

ANALISIS PENGARUH *USABILITY WEBSITE* MENGGUNAKAN STANDAR ISO 9241-11 TERHADAP TINGKAT RETENSI PELANGGAN PADA TOKOPEDIA.COM DENGAN *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*

Rahma Sischa Imansari¹, Suprpto, S.T., M.T.², Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.³
Program Studi Sistem Informasi, Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Brawijaya Malang

Email: rahma.sischa@gmail.com¹, praptomlg@yahoo.com², retnoindahr@gmail.com³

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, hal ini didukung dari data MENKOMINFO yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun. Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia memanfaatkan teknologi internet berbasis *website* untuk proses bisnisnya. *Website* pada perusahaan dijadikan layanan edukasi pelanggan perusahaan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan, aktivitas tersebut dikenal sebagai bagian dari solusi CRM (*Customer Relationship Management*). Salah satu fase CRM adalah retensi pelanggan. Faktor untuk retensi pelanggan dalam bisnis *e-commerce* dengan memiliki nilai *usability website*. Nilai *usability website* akan berdampak pada kepuasan pengguna dalam mengakses *website*, kepuasan pengguna tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang menyebabkan retensi pelanggan. Nilai *usability website* dapat diukur dengan aspek ISO 9241-11 yaitu *efficiency*, *effectiveness* dan *satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian mengenai analisis pengaruh *usability website* menggunakan standar ISO 9241.11 terhadap tingkat retensi pelanggan pada Tokopedia. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada pengunjung dan pembeli pada Tokopedia untuk mendapatkan data mengenai *usability website* dan nilai retensi Tokopedia yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif pada semua variabel *usability website* menggunakan standar ISO 9241.11 dengan variabel retensi serta terdapat pengaruh signifikan dan pengaruh tidak signifikan dari variabel *usability website* menggunakan standar ISO 9241.11 dengan variabel retensi. Pada variabel *effectiveness* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu 0,22 dan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 yaitu 2,353 dan memiliki nilai p value < 0,05 yaitu 0,030. Pada variabel *efficiency* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu 0,043 dan tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai T-statistik < 1,96 yaitu 0,575 dan memiliki nilai p value > 0,05 yaitu 0,616. Pada variabel *satisfaction* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai *original sample* positif yaitu 0,599 dan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 yaitu 5,748 dan memiliki nilai p value < 0,05 yaitu 0.

Kata kunci: CRM (*Customer Relationship Management*), *usability website*, retensi pelanggan, ISO 9241-11, *Partial Least Square (PLS)*.

ABSTRACT

The growth of e-commerce market in Indonesia is increasing rapidly, it is proved by MENKOMINFO's data which states that the value of e-commerce transactions in 2013 reached Rp. 130 trillion. One of the company's e-commerce in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia using internet technology for web-based business processes. Website on the company's customer education services made an effort to build customer loyalty, the activity is known to be part of the solution in CRM (Customer Relationship Management). One phase of CRM is customer retention. Factor for customer retention in e-commerce by having a website usability value. Usability value of the website will have an impact on user satisfaction in accessing the website, the user's satisfaction will have an impact on customer loyalty that led to customer retention. Website usability value can be measured by ISO 9241-11 aspects, namely efficiency, effectiveness and satisfaction. The research will be conducted the analysis of the effect using a website usability standard ISO 9241.11 towards customer retention rate in Tokopedia. The study was conducted by questionnaire which is distributed to Tokopedia's visitors to obtain data on

website usability and value retention Tokopedia then the data were analyzed using analytical methods Partial Least Square (PLS). The results of this research there is a positive relationship at all variables using the website usability standard ISO 9241.11 with variable retention, and there is significant influence and not significant influence of variables using the website usability standard ISO 9241.11 with variable retention. In effectiveness variables have a positive relationship because it has a positive value of the original sample is 0.22 and significant influence because it has a value of T-statistic > 1.96 is 2.353 and has a p value < 0.05 is 0,030. In the variable efficiency has a positive relationship because it has a positive value of the original sample is 0.043 and not significant influence because it has a value of T-statistic < 1.96 is 0.575 and has a p value > 0.05 is 0.616. In the variable satisfaction has a positive relationship because it has a positive value of the original sample is 0.599 and significant influence because it has a value of T-statistic > 1.96 is 5.748 and has a p value < 0.05 is 0.

Keywords: CRM (Customer Relationship Management), website usability, customer retention, ISO 9241-11, Partial Least Square (PLS).



1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang modern seperti saat ini penggunaan teknologi informasi sangat penting untuk menunjang sebagian besar aktivitas manusia. Salah satu teknologi yang memiliki peran penting itu adalah internet. Terdapat beberapa bidang aktivitas manusia yang memanfaatkan teknologi internet seperti pada bidang pendidikan, bidang kesehatan, maupun bidang bisnis. Pada bidang bisnis teknologi internet digunakan untuk *electronic commerce (e-commerce)* atau disebut juga perdagangan elektronik. Menurut Iskandar (2016) *e-commerce* adalah melakukan kegiatan bisnis secara *online* atau diartikan juga sebagai kegiatan menjual produk kepada konsumen secara *online*.

Di Indonesia pertumbuhan pasar *e-commerce* sangat pesat didukung dari data MENKOMINFO yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun, sedangkan data dari lembaga riset ICD telah memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan semakin tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia 14%, Thailand 22%, dan Filipina 28% (Mitra, 2014). Salah satu dari perusahaan *e-commerce* yang berhasil dan berkembang pesat hingga saat ini adalah Tokopedia.

