



**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN  
*ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* PELANGGAN *E-COMMERCE* BUKALAPAK  
(Studi pada Komunitas BRCC di Banyuwangi)**

*THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, E-SERVICE QUALITY, AND ONLINE  
BRAND COMMUNITY AGAINST BRAND LOYALTY CUSTOMER E-COMMERCE  
BUKALAPAK (THE STUDY ON COMMUNITY BRCC IN BANYUWANGI)*

**SKRIPSI**

Oleh:

Tri Indra Laksana

NIM. 130810201143

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN  
*ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* PELANGGAN *E-COMMERCE* BUKALAPAK  
(Studi pada Komunitas BRCC di Banyuwangi)**

*THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY, E-SERVICE QUALITY, AND ONLINE BRAND  
COMMUNITY AGAINST BRAND LOYALTY CUSTOMER E-COMMERCE BUKALAPAK  
(THE STUDY ON COMMUNITY BRCC IN BANYUWANGI)*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan  
Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Tri Indra Laksana

NIM. 130810201143

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Tri Indra Laksana  
NIM : 130810201143  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *E-commerce* Bukalapak (Studi Pada Komunitas BRCC di Banyuwangi)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 Juni 2017

Yang Menyatakan,

Tri Indra Laksana

NIM. 130810201143

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : *PENGARUH WEBSITE QUALITY, E-SERVICE QUALITY, DAN ONLINE BRAND COMMUNITY TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN E-COMMERCE BUKALAPAK (STUDI PADA KOMUNITAS BRCC DI BANYUWANGI)*

Nama Mahasiswa : Tri Indra Laksana

NIM : 130810201143

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 juni 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

N. Ari Subagio S.E., M.Si.

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D

NIP. 197311092000031002

NIP. 196604081991031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN *E-COMMERCE* BUKALAPAK (STUDI PADA KOMUNITAS BRCC DI BANYUWANGI)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Tri Indra Laksana**

**NIM : 130810201143**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

6 Juli 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso M.Si. (.....)**  
NIP. 195910131988021001

**Sekretaris : Hadi Paramu MBA, Ph.D. (.....)**  
NIP. 196901201993031002

**Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro S.E., M.M. (.....)**  
NIP. 196910071998021008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Muhammad miqdad S.E., M.M.,Ak.

NIP. 197107271995121001

## PERSEMBAHAN

Puji syukur dengan segala kerendahan hati , saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Suwijiyanto IAF, S.Pd., dan Ibu Siti Romelah yang telah mendo'akan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu mendo'akan dan mendukung dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Teman-teman manajemen angkatan 2013 universitas jember.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**MOTTO**

“Allah tidak akan membebaskan sesuatu kepada seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqaruh (2) : 286)

“Kalau kamu ingin menjadi pribadi yang maju, kamu harus pandai mengenal apa yang terjadi, kamu harus pandai melihat, pandai mendengar, dan pandai menganalisis.”

(Presiden RI ke-2, Soeharto)

*“Build Your Dreams, or Someone Else Will Hire You To Build Theirs”*

(Farrah Gray)

## RINGKASAN

**Pengaruh *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *E-commerce* Bukalapak (Studi Pada Komunitas BRCC di Banyuwangi) ; Tri Indra Laksana; 130810201143; 2017; 199 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Jember.**

Kondisi masyarakat saat ini yang selalu menuntut segala macam kegiatan dapat dilakukan secara instan, telah memunculkan metode bisnis baru yaitu melakukan aktifitas jual beli tanpa perlu berhadapan muka langsung dengan penjual ataupun pembeli (*E-commerce*). Semakin tinggi minat masyarakat melakukan aktifitas jual beli secara online, telah membuat persaingan industri *E-commerce* berbasis C2C (Konsumen-ke-konsumen) semakin ketat. Sejak tahun 2010 di Indonesia telah berdiri beberapa *E-commerce* dan yang terbesar diantaranya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Bukalapak merupakan *E-commerce* yang memiliki pelanggan loyal terbesar di Indonesia (Retno, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas situs web, kualitas layanan elektronik, dan komunitas merek yang ada di dunia maya berpengaruh terhadap loyalitas merek pelanggan Bukalapak. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian yaitu komunitas BRCC di Banyuwangi. Sampel yang diambil adalah anggota BRCC yang memiliki sikap loyal terhadap merek Bukalapak sejumlah 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Bukalapak. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek pelanggan Bukalapak adalah variabel *E-service Quality*. Kesimpulan yang didapati dalam penelitian ini yaitu bahwa meningkatkan kualitas situs web, meningkatkan kualitas layanan elektronik, dan membangun komunitas merek Bukalapak di dunia maya adalah langkah yang tepat bagi *e-marketer* untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Bukalapak.



## SUMMARY

**The Influence Of Website Quality, E-Service Quality, and Online Brand Community Against Brand Loyalty Customer E-Commerce Bukalapak (The Study On Community BRCC In Banyuwangi);** Tri Indra Laksana; 130810201143; 2017; 199 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember

The current condition of society that always demands all kinds of activities can be done instantly, has led to new business method that is doing buying and selling activity without face to face with seller or buyer (E-commerce). Higher public interest in online trading activities, has made the competition of C2C (Consumer-to-consumer) E-commerce industry more stringent. Since 2010 in Indonesia has established several E-commerce and the largest of them are Tokopedia and Bukalapak. Bukalapak is E-commerce which has the biggest loyal customers in Indonesia (Retno, 2017).

This study aims to test whether the quality of the website, the quality of electronic services, and the existing brand community in the virtual world affect the brand loyalty Bukalapak customers. Independent variables used in this study are Website Quality, E-Service Quality, and Online Brand Community while the dependent variable used is Brand Loyalty. Therefore, this research is explanatory research, that is research which explains relationship between variables. The sampling technique used is purposive sampling. The research population is the BRCC community in Banyuwangi. Samples taken are BRCC members who have a loyal attitude to the brand of Bukalapak a number of 90 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression analysis with SPSS 23.

