-keluhan yang mereka rasakan selama menggunakan situs belanja *online* OLX.CO.ID.

2. Disarankan untuk pihak OLX.CO.ID sebaiknya menambahkan tulisan pada laman “kebijakan privasi” pada *website* OLX.CO.ID yang memberikan kejelasan mengenai undang-undang yang mengatur keamanan dan privasi data pribadi konsumen yaitu UU No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik (UU ITE).
3. Pihak OLX.CO.ID disarankan agar mencantumkan harga real pada produk yang dijual dibagian list iklan pada situs *website*-nya sehingga pengguna situs tidak perlu melihat deskripsi rinci tentang produk untuk mengetahui berapa harga real produk tersebut.
4. Pihak OLX.CO.ID sebaiknya mengubah metode pencarian lokasi pada *website*-nya menjadi manual agar pengguna situsnya dapat menulis langsung lokasinya dan tidak menggunakan metode *google map* lagi supaya dapat mempermudah pengguna situsnya untuk memilih lokasi yang mereka inginkan.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain, manambah jumlah responden dan juga dapat dikembangkan dengan menggunakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2003. *Pengantar Bisnis dan Pemasaran*. Angkasa Raya. Bandung.
- Chung. dan Shin. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Constantides, Efthymios. 2004. Strategies for surviving the internet meltdown : the case of two internet incumbents. *Journal of Management Decision*. 42 (1) :89 – 107.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hastono, S. P. 2007. *Analisis Data*. EGC. Jakarta.
- Hermawan. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. PT. Indeks. Jakarta.
- Mardiani, E I., Jorge, O., dan Immanuel. 2013. Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online (e-marketing)*. *Jurnal Ekonomi*. 4 (2) : 151-161.
- Mukherjee dan Nath. 2003. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen Pelanggan pada Online Banking. *Jurnal Ilmu Penelitian*. 7 (2) : 11-23.
- Notoatmojo. 2008. *Metode Penelitian*. Ghalia Indoesia. Jakarta.
- Pandjaitan, D. R. dan Ahmad, A. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Pusaka Media. Bandar Lampung.

- Parastanti. 2014. Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Trust* dan *Online Repurchase Intention*. www.zalora.co.id. Diakses pada 18 Oktober 2018.
- Pramudita dan Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. Skripsi.
- Stanton, William. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Supomo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. CV Mandar Maju. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, B., dan Irawan. 2008. *Manajaemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Ustandiyanto, R. 2008. *E-Businness Plan: Perencanaan, Pembangunan, dan Strategi di Internet*. ANDI. Yogyakarta.
- Website resmi Facebook.com. Diakses pada 18 Juni 2019.
<https://www.facebook.com/olx.co.id>
- Website resmi PT. OLX Indonesia. 2018 .Diakses pada 04 April 2019.
www.olx.co.id
- Website resmi Similarweb.com. 2019. Diakses pada 04 April 2019.
<https://www.similar.web.com/website/olx.com#overview>
- Website resmi standar.com. 2014 . Diakses pada 14 April 2019.
<http://www.standar.org/2014/09/laporkan-indikasi-penipuan-jual-beli-online-olx.co.id-sebelumnya-tokobagus.com.html>
- Widiyanto, A M. 2012. *Statistika Terapan*. PT Elex Media Komput Indo. Jakarta.
- Yufrizal. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Rineka. Jakarta.
- Zeithaml, V A. dan Bitner, M J. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill. New Dehli.