Berdasarkan SimilarWeb (2016) Tokopedia berada dalam daftar situs belanja paling populer di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kesembilan, melebihi Olx, Lazada, Mataharimall, dan Bukalapak. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia menyediakan kebutuhan dari berbagai kategori seperti diantaranya *fashion*, elektronik, otomotif, makanan dan minuman, buku dan *software* (Farah, 2015). Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi internet berbasis *website* untuk proses bisnisnya. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan perusahaan *e-commerce* untuk mendukung aktivitas pemasaran produk maupun layanan mereka adalah *website*. Beberapa *website* bahkan menyajikan layanan edukasi kepada pelanggan perusahaan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan. Aktivitas tersebut kini lebih dikenal sebagai bagian dari solusi CRM (*Customer Relationship Management*).

Menurut Brown, et al (dalam Vaness Gaffar, 2007:86) mengungkapkan bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Menurut Kalakota dan Robinson (2001) CRM dibagi menjadi tiga *fase* yaitu mendapatkan pelanggan (*Acquire*), meningkatkan pelanggan (*Enhance*), mempertahankan pelanggan (*Retain*).

Retensi pelanggan adalah pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Mempertahankan pelanggan umumnya lebih menguntungkan daripada pelanggan baru. Menurut penelitian Dawkins dan Reichheld (1990), bahwa peningkatan 1 persen tingkat retensi pelanggan dapat meningkatkan net present value pelanggan antara 25% sampai dengan 95 persen. Pada tahap mempertahankan pelanggan (*Retain*) fokus pada mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu faktor mendapatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis *e-commerce* yaitu memberi kemudahan penggunaan suatu aplikasi *website*. Sebuah *website* dikatakan baik apabila memiliki nilai *usability* dalam penggunaannya. Nilai *usability website* akan berdampak pada kepuasan pengguna dalam mengakses *website*, kepuasan pengguna tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang menyebabkan retensi pelanggan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan *Forrester Research*, dinyatakan bahwa

sekitar 50% dari *potential sales* hilang karena pengguna tidak bisa menemukan informasi dan 40% dari pengguna tidak kembali lagi mengunjungi *website* karena pengalaman buruk ketika pertama kali mengunjungi *website* tersebut.

Salah satu penelitian yang pernah dilakukan di Malaysia tentang pengukuran *usability website* pariwisata online Malaysia yang mengukur kualitas *usability website* menggunakan standar ISO 9241-11 yaitu *Efficiency, Effectiveness* dan *Satisfaction*. Pada penelitian tersebut kualitas *usability* suatu *website* menjadi penentu kelayakitan pengunjung sebuah *website* tersebut (Najmeh Vatankhah, et, al 2014).

Pada penelitian lainnya dari Jurnal Teknik POMITS vol 1, no.1 tentang analisis penyebab kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *internet banking* berdasarkan pengalaman pengguna pada bank swasta dan bank BUMN menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* (Millati et, al 2012). Penelitian oleh Millati et, al (2012) menganalisis variabel desain, kecepatan, keamanan, isi konten dan layanan pendukung terhadap pengaruh variabel kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman pengguna menggunakan *internet banking*. Metode PLS yang digunakan untuk menganalisis sekaligus variabel yang dibentuk dengan indikator. PLS selain itu dapat digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratoris, dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti mengenai nilai *usability website* suatu perusahaan *e-commerce* berdasarkan pengalaman pengguna terhadap tingkat retensi pelanggan menggunakan analisis PLS untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel laten *usability* berdasarkan ISO 9241.11 dengan nilai retensi pelanggan. Maka judul dari penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh *Usability Website* Menggunakan Standar ISO 9241.11 Terhadap Tingkat Retensi Pelanggan pada Tokopedia.com dengan *Partial Least Square (PLS)*".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, didapatkan suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *usability website* menggunakan ISO 9241.11 terhadap tingkat retensi pelanggan pada Tokopedia.com dengan analisis PLS?
2. Bagaimana pengaruh *usability website* menggunakan ISO 9241.11 terhadap tingkat retensi pelanggan pada Tokopedia.com dengan analisis PLS?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat mencapai sasaran dan tujuan yang diharapkan maka permasalahan akan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dikhususkan untuk responden yang pernah berkunjung dan berbelanja (pembeli) *online* di perusahaan *e-commerce* Tokopedia.com.
2. Penelitian ini fokus pada bagaimana hubungan dan pengaruh *usability website* menggunakan ISO 9241.11 terhadap tingkat retensi pelanggan pada Tokopedia.com.
3. Variabel laten yang akan diteliti yaitu *effectiveness, efficiency, dan satisfaction* mengacu kepada pedoman ISO 9241-11 serta retensi pelanggan.
4. Aspek yang digunakan sebagai indikator evaluasi *usability* sesuai komponen ISO 9241-11 yaitu konten, penyusunan dan kemudahan dalam membaca, navigasi dan link, desain antarmuka pengguna, dan kinerja.
5. Aspek retensi pelanggan yang digunakan sebagai indikator adalah *premium prices, customer referrals, dan increasing purchases as tenure grows*.
6. Indikator pada kuesioner yang digunakan hanya mengukur konten *usability website* Tokopedia.com berdasarkan pengalaman pengguna.
7. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1. ISO 9241-11

Menurut *International Standard* (1998) ISO 9241-11 mendefinisikan bagaimana mengidentifikasi informasi yang diperlukan untuk mempertimbangkan ketika menentukan atau mengevaluasi *usability* dari tampilan visual dalam hal pengukuran kinerja pengguna dan kepuasan.

Konteks penggunaan terdiri dari pengguna, tugas, peralatan (*hardware, software, dan material*), dan lingkungan fisik serta sosial yang mempengaruhi *usability* produk dalam sistem kerja. ISO 9241-11 menjelaskan bahwa *usability* menunjuk tingkatan sebuah produk yang dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan spesifik dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam sebuah konteks penggunaan. Efek dari perubahan komponen dalam sistem kerja dapat diukur dengan performansi pengguna dan kepuasan.