The results of this study is found that the variables of Website Quality, E-Service Quality, and Online Brand Community has significant effect on Brand Loyalty Bukalapak customers. The most dominant variable in influencing the brand loyalty of Bukalapak customers is E-Service Quality variable. The conclusion found in this research is that improving the quality of the website, improving the quality of electronic services, and building the brand community of Bukalapak in cyberspace is the right step for e-marketers to increase consumer loyalty to Bukalapak brand.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *E-commerce* Bukalapak (Studi Pada Komunitas BRCC di Banyuwangi)” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad miqdad S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. N. Ari Subagio S.E., M.Si. sebagai pembimbing utama dan Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D. Sebagai pembimbing anggota yang telah banyak memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. DR. Ir. H. Guntur Priambodo, M.M. sebagai ketua BRCC yang telah memberi izin dan bantuan untuk diadakannya penelitian skripsi ini.
6. Rekan-rekan BRCC yang telah banyak mensupport peneliti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis

Jember, 14 Juni 2017

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMARRY</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10

**BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Perdagangan Elektronik ( <i>E-commerce</i> ) .....	11
2.1.2 Kualitas Situs Web ( <i>Website Quality</i> ).....	14
2.1.3 Kualitas Layanan elektronik ( <i>E-service Quality</i> ).....	16
2.1.4 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan Elektronik .....	16
2.1.5 Komunitas Merek Online ( <i>Online Brand Community</i> )	17
2.1.6 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	19
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	24

**BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3.1 Jenis Data .....	29
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5 Identifikasi Variabel.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala pengukuran .....	31
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	31

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel .....	34
3.6.3 Metode Suksesif Interval (MSI).....	34
3.7 Pengujian Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas .....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.8 Uji Normalitas Data .....	36
3.9 Metode Analisis Data .....	39
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.3 Uji Hipotesis .....	41
3.10 Kerangka Perumusan Masalah.....	42
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi .....	44
4.1.2 Gambaran Umum <i>Banyuwangi Road Cycling Community (BRCC)</i> .....	45
4.1.3 Gambaran Umum Bukalapak.....	47
4.2 Uji Instrument .....	47
4.2.1 Uji Validitas .....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	49
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	50

4.3.1 Statistik Deskriptif Responden.....	50
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.4 Uji Normalitas Data .....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.5.1 Uji Multikolinieritas.....	63
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.7 Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi.....	66
4.7.1 Uji Hipotesis (Uji t).....	66
4.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.8 Pembahasan.....	67
4.8.1 Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Bukalapak.....	68
4.8.2 Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Bukalapak.....	70
4.8.3 Pengaruh <i>Online Brand Community</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan Bukalapak.....	73
4.9 Keterbatasan Penelitian .....	75

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 78

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

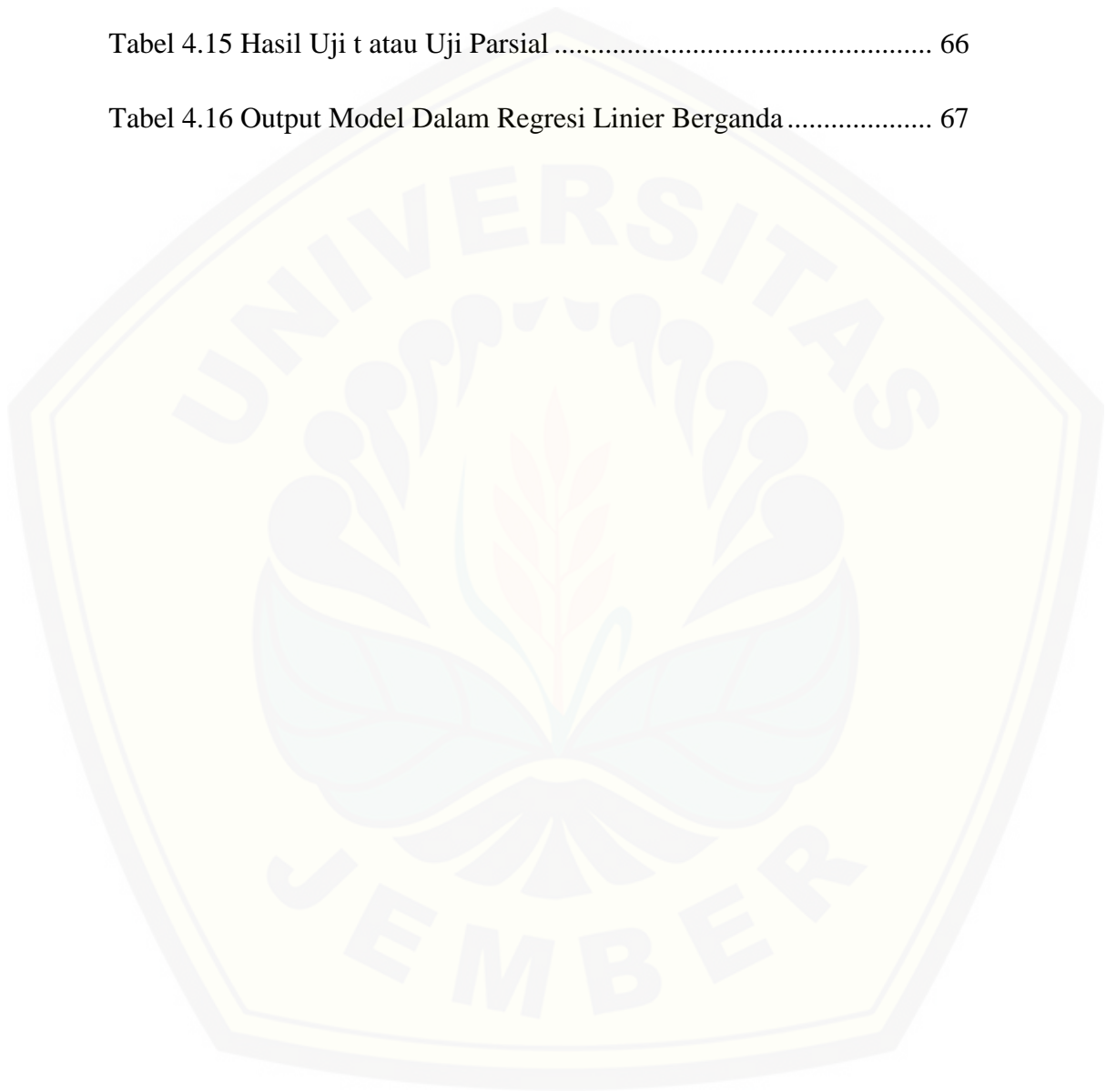


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Situs Jual Beli Online Yang Terbentuk Sejak Tahun 2009-2016.....	8
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Pertengahan Tahun Tiap Kecamatan .....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.4 Sebaran Responden.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Website Quality</i> .....	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-service Quality</i> .....	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Online Brand Community</i> .....	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	58
Tabel 4.10 Normalitas Data (Data Awal) .....	60
Tabel 4.11 Normalitas Data (Setelah Proses Mengeluarkan Data Ekstrim) .....	62