Menurut *International Standard (1998)* ISO 9241-11 terdapat 3 dimensi yaitu *effectiveness, efficiency* dan *satisfaction* yang mempunyai makna sebagai berikut :

1. *Effectiveness* (Efektivitas)

Effectiveness adalah seberapa besar alat atau produk dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugasnya.

2. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency adalah tingkat efektivitas yang dicapai yang berkaitan dengan sumber daya. Sumber daya yang relevan dapat mencakup usaha mental atau fisik, waktu, dan biaya. Misalnya efisiensi manusia bisa diukur sebagai efektivitas dibagi dengan usaha manusia, efisiensi dan efektivitas temporal dibagi waktu, atau efisiensi ekonomi dibagi dengan biaya.

3. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction adalah mengukur sejauh mana pengguna bebas dari ketidaknyamanan dan sikap mereka terhadap penggunaan produk. Kepuasan bisa ditentukan dan diukur menurut penilaian subjektif pada skala seperti ketidaknyamanan yang dialami, kesukaan pada produk, kepuasan menggunakan produk, atau penerimaan dari beban kerja ketika melaksanakan tugas yang berbeda, atau sejauh mana tujuan kegunaan tertentu (seperti efisiensi atau *learnability*) telah dipenuhi. Tindakan-tindakan lain termasuk jumlah komentar positif dan negatif dicatat selama penggunaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi pengukuran yang ada pada ISO 9241-11 yaitu *effectiveness, efficiency* dan *satisfaction* menjadi bagian dari komponen-komponen dasar *usability*. Oleh karena itu

penelitian ini menjadikan dimensi ISO 9241-11 yaitu *effectiveness, efficiency* dan *satisfaction* sebagai variabel laten.

2.2. Retensi Pelanggan

Menurut Francis Buttle (2009), retensi pelanggan adalah pemeliharaan hubungan perdagangan secara terus menerus dengan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi retensi pelanggan menurut Francis Buttle (2009) bertujuan untuk menjaga proporsi dari nilai pelanggan dengan mengurangi pengalihan pelanggan dan strategi pengembangan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan nilai pertahanan pelanggan untuk perusahaan.

Menurut Francis Buttle (2009), terdapat beberapa argumen ekonomi yang mendukung retensi pelanggan yaitu :

1. *Increasing Purchases As Tenure Grows*

Pada argumen ini retensi pelanggan bisa didukung dari pembelian pelanggan yang meningkat dari waktu ke waktu. Pelanggan akan loyal sehingga akan bersedia membeli kembali karena kepercayaan mereka akan fasilitas yang memuaskan dari perusahaan.

2. *Lower Customer Management Costs Over Time*

Dalam berbisnis perlu adanya manajemen pelanggan seperti biaya yang diperlukan untuk memulai hubungan bisnis. Biaya akuisisi pelanggan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya retensi pelanggan. Perlu beberapa tahun untuk mendapatkan keuntungan dari pengeluaran biaya akuisisi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan lebih memilih strategi retensi pelanggan untuk bisnis mereka.

3. *Customer Referrals*

Retensi pelanggan dapat didukung dengan pelanggan yang rela melakukan pembelian ke pemasok kemudian pelanggan akan menyarankan kepada orang lain dan mengatakan hal-hal positif mengenai kepuasan yang diberikan perusahaan atau disebut dengan word-of-mouth sehingga mempengaruhi keyakinan, perasaan dan perilaku orang lain untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan.

4. Premium Prices

Kepuasan pelanggan dengan fasilitas yang diberikan suatu perusahaan memungkinkan pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka sudah percaya dan merasa puas dari pelayanan perusahaan, pelanggan cenderung kurang responsif terhadap perbandingan harga yang ditawarkan oleh pesaing karena mereka belum tentu yakin terhadap pesaing. Kondisi ini berarti bahwa mempertahankan pelanggan umumnya lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru.

Pada penelitian ini menjadikan retensi pelanggan sebagai variabel laten dan menjadikan 3 argumen ekonomi retensi pelanggan yaitu *premium prices, customer referrals, increasing purchases as tenure grows* sebagai aspek indikator penelitian. Argumen ekonomi retensi pelanggan *lower customer management costs over time* tidak dijadikan aspek indikator penelitian karena *lower customer management costs over time* merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan tanpa adanya hubungan secara langsung dengan pelanggan.

2.3. Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold (1982). PLS mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator (Falk and Miller, 1992).

PLS untuk penelitian yang bersifat eksploratoris yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi konstruk tertentu. PLS dapat menganalisis sekaligus variabel yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Data yang digunakan dalam PLS dapat menggunakan sampel kecil minimal 35-50 data sampel dan datanya juga tidak harus berdistribusi normal (Hair dkk, 2013).

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa outer model, analisa inner model, pengujian hipotesa. Berikut adalah penjelasan dari tiga tahap tersebut:

1. Model Measurement (Outer Model)

- a. *Convergent Validity*, nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten

dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 .

- b. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* faktor pada variabel yang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* faktor dengan variabel yang lain. *Discriminant Validity* juga bisa dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE yang diharapkan $>0,5$.
- c. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Namun dalam penelitian eksploratoris 0,60-0,70 masih dapat diterima.
- d. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan >0.7 untuk semua variabel. Namun dalam penelitian eksploratoris 0,60-0,70 masih dapat diterima.

Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif (Sholihin, M. dan Ratmono, D., 2000) yaitu :

- a. *Significance of weights*, nilai *weight* indikator formatif dengan variabelnya harus signifikan.
- b. *Multicollinearity*, uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5- 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

2. Model Structural (Inner Model)

Model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Ada beberapa uji untuk model struktural (Sholihin, M. dan Ratmono, D., 2000) yaitu :

- a. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada variabel endogen, nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada variabel endogen. Nilai *R square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25

dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.

- b. Relevansi prediktif (*Q square*), nilai *Q square* lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel endogen yang dipengaruhi. Untuk menghitung nilai *Q square* dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Hussein, 2015) yaitu:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots \dots \dots (2.2)$$

- c. Ukuran efek (*f square*) atau *effect size* dapat dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel eksogen pada nilai *R Square* variabel endogen. *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35).

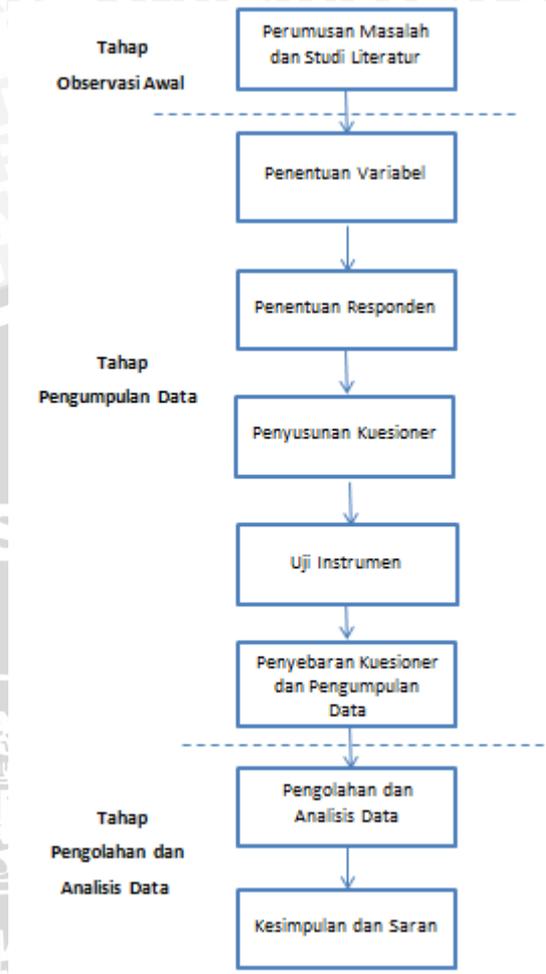
2.3. Pengujian Hipotesis

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai *original sample*, t-statistik dan nilai probabilitas (*p value*). Pengujian hipotesis hubungan variabel dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *original sample*, jika nilai *original sample* positif maka hubungan antarvariabel positif. Pengujian hipotesis pengaruh antarvariabel menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96.

Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis ketika H_a diterima dan H_0 ditolak apabila t-statistik > 1,96. Hipotesis menolak/menerima menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas. Tahap-tahap penelitian tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Alur Penelitian

3.1. Perumusan Masalah dan Studi Literatur

Perumusan masalah merupakan sebuah tahap awal dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang seharusnya dapat diselesaikan dengan adanya penelitian ini. Permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan terkait analisis pengaruh *usability website* terhadap tingkat retensi pelanggan. Kemudian dilakukan studi literatur untuk merealisasikan tujuan dan penyelesaian masalah.

3.2. Penentuan Variabel

Pada tahap ini adalah menentukan variabel apa saja yang akan digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

- a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel lain yang terdapat dalam model. Berdasarkan penelitian oleh Najmeh



Vatankhah, et, al (2014) bahwa kualitas *usability* menjadi salah satu faktor dalam penentuan loyalitas penggunaan suatu *website*. Dalam penelitiannya Najmeh Vatankhah, et, al menggunakan 3 jenis variabel yaitu *effectiveness*, *efficiency*, dan *satisfaction* sesuai dengan dimensi *usability* ISO 9241-11. Kemudian Najmeh Vatankhah, et, al membagi beberapa aspek kategori berdasarkan dimensi *usability* ISO 9241-11. Aspek tersebut adalah konten, penyusunan dan kemudahan dalam membaca, navigasi dan link, desain antarmuka pengguna, dan kinerja *website*. Sehingga penelitian ini menjadikan 3 jenis jenis variabel yaitu *effectiveness*, *efficiency*, dan *satisfaction* sesuai dimensi *usability* ISO 9241-11 sebagai variabel eksogen dengan aspek karakteristik konten, penyusunan dan kemudahan dalam membaca, navigasi dan link, desain antarmuka pengguna, dan kinerja *website*.

b. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang menjadi faktor-faktor prediksi oleh satu atau beberapa variabel lain. Menurut Francis Buttle (2009), retensi pelanggan merupakan suatu strategi menjaga proporsi nilai pelanggan dengan mengurangi pengalihan pelanggan atau upaya mempertahankan pelanggan. Menurut Francis Buttle (2009), terdapat beberapa argumen ekonomi yang mendukung retensi pelanggan diantaranya yaitu *increasing purchases as tenure grows*, *customer referrals*, *premium prices*. Sehingga penelitian ini yang menjadikan retensi pelanggan sebagai variabel endogen dengan aspek retensi pelanggan *increasing purchases as tenure grows*, *customer referrals*, *premium prices*.

3.3. Penentuan Responden

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah pengunjung *website* Tokopedia.com dan pernah berbelanja di Tokopedia.com. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *Slovin*. Untuk mendapatkan populasi (N) maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Menurut www.kompasiana.com data ukuran populasi *website* Tokopedia.com dikunjungi oleh 236.000 pengunjung. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin* ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan derajat kepercayaan 90% dan *margin of error* sebesar 10%

(0,1). Dari perhitungan jumlah sampel menggunakan teknik *Slovin* nilai akhir yaitu sekitar 99.95 yang kemudian dibulatkan keatas menjadi 100. maka sampel yang diambil sebanyak minimal 100 pengunjung dan pembeli pada *website* Tokopedia.com.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik data demografis responden yang menjadi sampel yaitu nama, jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan status perkawinan. Nama dimaksudkan untuk menghindari duplikasi data walaupun nantinya nama-nama dari responden tersebut akan dirahasiakan dan tidak akan ditampilkan dalam hasil penelitian. Lalu karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan status perkawinan dimaksudkan nanti untuk dikelompokkan berdasarkan masing-masing karakteristik tersebut dan dilihat hasil analisisnya seperti apa.