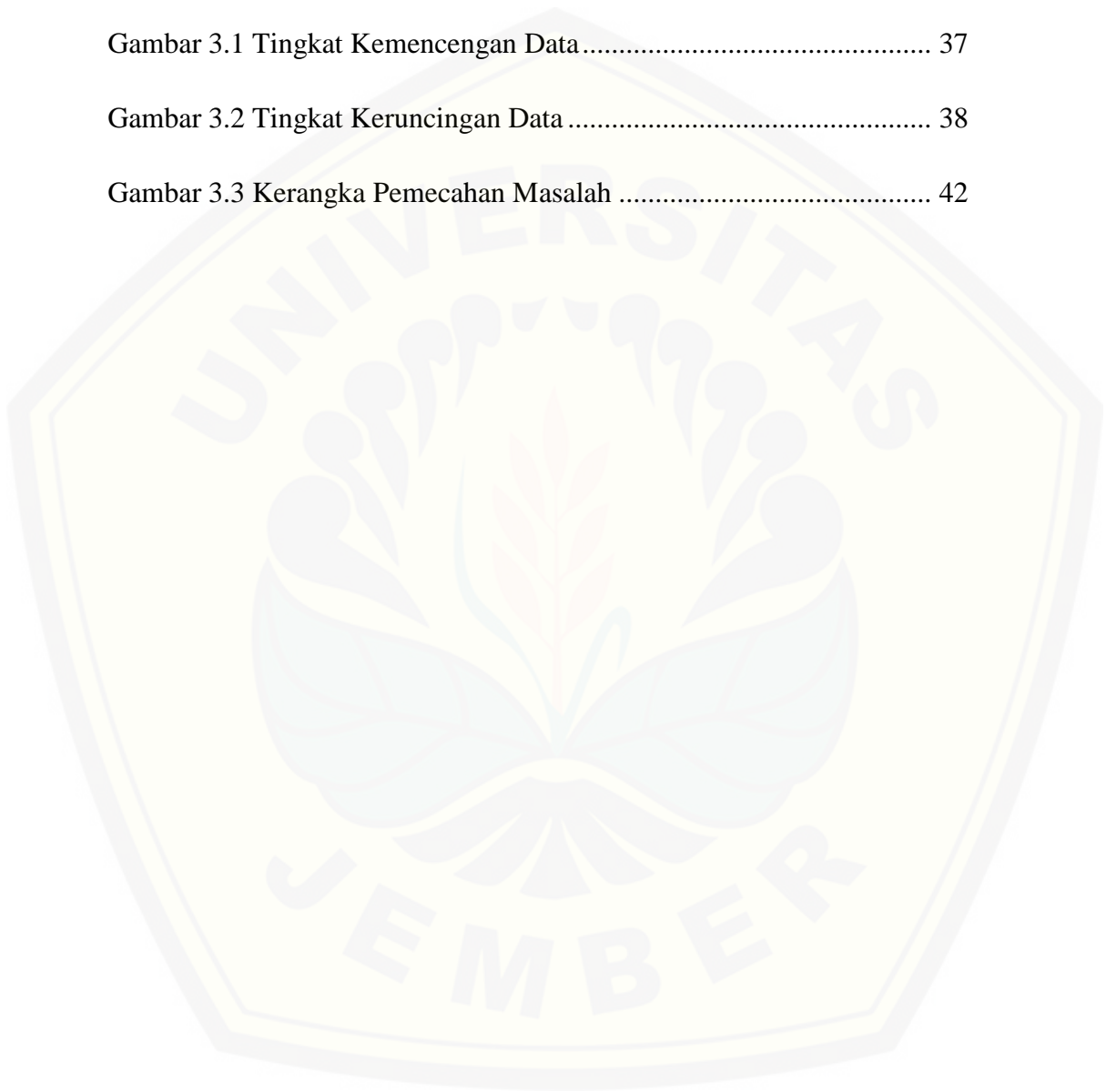


Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.14 Perhitungan Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji t atau Uji Parsial .....	66
Tabel 4.16 Output Model Dalam Regresi Linier Berganda.....	67



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	23
Gambar 3.1 Tingkat Kemencengan Data .....	37
Gambar 3.2 Tingkat Keruncingan Data .....	38
Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah .....	42



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	83
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....	87
Lampiran 3 Data Jawaban Responden (Belum Berdistribusi Normal)...	91
Lampiran 4 Uji Outliers .....	95
Lampiran 5 Data Jawaban Responden (Sudah Berdistribusi Normal) data responden nomor 21, 28, 29, 39, 59, 70, 73, 96 (Dieliminasi).....	99
Lampiran 6 Data Jawaban Responden (MSI) .....	102
Lampiran 7 Hasil Output SPSS 23.....	108
Lampiran 8 Dokumentasi.....	117

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Serba instan, merupakan dua buah kata yang mampu menggambarkan kondisi masyarakat global saat ini. Masyarakat terus menuntut agar proses segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari memiliki efisiensi waktu dan biaya. Untuk memenuhi semua harapan itu, diciptakanlah sebuah teknologi. Teknologi adalah sarana untuk mempermudah segala aktivitas manusia sehingga kenyamanan hidup akan tercapai. Internet merupakan salah satu dari sekian banyak teknologi yang bermanfaat untuk mempermudah aktivitas manusia. Tjiptono dan Totok (2000: 2) menyatakan “*Internet* adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana dapat diartikan sebagai *a global network of computer network*”. Dapat diartikan bahwa internet merupakan alat yang berupa rangkaian jaringan yang dapat menghubungkan perangkat keras dengan perangkat keras lain di seluruh belahan dunia. Hadirnya internet dalam kehidupan manusia telah memudahkan mereka dalam kegiatan berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia tanpa batasan waktu.

Dalam perjalanannya, teknologi internet telah memunculkan berbagai macam gagasan untuk meringkas beberapa pekerjaan manusia. Sudaryanto (2011) menyatakan “*In the present era of globalization ICT plays a vital role to make a produce competitive in global market via all ICT manifestation, such as audio and video, computer and internet technologies*”. Dapat diartikan bahwa dalam era globalisasi ini Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) berperan penting dalam persaingan produktivitas di pasar global dengan melalui teknologi suara, video, computer dan teknologi internet. Penggunaan teknologi Internet yang luas, telah memunculkan metode bisnis baru yaitu perdagangan elektronik (*e-commerce*) di pasar global.