3.4. Penyusunan Kuesioner

Pada langkah ini kuisisioner dirancang sebenarnya karena berkaitan dengan bobot nilai yang dihasilkan, bahwa kuisisioner merupakan sumber data untuk bahan analisis terhadap topik permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa pertanyaan pada kuisisioner mengenai data para responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Skala kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala linkert. Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011) mengatakan bahwa skala linkert dengan 4 alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat, pilihan jawaban itu meliputi sangat setuju dengan poin 4, setuju dengan poin 3, tidak setuju dengan poin 2 dan sangat tidak setuju dengan poin 1.

Pada bagian kedua kuisisioner mengenai *usability website* Tokopedia menggunakan variabel ISO 9241-11 yaitu *effectiveness*, *efficiency*, dan *satisfaction*. Indikator yang digunakan dari setiap aspek kategori diambil dari penelitian milik Najmeh Vatankhah, et al (2014).

Pada bagian ketiga kuisisioner mengenai nilai retensi pelanggan pada *website* Tokopedia

menggunakan aspek argumen ekonomi yang mendukung retensi pelanggan menurut Francis Buttle (2009).

3.5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Cara menguji validitas kuesioner yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba kuesioner tersebut pada sejumlah responden, disarankan jumlah responden untuk uji coba minimal 30 responden (mendekati kurve normal)
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing item dalam kuesioner dengan skor total, dengan menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman*. Setelah item pertanyaan dihitung secara keseluruhan kemudian dilihat apakah hasilnya memenuhi syarat kriteria valid atau tidak valid.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r > 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika $r < 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus koefisien korelasi *Rank Spearman*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode *Internal Consistency* dengan teknik belah dua dari *Spearman Brown (Split Half)*.

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan

reliabilitas dengan kriteria jika alpha atau r hitung sebagai berikut :

- a. $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik
- b. $0,6-0,799$ = Reliabilitas diterima
- c. kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.6. Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

Setelah didapatkan jumlah sampel responden yang akan dicari selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner yang telah dibuat tersebut. Cara penyebarannya yaitu dengan menggunakan metode *online*. Kuesioner yang dibuat dari *Google Form* ini akan disebar melalui media sosial seperti *Facebook*, *LINE* dan lain lain. Jika nantinya ditemui data yang tidak sesuai, duplikasi maupun data *null value* tentunya hal tersebut akan *difilter* agar didapat hasil yang valid dan maksimal.

3.7. Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah tahap pengolahan dan analisis data. Data yang sudah terkumpul tersebut akan dilakukan beberapa pengujian.

Pengujian yang pertama adalah uji *outer model*. Uji *outer model* ini menguji hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Semua indikator pada tiap variabel akan diuji, apabila nilai yang ada pada indikator tidak sesuai dengan ketentuan pada uji *outer model* maka indikator tersebut harus dieleminasi. Setelah dieleminasi kemudian dilakukan pengujian *outer model* kembali hingga nilai indikatornya sesuai ketentuan.

Kemudian setelah data selesai diuji dengan pengujian *outer model* dilanjutkan dengan melakukan uji *inner model*. Pada pengujian ini akan diuji hubungan antara variabel laten pada penelitian. Variabel eksogen diuji apakah mampu menjelaskan varian terhadap variabel endogen penelitian.

Terakhir adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan sesuai dengan rumusan masalah pada bab 1. Untuk melakukan pengujian hipotesis peneliti akan menggunakan metode uji t, untuk mendapatkan pengaruh dan hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen pada penelitian. Setelah pengujian data selesai tahap selanjutnya adalah tahap analisis agar data dapat

diinterpretasikan. Semua tahap pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software statistika SmartPLS 3.0 untuk mempermudah pengolahan dan perhitungan dari analisis tersebut.

3.8. Kesimpulan dan Saran

Penarikan kesimpulan diambil setelah data yang sudah didapatkan diolah dengan menggunakan metode uji hipotesis. Data yang sudah diolah disajikan juga dalam bentuk tabel yang nantinya akan dijelaskan dalam bentuk analisis deskriptif. Setelah dijelaskan hasil tersebut maka ditariklah beberapa kesimpulan yang kemudian akan dihubungkan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan di awal. Selanjutnya diberikan sebuah saran untuk perbaikan atau pengembangan ke depannya sesuai dengan hasil yang telah didapat.

4. PENGUMPULAN DATA

4.1. Hasil Validasi Instrumen

Pengujian validasi instrumen secara keseluruhan menggunakan rumus koefisien korelasi dari *Rank Spearman*.

Setelah dilakukan uji validitas menggunakan rumus *Rank Spearman* didapatkan hasil nilai r nya sebesar 0,734. Karena persyaratan menurut Sugiyono (2009) jika $r > 0,30$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid maka item pertanyaan dari penelitian ini adalah valid.

Kemudian setelah melakukan uji validasi kuesioner selanjutnya melakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Spearman Brown (Split Half)*. Setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan rumus *Spearman Brown (Split Half)* didapatkan hasil nilai r nya sebesar 0,846. Sesuai dengan pengukuran reliabilitas menurut Sekaran bahwa untuk nilai α atau r hitung 0,8 - 1,0 = reliabilitas baik, maka nilai reliabilitas instrumen pada penelitian ini adalah reliabilitas baik karena memiliki nilai sebesar 0,846.

4.2. Pengumpulan Data Responden

Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* selama 10 hari sejak tanggal 23 April – 02 Mei 2015. Data yang didapat bersifat kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Line*, *WhatsApp*.