*E-commerce* adalah suatu metode penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran produk barang dan jasa melalui perantara teknologi

radio, televisi, internet, atau jaringan computer lainnya yang terintegrasi. Cabinet Office, 1999 (dalam Chaffey. 2009: 11) menyatakan

*“E-commerce is the exchange of information across electronic networks, at any stage in the supply chain, whether within an organization, between businesses, between businesses and consumers, or between the public and private sector, whether paid or unpaid”.*

Bisa diartikan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah metode pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahap dalam rantai pasokan, apakah dalam suatu organisasi, antara perusahaan, antara perusahaan dan konsumen, atau antara sektor publik dan swasta, apakah dibayar atau tidak dibayar. Jenis-jenis *e-commerce* diantaranya B2C, B2B, C2B, dan C2C. Chaffey dan Smith (2013:13) menyatakan bahwa C2C dapat dikatakan sebagai tempat bertemunya antara konsumen dan konsumen secara online (*Marketplace*) yang melakukan aktifitas lelang atas barang/produk yang dimilikinya. Turban dan King (2000) menyatakan bahwa customer to customer (C2C) merupakan jenis *e-commerce* dimana seorang konsumen menjual secara langsung kepada konsumen lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa C2C adalah salah satu metode perdagangan elektronik yang khusus memakai jaringan internet, perangkat lunak dan keras yang terintegrasi dengan sebuah website gratis maupun yang berbayar dan merupakan sebuah model bisnis online, di mana pelanggan dapat melakukan perdagangan antara satu dengan lain.

Bukalapak merupakan salah satu situs jual-beli online (C2C) dengan jenis marketplace yang terbentuk karena adanya desakan perkembangan teknologi internet. Redaksi Startupbisnis (2012) menyatakan bahwa Bukalapak terbentuk sejak tahun 2010. Tetapi status perusahaan mereka baru menjadi perseroan terbatas (PT) pada September 2011. Bukalapak adalah situs jual beli online yang awalnya terkenal oleh kalangan penghobi sepeda. Bukalapak terbentuk bertepatan dengan adanya tren sepeda fixie. Dengan adanya tren sepeda fixie yang terjadi antara tahun 2009-2011 di kota-kota besar, Bukalapak memanfaatkan momen tersebut untuk memasarkan sepeda fixie dan sepeda lipat yang sangat digemari kalangan remaja pada waktu itu.

Sudaryanto (2015) dalam penelitiannya mendapati bahwa tren, event, ataupun festival yang terselenggara dapat mempengaruhi perluasan *Brand Image* suatu perusahaan, organisasi, maupun instansi pemerintahan. Oleh sebab itu pemanfaatan tren sepeda yang terjadi 2009-2011 diduga kuat menjadi salah satu strategi perluasan merek Bukalapak hingga menjadi salah satu situs jual beli online terpopuler dan terbesar di Indonesia. Perluasan merek yang dahulu dilakukan Bukalapak, telah sukses mengundang banyak pelanggan setia, dan sekarang Bukalapak tidak hanya melakukan perluasan merek namun juga melakukan perluasan usaha. Perluasan usaha pada Bukalapak dilakukan dengan menjaga pelanggan yang setia agar terus berbelanja dan membawa kerabat serta rekan mereka untuk berbelanja di situs Bukalapak. Untuk itu, peran pelanggan yang loyal terhadap merek Bukalapak sangat penting, yaitu sebagai tonggak perusahaan agar bisa terus berkembang. Redaksi Indotelko (2016) menyatakan hingga akhir 2016 tercatat sebanyak 9 juta pelanggan telah mengakses situs Bukalapak setiap harinya dan saat ini telah tersedia lebih dari 70 juta macam produk yang ditawarkan. Bukalapak juga telah mendapatkan total akses situs web terbanyak setiap bulannya (lihat table 1.1), namun peringkat bukhalapak masih sedikit dibawah Tokopedia. *E-commerce* yang berada dalam peringkat top 1000 digolongkan kedalam situs web jual beli online yang sangat populer.

Bukalapak awal mulanya terkenal sebagai satu-satunya situs jual beli online yang memasang harga rendah pada produk-produk sepeda (Ensiklopedia Wikipedia, 2017). Tidak heran apabila banyak pesepeda memiliki loyalitas yang tinggi terhadap situs jual beli online Bukalapak. Namun kita menyadari bahwa saat ini telah banyak *e-commerce* baru yang berdiri. Mereka juga menjual produk-produk yang sama lengkapnya dengan yang dijual di Bukalapak (khususnya produk sepeda) dan mereka juga telah menerapkan harga yang serupa dengan produk-produk yang dijual di Bukalapak. Pelanggan (penghobi sepeda) yang dahulu memiliki sikap loyal terhadap Bukalapak karena alasan harga dan barang yang dibutuhkan hanya tersedia di Bukalapak (produk sepeda), secara logika pasti akan mencoba

membeli dindikatorpat lain (*Brand Switching*) apabila harga yang diterapkan oleh semua situs C2C serupa dan produk-pruduk yang dibutuhkan (khususnya produk sepeda) juga telah tersedia di *e-commerce* lain. Namun tidak demikian, Retno (2017), Admin (2017), dan Fauzi (2017) Menyatakan bahwa Bukalapak telah mendapatkan NPS (*Net Promoter Score*) tertinggi di Indonesia, berdasarkan hasil survei yang dilakukan lembaga survei Hachiko. Rouse M (2014) Menyatakan bahwa *Net Promoter Score* adalah metode penelitian untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan, product atau layanan.

Dari fakta yang telah terjadi, tidak mungkin bagi sebuah bisnis *e-commerce* akan mendapatkan loyalitas pelanggan apabila tidak ada hal khusus yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Bila harga dan ketersediaan produk adalah tolak ukur untuk merancang strategi Bukalapak, maka tidak mungkin mereka akan menjadi situs C2C yang memiliki jumlah pelanggan loyal terbesar di Indonesia. Apalagi saat ini terdapat banyak situs jual beli online yang juga menyediakan beragam jenis produk dengan harga yang serupa dan bahkan ada beberapa *e-commerce* (shopee dan elevenia) yang menawarkan produk-produk mereka dengan vocer potongan harga dan gratis ongkos kirim yang selalu diberikan kepada konsumen rutin setiap bulan. Sedangkan situs Bukalapak jarang memberikan vocer-vocer discount, bisanya hanya pada hari-hari kusus saja.

Meneliti faktor yang menyebabkan pelanggan memiliki tingkat loyalitas tinggi pada merek perusahaan perlu dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menjadi bahan pertimbangan *e-marketer* (Pelaku bisnis online) dalam merancang sebuah strategi pemasaran. Faktor yang menjadi penentu kesuksesan bisnis *e-commerce* adalah pengetahuan seorang *e-marketter* dalam memahami keinginan konsumen dan kemudian memenuhinya. Chaffey dan Smith (2013:131) menyatakan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang setia lebih murah daripada harus menarik pelanggan baru mengingat biaya untuk mengundang pembeli sangat mahal. Jadi *e-marketer* akan lebih

baik untuk memikirkan bagaimana strategi untuk mempertahankan pelanggan setia daripada mencarinya lagi. Kesetiaan pelanggan dengan suatu merek (*Brand Loyalty*) tercapai apabila konsumen merasa puas atas layanan e-commerce dan melakukan pembelian kembali. Mowen (1995:531) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mereka yang tetap mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa tertentu.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan selain harga dan ketersediaan barang, *e-marketer* juga harus memperhatikan kualitas situs dan pelayanan kepada pelanggan. Kualitas produk bagus dan harga yang murah apabila tidak disertai dengan pelayanan yang baik, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tidak bisa tercapai. Chaffey dan Smith (2013:131) menyatakan “*Quality product, quality service and quality sites are basic prerequisites to achieve online customer loyalty*” yang artinya bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas situs merupakan prasyarat dasar untuk mencapai kesetiaan pelanggan online. Jadi untuk mendapatkan loyalitas konsumen, *e-marketer* wajib memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara meningkatkan pelayanan yang berpusat pada pelanggan dan membangun situs web yang menyenangkan. Namun menjaga kualitas produk hanya dapat dilakukan oleh situs *e-commerce* dengan jenis B2C, B2B, dan C2B karena selain memasarkan produk, mereka juga memproduksi sendiri produk-produk yang dijualnya. Sedangkan *e-commerce* Bukalapak yang berjenis C2C hanya berfungsi sebagai *marketplace* tanpa memproduksi sendiri produk yang dijual. Oleh karena itu prasyarat dasar pada C2C tidak mengikutsertakan kualitas produk.

Kualitas situs web (*Website Quality*) harus terus ditingkatkan bila tidak ingin ada rasa jenuh yang dirasakan oleh konsumen. Chaffey dan Smith (2013:283) menyatakan bahwa *e-commerce* yang baik harus mempunyai situs web dengan desain yang berpusat pada konsumen. Bly (2002:257) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja pada suatu situs jual beli online adalah kemampuan *e-*



*marketer* untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan yang dikelolanya cukup handal, dapat dipercaya, sarat informasi, dan kompeten. Kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dapat dicapai melalui proses transaksi yang terpercaya, caranya yaitu dimana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online (Grabosky dan Duffield, 2001). Jadi keputusan pembelian konsumen terjadi apabila mereka telah percaya sepenuhnya kepada situs web *e-commerce*.

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Santos (2003:235) menyatakan “*The concept of service quality in e-commerce can be defined as consumers’ overall evaluation and judgement of the excellence and quality of e-service offerings in virtual market place*”. Artinya Kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian keunggulan dan kualitas penawaran *e-service* di pasar virtual. Yang (2001) dan Zeithaml (2002) menyatakan bahwa bisnis yang sudah berpengalaman dan berhasil menerapkan *e-commerce* akan menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan mereka tidak hanya keberadaan situs web dan penerapan harga rendah tetapi juga mencakup kualitas pelayanan elektronik yang diberikan. Ynry dan Putu (2014:28) menyatakan “Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus menempatkan fokus kualitas pelayanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena konsumen merupakan fondasi bisnis yang membuat mereka tetap ada”.

Komunitas merek on-line (*Online Brand Community*) yang telah dibuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek jasa yang mereka pakai. Muniz dan Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek merupakan komunitas yang terbentuk bukan karena ikatan dari struktur geografi, tapi karena berdasarkan adanya hubungan sosial sesama penyuka suatu jenis merek. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan. Chaffey dan Smith (2013:12) menyatakan

*“Social network or community site. A site enabling community interactions between different consumers (C2C model). Typical interactions include posting comments and replies to comments, sending messages, rating content and tagging content in particular categories. Well-known examples include Facebook and LinkedIn, but there are many less well-known niche communities that may be important within a market.”*

Dapat diartikan bahwa jaringan sosial atau situs komunitas adalah Sebuah situs yang memungkinkan interaksi masyarakat antara konsumen yang berbeda (model C2C). interaksi yang dilakukan adalah posting komentar dan membalas komentar, mengirim pesan, Mengukur sebuah konten dan penandaan konten dalam kategori tertentu. Contoh terkenal termasuk Facebook dan LinkedIn, tetapi ada banyak komunitas lain yang kurang terkenal tetapi mungkin penting dalam pasar. Komunitas online yang dimiliki oleh Bukalapak yaitu Bukaforum. Dalam forum tersebut terdapat banyak sekali topik yang dibahas oleh penjual dan pembeli. Adanya Bukaforum diindikasikan sebagai penyebab mengapa para pelanggan Bukalapak tetap setia menggunakan Bukalapak. Dibentuknya komunitas dapat membantu prospek dan pelanggan untuk mendapatkan jawaban atas masalah dan keraguan mereka.

Fenomena yang menarik untuk diteliti yaitu: meskipun sekarang telah banyak *e-commerce* yang berdiri (lihat tabel 1.1), sama-sama menyediakan produk yang beraneka ragam, dan juga menetapkan harga yang serupa antara satu dan yang lain, Bukalapak tetap mendapatkan loyalitas pelanggan yang paling tinggi berdasarkan survei Hachiko yang disampaikan oleh beberapa sumber berita online. Bukalapak juga telah mendapatkan total akses situs web terbanyak setiap bulannya (lihat table 1.1). Bukalapak yang awalnya terkenal karena menyediakan produk dengan harga yang paling murah untuk mengundang pelanggan, secara logis tidak akan bisa mempertahankan pelanggan apabila hanya mengandalkan ketersediaan produk dan harga yang murah. Diindikasikan ada faktor lain selain ketersediaan produk dan harga yang dapat mempengaruhi konsumen tetap setia dengan merek Bukalapak.

Terkait dengan fenomena yang dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor prediksi yaitu kualitas situs web (*Website Quality*), Kualitas layanan (*Service Quality*), dan Komunitas merek online (*Online Brand community*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) yang dimiliki oleh konsumen Bukalapak. Penelitian ini dilakukan pada komunitas sepeda Banyuwangi Road Cycling Community (BRCC) yang beranggotakan lebih dari 200 orang. Seperti diketahui bahwa pengguna sepeda merupakan pelanggan yang pertama kali mengakses situs jual beli online Bukalapak dan loyal pada merek tersebut.