Responden yang mengisi dikhususkan kepada pengunjung atau pembeli di *website* Tokopedia.com. Dan setelah waktu pengumpulan selesai hasil data tercukupi dari minimal responden sebanyak 100 orang didapatkan sebanyak 114 orang responden. Setelah data-data *difilter* terlebih dahulu untuk menghindari duplikasi data, data yang tidak sesuai serta data *null value*, jumlah responden yang memenuhi kriteria menjadi 106 orang.

4.3. Hasil Kuesioner

Berikut hasil kuesioner yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu data demografis responden, data berdasarkan aspek ISO 9241.11, dan data berdasarkan retensi pelanggan.

Tabel 4.1. Hasil Data Demografis Responden

Kategori	Pilihan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36,8%
	Perempuan	63,2%
Usia	< 20 tahun	9,4%
	20-30 tahun	63,2%
	> 30 tahun	27,4%
Status Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	55,7%
	Wiraswasta	0,9%
	Ibu Rumah Tangga	0,9%
	Mahasiswa/Pe lajar	42,5%

Data kuesioner berdasarkan variabel *effectiveness* responden dominan memilih sangat setuju untuk aspek konten, penyusunan dan kemudahan dalam membaca serta desain antarmuka pengguna pada *website* tokopedia, sedangkan untuk aspek navigasi dan link serta kinerja pada tokopedia responden dominan memilih setuju. Sedangkan untuk variabel *efficiency*, dan *satisfaction* responden cenderung memilih setuju pada semua aspek konten, penyusunan dan kemudahan membaca, navigasi

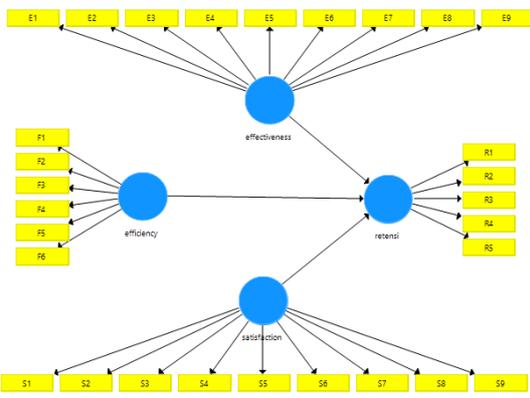
dan link, desain antarmuka pengguna serta kinerja pada *website* Tokopedia.

Data kuesioner berdasarkan retensi pelanggan responden dominan memilih setuju menggunakan *website* tokopedia untuk aspek *increasing purchases as tenure grows* dan *premium prices*. Sedangkan untuk aspek *customer referrals* responden dominan memilih sangat setuju menggunakan *website* tokopedia.

5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Penyusunan Analisis *Path* pada *Partial Least Square (PLS)*

Berdasarkan teori analisis menggunakan PLS, perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel laten beserta indikatornya dapat dibuat dengan menggunakan diagram alur (*path diagram*). Analisis *path* ini buat sebagai metode untuk mempelajari pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hubungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 Diagram *Path* antar Variabel Menggunakan PLS

Pada Gambar 5.1 menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten yaitu *effectiveness*, *efficiency*, *satisfaction* dan *retensi*. Untuk variabel laten *effectiveness*, *efficiency*, *satisfaction* termasuk variabel eksogen dan untuk variabel laten *retensi* termasuk variabel endogen sesuai penjelasan pada Bab 2 untuk masing-masing variabel. Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 29 indikator pada setiap variabel. Pada variabel *effectiveness* terdapat 9 indikator dengan kode E1-E9, untuk variabel *efficiency* terdapat 6 indikator dengan kode F1-F6, untuk variabel *satisfaction* terdapat 9 indikator

dengan kode S1-S9 dan untuk variabel *retensi* terdapat 9 indikator dengan kode R1-R5. Indikator pada penelitian ini bersifat reflektif karena arah hubungan kausalitas dari indikator ke variabel laten, antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji reliabilitas konsistensi internal), menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari variabel laten, kesalahan pengukuran berada pada tingkat variabel laten.

5.2. Hasil Analisis

Dari analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)* berikut hasil yang didapatkan yaitu:

1. Hasil Pengujian *Model Measurement (Outer Model)*

a. *Convergent Validity*

Terdapat 4 indikator yang memiliki nilai *loading* faktor dibawah 0,6 yaitu dari variabel eksogen *efficiency* terdapat 2 indikator F1 sebesar 0,244 dan F4 sebesar 0,232, dari variabel eksogen *satisfaction* terdapat 1 indikator yaitu S9 sebesar 0,465 dan dari variabel endogen *retensi* terdapat 1 indikator yaitu R3 sebesar 0,575.

Nilai *loading* faktor indikator pada variabel *effectiveness* yang tertinggi yaitu indikator E1 sebesar 0,832 mengenai kemudahan menemukan informasi pada *website*, untuk indikator terendah yaitu E4 sebesar 0,704 mengenai kemudahan keberadaan pengunjung atau pembeli pada *website (breadcrumb)*. Nilai *loading* faktor indikator pada variabel *efficiency* yang tertinggi yaitu indikator F2 sebesar 0,802 mengenai kemudahan pengunjung atau pembeli untuk bergerak disekitar *website* dengan menggunakan *link* atau tombol kembali dari *browser*, untuk indikator terendah yaitu F4 sebesar 0,232 mengenai halaman *website* yang mempunyai fitur animasi sehingga membuat pengunjung maupun pembeli sering berkedip dan bergulir saat membaca halaman *website*. Nilai *loading* faktor indikator pada variabel *satisfaction* yang tertinggi yaitu indikator S4 sebesar 0,823 mengenai *link website* yang dipelihara dengan baik dan diperbarui, untuk indikator terendah yaitu S9 sebesar 0,465 mengenai *link website* yang mudah dibedakan antara yang pernah/sedang dikunjungi. Nilai *loading* faktor indikator pada variabel *retensi* yang tertinggi yaitu indikator R4 sebesar 0,833 mengenai pengunjung maupun pembeli akan

menyarankan kepada orang lain untuk mengunjungi dan bertransaksi di *website* tokopedia, untuk indikator terendah yaitu R3 sebesar 0,575 mengenai pengunjung maupun pembeli bersedia menggunakan promosi yang diberikan oleh *website* tokopedia.