Tabel 1.1 Daftar situs jual beli online yang terbentuk sejak tahun 2009-2016

No	Perusahaan	Situs C2C yang baru terbentuk	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung per Bulan	Peringkat Dunia
1.	PT. Tokopedia	www.tokopedia.com	2009	52,719,840	230
2.	PT. Bukalapak	www.Bukalapak.com	2010	61,141,290	337
3.	PT. Global Digital Niaga	Blibli.com	2010	9,858,540	1.997
4.	Rocket Internet GmbH	www.zalora.co.id	2012	1,078,950	13.270
5.	Rocket Internet	Lazada.co.id	2012	37,076,280	666
6.	PT. XL Planet	www.elevenia.co.id	2014	26,250,000	702
7.	PT. Shoppe International Indonesia	Shopee.co.id	2015	1,632,990	8.768
8.	Lippo Group	www.mataharimall.com	2015	3,195,300	4.481

Sumber: Wikipedia.com dan www.statshow.com 27 April 2017 – Diolah

## 1.2 Rumusan Masalah

Menjamurnya *e-commerce* berbasis C2C yang menawarkan produk-produk terbaru dengan harga yang bersaing, tidak serta-merta membuat konsumen yang loyal pada satu merek *e-commerce* akan mudah berpindah ke merek yang lain. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada merek Bukalapak, akan tetap menggunakan layanan mereka walaupun kebijakan yang mereka terapkan terus mengalami perberubahan. Peneliti berpendapat

bahwa kemungkinan besar mengapa pelanggan Bukalapak tetap setia pada merek tersebut dikarenakan Bukalapak terus meningkatkan kualitas situs website mereka, Menerapkan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan menepati janji kampanye yang mereka lakukan, serta memberikan wadah untuk menampung prospek, konsumen, dan pelanggan untuk saling berinteraksi dalam satu wadah forum online yaitu Bukaforum.

Berdasarkan uraian diatas, maka Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel *Website Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC?
- b. Apakah variabel *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC?
- c. Apakah variabel *Online Brand Community* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini merupakan penelitian *Assosiatif* dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* terhadap loyalitas merek pelanggan Bukalapak. Penelitian ini akan mengambil sampel dari penghobi sepeda yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi. Komunitas Roadbike BRCC (Banyuwangi Road Cycling Community) dipilih sebagai sampel, karena anggota BRCC dianggap dapat mewakili konsumen yang memiliki loyalitas tinggi pada *e-commerce* merek Bukalapak.

Secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji variabel *Website Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC.
- b. Untuk menguji variabel *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC.

- c. Untuk menguji variabel *Online Brand Community* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat diajukan untuk melengkapi tugas akhir perkuliahan.

- b. Bagi Akademisi

Peneliti berharap bahwa penelitian ini nantinya dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta wawasan bagi mereka yang mendalami manajemen pemasaran khususnya *e-commerce*.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam menentukan strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas merek khususnya pada konsumen sepeda.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Perdagangan Elektronik (*E-commerce*)

Taufik (2008:5) menyatakan bahwa “Perdagangan Elektronik (*E-commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun”. Wong (2010:33) menyatakan *E-Commerce* adalah “pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet”. Vermaat (2007:83) menyatakan bahwa “*E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan sebuah metode baru yang digunakan untuk melakukan aktifitas jual beli barang atau jasa melalui media elektronik yang terintegrasi dengan sebuah jaringan global.

*E-commerce* bukan hanya sebuah proses jual beli yang dilakukan produsen ke konsumen. Untuk melihat klasifikasi *e-commerce* salah satu caranya yaitu dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam proses transaksi. Menurut Laudon (2003:45) berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi beberapa jenis yaitu:

- a. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- b. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- c. *E-Commerce* konsumen ke bisnis (C2B) melibatkan konsumen yang menjual hasil karyanya ke perusahaan.
- d. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

*E-commerce* berbeda dengan toko offline pada umumnya. “*E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline” Taufik (2008:7), yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan: email, telpon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: Cash, cek, bank draft, kartu kredit, internet payment (misalnya Paypal, Bukadompet, Doku, dll).
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software, e-book, dll).
- f. Customer service: email, formulir on-line, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

*E-commerce* dikatakan berhasil apabila situs web jual beli dapat berfungsi dengan baik sebagai wadah terlaksananya proses transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi antara pembeli dan penjual terjadi jika terdapat sistem atau suatu proses tertentu yang diterapkan. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut Suyanto (2003:46):

- a. Menampilkan. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- b. Pendaftaran. Konsumen dapat melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi untuk masuk situs. Pendaftaran dapat mempermudah konsumen dalam memesan barang, karena ketika melakukan proses transaksi tidak perlu lagi mengisi formulir informasi. Konsumen bisa juga melakukan transaksi tanpa melakukan pendaftaran namun, akan memakan waktu

lebih lama untuk mengisi formulir identitas diri setiap akan melakukan transaksi.

- c. Pemesanan. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen selanjutnya dapat melakukan order pembelian. Order pembelian biasanya tidak langsung menuju situs pembayaran namun, akan melalui tahap pengumpulan barang pada keranjang. Konsumen dapat membatalkan pesanan pada menu keranjang pada situs *e-commerce*.
- d. Pembayaran. Setelah konsumen cocok dengan type barang, jumlah barang dan biaya pengiriman, selanjutnya konsumen diarahkan pada menu pembayaran dengan menyetujui dan paham akan sistem pembayaran yang diterapkan oleh *e-commerce*. Pengetahuan akan sistem pembayaran pada tiap-tiap *e-commerce* menjadi penting dikarenakan tidak semua *e-commerce* menerapkan sistem pengembalian uang 100% apabila barang tidak dikirim. Beberapa ada yang menukarkan uang mereka yang gagal melakukan transaksi dengan kupon, poin, atau voucher yang dapat mereka gunakan kembali untuk berbelanja tanpa bisa ditukarkan dengan uang kartal.
- e. Verifikasi/pemeriksaan. Setelah proses pembayaran melalui transfer online dilakukan, menampilkan pop up verifikasi pembayaran alangkah lebih baik dilakukan. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit, tanggal pelunasan, dll). Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen bahwa pembayaran telah diterima sistem.
- f. Pengiriman. Produk yang dipesan dan sukses dibayar oleh pembeli selanjutnya telah menjadi tanggung jawab penjual untuk mengirimkannya ke konsumen.



### 2.1.2 Kualitas Situs Web (*Website Quality*)

Hotlan dan Edwin (2014:55) menyatakan bahwa *Website Quality* adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas situs web berdasarkan pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari *SERVQUAL* yang digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *Website Quality* sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya.

*E-marketer* yang cerdas adalah mereka yang terus melakukan *research and development* pada situs web mereka. Hal ini berguna untuk mengetahui tentang bagaimana proses konsumen mengelola informasi hingga akhirnya sampai pada tahap pembelian. Alison Lancaster (dalam Chaffey and Smith, 2013: 283) menyatakan bahwa sebuah situs web yang baik harus berlandaskan pada konsumen. Pahami siapa konsumennya, pahami bagaimana konsumen menggunakan saluran untuk berbelanja, dan pahami tentang bagaimana tempat jual beli bekerja pada kategori itu. Hal ini juga termasuk tentang bagaimana cara *e-marketer* memahami siapa lawannya. *E-marketer* harus selalu melakukan penelitian, mencoba situs dan melakukan umpan balik dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan situs. Konsumen menginginkan penggunaan data yang hemat dan mudah dalam melakukan pemesanan. Mereka menginginkan sebuah situs yang cepat, memiliki struktur yang apik dan mudah untuk diakses.