b. Discriminant Validity

Hasil perhitungan *cross loading* dari setiap indikator pada setiap aspek penelitian dari variabel yang diukur sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel yang lain, sedangkan hasil perhitungan nilai AVE bahwa setiap variabel penelitian sudah memenuhi standar yaitu $>0,50$. Sehingga tidak terdapat masalah dari model *discriminant validity* yang telah diuji.

c. Composite Reliability

Pada Tabel 5.3 hasil perhitungan nilai *composite reliability*, semua variabel dalam penelitian sudah baik karena lebih $>0,70$. Indikator variabel *effectiveness* yang memiliki nilai lebih tinggi dari semua variabel dalam penelitian yaitu sebesar 0,934 sehingga indikator pada variabel *effectiveness* memiliki reliabilitas komposit yang lebih baik dibandingkan dari variabel lainnya.

d. Cronbach Alpha

Hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian sudah baik karena lebih $>0,70$. Nilai terendah *cronbach alpha* dalam penelitian ini adalah variabel *efficiency* sebesar 0,755 dan nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini adalah tertinggi *effectiveness* sebesar 0,921.

2. Hasil Pengujian Model Structural (Inner Model)

a. Nilai koefisien determinasi (R Square)

Hasil dari perhitungan nilai *R square* pada model penelitian ini termasuk *R square* substansial. Variabel *effectiveness*, *eficiency*, dan *satisfaction* mampu menjelaskan variasi retensi sebesar 0,768 atau sebesar 77% melalui hubungan linier, sedangkan 0,232 atau 23% sisanya, dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Relevansi predikat (Q square)

Hasil perhitungan nilai *Q square* yang didapatkan yaitu nilai *Q square* lebih besar dari nol sehingga variabel eksogen *effectiveness*,

efficiency, dan *satisfaction* mempunyai relevansi prediktif pada variabel endogen retensi.

c. Ukuran efek (effect size)

Dari hasil perhitungan nilai *effect size* bahwa pengaruh variabel eksogen *effectiveness* dan *efficiency* terhadap retensi termasuk kelompok lemah yaitu untuk variabel *effectiveness* sebesar 0,066 dan untuk variabel *efficiency* sebesar 0,001, sedangkan untuk variabel *satisfaction* termasuk kelompok besar yaitu sebesar 0,438 terhadap retensi.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Hubungan Effectiveness dengan Retensi

Hasil penelitian uji hubungan antara variabel *effectiveness* terhadap retensi pada Tokopedia.com bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima karena berdasarkan Tabel 5.7 terlihat bahwa nilai *original sample* bernilai positif yakni sebesar 0,271 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *effectiveness* dengan retensi adalah positif.

b. Hasil Uji Hubungan Efficiency dengan Retensi

Hasil penelitian uji hubungan antara variabel *efficiency* terhadap retensi pada Tokopedia.com bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima karena berdasarkan Tabel 5.7 terlihat bahwa nilai *original sample* bernilai positif yakni sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *efficiency* dengan retensi adalah positif.

c. Hasil Uji Hubungan Satisfaction dengan Retensi

Hasil penelitian uji hubungan antara variabel *satisfaction* terhadap retensi pada Tokopedia.com bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima karena berdasarkan Tabel 5.7 terlihat bahwa nilai *original sample* bernilai positif yakni sebesar 0,612 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *satisfaction* dengan retensi adalah positif.

d. Hasil Uji Pengaruh Effectiveness dengan Retensi

Hasil penelitian uji pengaruh antara variabel *effectiveness* terhadap retensi pada Tokopedia.com bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima karena memiliki nilai T-statistik $>1,96$ yaitu sebesar 2,868 dan memiliki nilai p value $<0,05$ yaitu sebesar 0,004 berdasarkan Tabel 5.7.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *effectiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap retensi.

e. Hasil Uji Pengaruh *Efficiency* dengan Retensi

Hasil penelitian uji pengaruh antara variabel *efficiency* terhadap retensi pada Tokopedia.com bahwa hipotesis H₀ diterima dan H₁ ditolak karena memiliki nilai T-statistik <1,96 yaitu sebesar 0,309 dan memiliki nilai p value >0,05 yaitu sebesar 0,757 berdasarkan Tabel 5.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap retensi.

f. Hasil Uji Pengaruh *Satisfaction* dengan Retensi

Hasil penelitian uji pengaruh antara variabel *satisfaction* terhadap retensi pada Tokopedia.com bahwa hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima karena memiliki nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 7,230 dan memiliki nilai p value <0,05 yaitu sebesar 0 berdasarkan Tabel 5.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap retensi.

6. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh *usability* menggunakan standard ISO 9241-11 pada Tokopedia.com dengan pengolahan data menggunakan software statistika SmartPLS 3.0 dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan dari setiap variabel *usability website* menggunakan ISO 9241.11 terhadap tingkat retensi pelanggan pada Tokopedia.com. Semua variabel *usability website* menggunakan ISO 9241.11 bernilai positif. Pada variabel *effectiveness* terhadap retensi pada Tokopedia.com memiliki nilai *original sample* bernilai positif yakni sebesar 0,271. Pada variabel *efficiency* terhadap retensi pada Tokopedia.com memiliki nilai *original sample* bernilai positif yakni sebesar 0,033. Pada variabel *satisfaction* terhadap retensi pada Tokopedia.com memiliki nilai *original sample* bernilai positif yakni sebesar 0,612.