Chaffey dan Smith (2013:283) menyatakan bahwa *e-marketer* harus mendesain situs web berdasarkan esensi Fungsi, Konten, Bentuk, Organisasi, dan Interaksi apabila ingin membangun situs web yang berkualitas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin mudah situs web dipahami, maka minat prospek dan konsumen untuk mengaksesnya akan semakin meningkat. Bly (2002:256) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah bisnis online bisa terjadi apabila *e-marketer* sukses meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi dengan antarmuka pengguna (*User Interface*) situs web yang mereka kelola. Semakin mudah untuk

melakukan navigasi pada setiap katalog produk yang ditampilkan, maka semakin besar juga keinginan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* wajib meningkatkan kualitas situs web yang mereka kelola.

Chaffey dan Smith (2013:283) menyatakan bahwa dimensi *Website Quality* adalah:

- a. Fungsi (*Function*). Sebuah situs web jual beli online harus memiliki fungsi yang relevan dengan tujuan utamanya yaitu sebagai pasar (*Market Place*). fitur-fitur yang memudahkan proses jual beli harus tersedia (Fitur rekening bersama, fitur nego, fitur ketersediaan barang, fitur penelusuran barang, dll).
- b. Konten (*Content*). Situs web jual beli online harus menampilkan konten yang mengandung informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen (tulisan, gambar, audio, dan video).
- c. Bentuk (*Form*). Sebuah situs web harus memiliki desain grafik yang tersusun rapi, menarik, dan nyaman dipandang. Hal ini terkait dengan estetika situs web (design website, gambar, warna latar belakang, model layout, dan tulisan yang mudah dibaca dan menarik).
- d. Organisasi (*Organization*). pada *e-commerce* dimensi organisasi dimaksudkan untuk mengatur setiap jenis konten pada situs web jual beli online supaya tercipta kemudahan navigasi antara halaman produk yang satu dengan lain di dalam situs web yang dikelola. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh seorang *e-marketer* adalah mengatur produk yang dijual dengan cara mengelompokkannya berdasarkan jenis, merek, type, atau yang lainnya. Apabila hal ini tidak dilakukan, maka akan dapat membingungkan konsumen karena informasi tentang produk yang diperoleh konsumen akan tercampur aduk. Akibatnya, konsumen akan malas untuk mengakses situs web dengan informasi yang sulit dicerna.
- e. Interaksi (*Interaction*). Interaksi pada design situs web yang dimaksud adalah tersediannya sistem komunikasi antara penjual dengan pembeli

atau pembeli dengan pengelola situs. Misalnya ketersediaanya fitur live chat, kirim pesan, kolom komentar, kolom feedback, dll.

### 2.1.3 Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*)

Pavlichev dan Garson (2004:170) menyatakan bahwa *e-service* adalah istilah yang umumnya digunakan untuk mendefinisikan penyediaan layanan melalui internet. Santos (2003: 235) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian keunggulan dan kualitas penawaran pelayanan elektronik di pasar virtual. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Yang (2001) dan Zeithaml (2002) Menyatakan bahwa bisnis yang sudah berpengalaman dan berhasil menerapkan *e-commerce* akan menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan tidak hanya keberadaan situs web dan harga rendah tetapi juga mencakup kualitas pelayanan elektronik (*E-service Quality*). Ynry dan Putu (2014:28) menyatakan bahwa *e-marketer* wajib memperhatikan kualitas pelayanan mereka agar keunggulan kompetitif dapat tercapai karena konsumen adalah pondasi yang membuat mereka tetap ada.

### 2.1.4 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan elektronik

Parasuraman *et al.* (2005: 213-230) menyatakan bahwa untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang berbasis pelanggan dapat diukur menggunakan E-S-QUAL yang memiliki 4 Dimensi, diantaranya:

- a. Efisiensi (*Efficiency*). Yaitu tingkat kemudahan dan kecepatan akses pada situs online.
- b. Pemenuhan (*Fulfillment*). Sejauh mana janji-janji yang ditampilkan pada situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
- c. Ketersediaan Sistem (*System Availability*). Fungsi teknis yang benar dari situs.

d. Privasi (*Privacy*). Tingkat dimana situs tersebut dinilai aman dan dapat melindungi informasi pelanggan.

Dalam penelitiannya, Parasuraman *et al.* mendapati bahwa efisiensi (*efficiency*) dan pemenuhan (*fulfillment*) adalah aspek terpenting dalam mengukur kualitas layanan suatu web. Dari empat dimensi E-S-QUAL, penilaian pelanggan dari sebuah situs web pada dua dimensi ini memiliki pengaruh terkuat dalam membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, persepsi nilai, dan juga loyalitas pelanggan.

Ketersediaan sistem (*system availability*) juga menjadi contributor penting untuk membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, persepsi nilai, dan juga loyalitas pelanggan. Namun pada dimensi ini perusahaan mungkin saja tidak memiliki control penuh atas kinerja sebuah sistem dikarenakan peralatan yang digunakan konsumen untuk mengakses situs (misalnya jenis computer, smartphone, tablet, dan koneksi internet) akan mempengaruhi kinerja pada dimensi ini.

Meskipun privasi (*privacy*) tidak menjadi begitu penting dari pada keempat dimensi E-S-QUAL, dari hasil regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang mewakili dimensi ini masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan situs web.

#### 2.1.5 Komunitas Merek Online (*Online Brand Community*)

Muniz dan Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek merupakan komunitas yang terbentuk bukan karena ikatan dari struktur geografi, tapi karena berdasarkan adanya hubungan sosial sesama penyuka suatu jenis merek. Schouten dan Mc Alexander (1995: 412) mendefinisikan komunitas merek sebagai sebuah kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi. Mavis *et al.* (2010: 634) menyatakan “*Online brand communities (OBC) are effective vehicles for allowing consumers to communicate with each*

*other.*” Yang dapat diartikan bahwa sebuah komunitas merek online adalah sarana yang efektif untuk memungkinkan konsumen saling berkomunikasi dengan konsumen yang lain. Dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Komunitas Merek yang ada di internet dapat didefinisikan sebagai sebuah perkumpulan yang terdiri atas kelompok yang mempunyai kedekatan atau yang terbentuk atas dasar kesamaan rasa suka pada suatu produk atau merek dan kemudian mereka memulai percakapan untuk sekedar sharing atau menyalurkan hobi mereka.