Nilai positif pada *original sample* menyatakan bahwa semakin *effectiveness usability website* tokopedia maka tingkat retensi pelanggan menggunakan *website* tokopedia akan semakin tinggi. Sebaliknya nilai negatif pada *original sample* menyatakan bahwa semakin tidak *effectiveness usability website* tokopedia maka tingkat retensi pelanggan menggunakan *website* tokopedia akan semakin rendah berlaku juga untuk variabel *efficiency* dan *satisfaction*.

2. Terdapat pengaruh signifikan dan tidak signifikan dari variabel *usability website* menggunakan ISO 9241.11 terhadap tingkat retensi pelanggan pada Tokopedia.com. Pada variabel *effectiveness* terhadap retensi memiliki nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 2,868 dan memiliki nilai p value <0,05 yaitu sebesar 0,004, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap retensi. Pada variabel *efficiency* terhadap retensi memiliki nilai T-statistik <1,96 yaitu sebesar 0,309 dan memiliki nilai p value >0,05 yaitu sebesar 0,757, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi. Pada variabel *satisfaction* terhadap retensi memiliki nilai T-statistik >1,96 yaitu sebesar 7,230 dan memiliki nilai p value <0,05 yaitu sebesar 0, sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap retensi. Semakin besar nilai T-statistik maka semakin kecil nilai *p value* yang dihasilkan dan semakin signifikan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya semakin kecil nilai T-statistik maka semakin besar nilai *p value* dihasilkan dan semakin tidak signifikan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan saran yang sekiranya dapat membantu peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini nantinya maupun yang memiliki topik penelitian yang sama, diantaranya:

1. Responden yang dijadikan sampel tidak hanya yang pernah berkunjung dan berbelanja (pembeli) *online* di Tokopedia.com tetapi seperti para penjual yang menggunakan jasa Tokopedia.com juga sehingga dapat diketahui nilai *usability website* Tokopedia.com dari semua kategori pengguna.

2. Pada penelitian ini variasi retensi menghasilkan nilai sebesar 67% melalui hubungan linier variabel *effectiveness*, *eficiency*, dan *satisfaction* sedangkan 33% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan penambahan variabel lain untuk dimasukkan kedalam model penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab variabel apa saja yang mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel retensi.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan aspek kategori konten, penyusunan dan kemudahan dalam membaca, navigasi dan *link*, desain antarmuka pengguna, dan kinerja sebagai indikator evaluasi *usability* sesuai komponen ISO 9241-11 sedangkan untuk aspek retensi pelanggan yaitu *premium prices*, *customer referrals*, *increasing purchases as tenure grows* sehingga terdapat empat indikator yang tidak memenuhi standar dan harus dieleminasi dari model penelitian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan aspek kategori lainnya sehingga indikator pada setiap variabel lebih banyak dan analisis lebih komprehensif.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. et al., 2012. Analisis Faktor Penyebab Kepuasan Pelanggan Terhadap Penggunaan Internet Banking Berdasarkan Efek Pengalaman Dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus : Bank Swasta Dan Bank Bum). *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1). pp 2&6.
- Bevan, N. et al., 2015. ISO 9241-11 revised: What have we learnt about usability since 1998?. *HumaComputer*, p 149-150.
- Bimo, S., 2011. *Partial Least Square*. [online] Tersedia di: <<http://www.statistikolahdata.com/2011/12/partial-least-square.html>> [Diakses 4 Februari 2016].
- Buttle, F., 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Techonologies*. [ebook] Oxford: Elsevier. Tersedia di: <https://febbydiana.files.wordpress.com/2014/11/customer_relationship_management.pdf> [Diakses 4 Februari 2016].
- Farah, M., 2015. *William Tanuwijaya: Tidak Ada Mimpi yang Terlalu Besar untuk Dicapai*. [online] Tersedia di: <<https://id.techinasia.com/william-tanuwijaya-tidak-ada-mimpi-yang-terlalu-besar-untuk-dicapai>> [Diakses 4 Februari 2016].
- Hussein, A. S., 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. [pdf] Universitas Brawijaya Tersedia di: <<https://www.researchgate.net/>> [Diakses 8 Februari 2016].
- International Standard., 1998. ISO 9241-11 *Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals (VDTs) - Part 11 : Guidance on Usability*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Iskandar. A. S., 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Steam Sebagai Media Distribusi Game Studi Kasus: Steam, S1*. Universitas Brawijaya.
- Mitra, W., 2014. *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. [online] Tersedia di: <<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>> [Diakses 4 Februari 2016].
- Nielsen, J., 2012. *Usability 101: Introduction to Usability*. [online] Tersedia di: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> [Diakses 4 Februari 2016].
- Nurchahyo, M. D. 2015. *Analisis Waktu Aktivitas Pendamping Belanja (Chaining Trip) dan Waktu Pengiriman dalam Pemilihan Preferensi Belanja Online atau Offline (Studi Kasus: Konsumen Barang Elektronik di Kota Malang)*. S1. Universitas Brawijaya.
- Prayoga, S. H. et al., 2010. Analisis Usability Pada Aplikasi Berbasis Web Dengan Mengadopsi

Model Kepuasan Pengguna (User Satisfaction). *Journal of Information Systems*, 6(1). p 71.

Sarjono, H. dan Jualanita, W., 2013. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

Sholihin, M. dan Ratmono, D., 2000. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

SimilarWeb., 2016. *Website Rangking Top 50 Sites in Indonesia for All Categories*. [online] Tersedia di <<https://www.similarweb.com/country/indonesia>> [Diakses 4 Februari 2016].

Sugiyono., 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Travis, D., 2007. *Bluffers' Guide to ISO 9241*. [ebook] London: Userfokus. Tersedia di <www.userfocus.co.uk> [Diakses 8 Februari].

Vatankhah, N. et al., 2014. Usability Measurement of Malaysian Online Tourism Website. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8(12). pp8-9.