Dibentuknya sebuah komunitas online, akan memudahkan konsumen untuk memperoleh segala informasi tentang layanan, produk-produk, pelapak, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan *e-commerce*. *E-marketer* juga dapat dimudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai keluhan dan keinginan dari para konsumen. Resnick (2001:1) menyatakan

*“Community can lead to enhanced brand image, customer loyalty, and provides an unobtrusive touch point for learning more about key customers. But for communities to be successful, they must be designed well”.*

Artinya bahwa komunitas dapat meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan menyediakan tempat bagi *e-marketer* untuk belajar lebih banyak tentang pelanggan utama. Tapi bila ingin komunitas online sukses, maka harus dirancang dengan baik. Dengan demikian *e-marketer* akan bisa menilai seberapa besar kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan jasa mereka. Laroche *et al.* (2012) mendapati bahwa komunitas merek yang didirikan di media sosial memiliki efek positif terhadap brand loyalty melalui mediator *brand trust*. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan.

Komunitas merek selain menguntungkan *e-marketer* dan anggota komunitas, hasil dari percakapan yang terjadi juga dapat menguntungkan prospek dan konsumen dalam hal informasi. Informasi yang prospek dan konsumen dapatkan, dapat bermanfaat untuk menghilangkan keraguan

mereka dalam berbelanja di situs online. Menurut Resnick (2001:21) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi dengan adanya suatu komunitas, diantaranya adalah:

- a. Informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi produk dari *review* atau pendapat dari anggota komunitas mengenai suatu produk yang hendak dibeli.
- b. Komunikasi. Komunikasi yang terjadi dalam suatu komunitas dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk, misalnya konsumen ingin memperoleh informasi produk “X” maka konsumen dapat menggunakan fitur diskusi untuk membahas suatu produk. Diskusi yang diposting kemungkinan besar akan diulas oleh seseorang yang ahli (*Xpert*) pada produk tersebut.
- c. Hiburan. Hiburan biasanya juga didapati di dalam sebuah komunitas. Misalnya Video kreatif mengenai produk atau yang lainnya. Dengan adanya hiburan, konsumen dapat memperoleh pengalaman yang menyenangkan.
- d. Produktifitas. Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan produktifitas mereka dalam memberikan masukan kepada perusahaan untuk kemajuan produk atau layanan pada perusahaan.
- e. Umpan Balik. Konsumen menggunakan fitur di dalam komunitas untuk memberikan umpan balik (*Feedback*) kepada perusahaan mengenai kesukaan atau keluhan terhadap situs jual beli online mengenai layanan mereka. Kemudian umpan balik akan diberikan oleh perusahaan dalam bentuk solusi pemecahan masalah.

#### 2.1.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Oliver (dalam Taylor *et al.*, 1999:218) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan

setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Lebih dalam lagi Mowen (1995:531) menyatakan bahwa

*“Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction/dissatisfaction with the brand”.*

Dari definisi Mowen didapati bahwa loyalitas pelanggan muncul tidak hanya dengan melakukan pembelian berulang, tetapi juga karena adanya sikap positif yang dihasilkan oleh konsumen itu sendiri sehingga memunculkan kecenderungan untuk memakai merek tertentu apapun perubahan yang terjadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Loyalitas adalah suatu kesadaran pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada merek tertentu tanpa adanya paksaan yang diakibatkan oleh pengalaman yang terjadi dimasa lalu.

Kotler & Keller (2006 ; 57) berpendapat bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek terdiri atas; *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal terhadap suatu merek adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan (*Purchase across product and service lines*).
- c. Memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh variabel *Website Quality*, *E-service Quality*, *Online Brand Community* terhadap *Brand Loyalty* telah dimulai oleh banyak peneliti asing sejak metode bisnis secara online (*e-commerce*) diterapkan. Akan tetapi, masih sangat sedikit peneliti lokal yang membahas variabel tersebut dalam penelitiannya.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Lee dan Lin (2005)	<i>e-service quality dimension (X)</i> , <i>Customer Satisfaction (mediator)</i> , <i>Overall Service Quality (moderator)</i> , <i>Purchase Intention (Y)</i>	SEM with LISREL 8.3	Desain situs web, reliability, responsiveness, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Layanan secara keseluruhan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dimensi personalisasi tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan.
2.	Parasuraman et al. (2005)	<i>E-S-QUAL</i> : 1. <i>Efficiency</i> , 2. <i>Fulfillment</i> , 3. <i>System availability</i> , 4. <i>Privacy</i>  <i>E-Recs-QUAL</i> : 1. <i>Responsivness</i> , 2. <i>Compensation</i> , 3. <i>Contact</i>	<i>The confirmatory factor analysis (CFA)</i>	<i>E-S-QUAL</i> : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, persepsi nilai, dan juga loyalitas pelanggan terhadap online shop berbasis pelanggan. <i>E-Recs-Qual</i> : Sedangkan Kemampuan respon, kompensasi, dan kontak berpengaruh terhadap penilaian kualitas layanan pelanggan yang berbasis pemasaran tradisional.
3.	Ahn et al. (2007)	<i>Web Quality (X1)</i> , <i>Playfullnes (X2)</i> , <i>User Acceptable (Y)</i>	Pendekatan Model TAM	Suasana yang menyenangkan memainkan peran penting dalam meningkatkan sikap pengguna dan niat konsumen untuk mengakses situs. kualitas Web, sistem kategori produk, informasi produk, dan kualitas layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kegunaan, efek yang ditimbulkan yaitu dapat mendorong penggunaan situs dalam konteks ritel online.



Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu (Lanjutan Halaman 21)

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
4.	Jang <i>et al.</i> (2008)	<i>Information Quality (x1), System Quality (x2), Interaction (x3), Reward (X4), (x1, x2, x3, x4) = Community Type, Community Commitment (X mediator), Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Statistical analysis with SPSS 23 12.0 for windows</i>	analisis menunjukkan bahwa jenis sebuah komunitas memiliki efek signifikan terhadap mediator dan bahwa komitmen masyarakat meningkatkan loyalitas merek ".
5.	Laroche <i>et al.</i> (2012)	<i>Brand Community (independen), Brand Trust (Mediator), Brand Loyalty (Dependen)</i>	<i>SEM</i>	Komunitas merek yang didirikan di media sosial memiliki pengaruh signifikan pada mediator (kepercayaan), kemudian Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan perilaku yang loyal terhadap merek pada masyarakat.
6.	Samuel (2013)	<i>Kualitas layanan (X1), dan Kepercayaan konsumen (X2), Kepuasan Konsumen (Mediator), Loyalitas Konsumen (Y)</i>	<i>SEM</i>	Kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen On-line Shop. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen On-line Shop.
7.	Hotlan dan Edwin (2014)	<i>Website Quality (dependen), Trust (intervening), Customer Loyalty (dependen)</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	website quality berpengaruh signifikan terhadap trust, dan trust berpengaruh signifikan terhadap loyalty pelanggan online shop

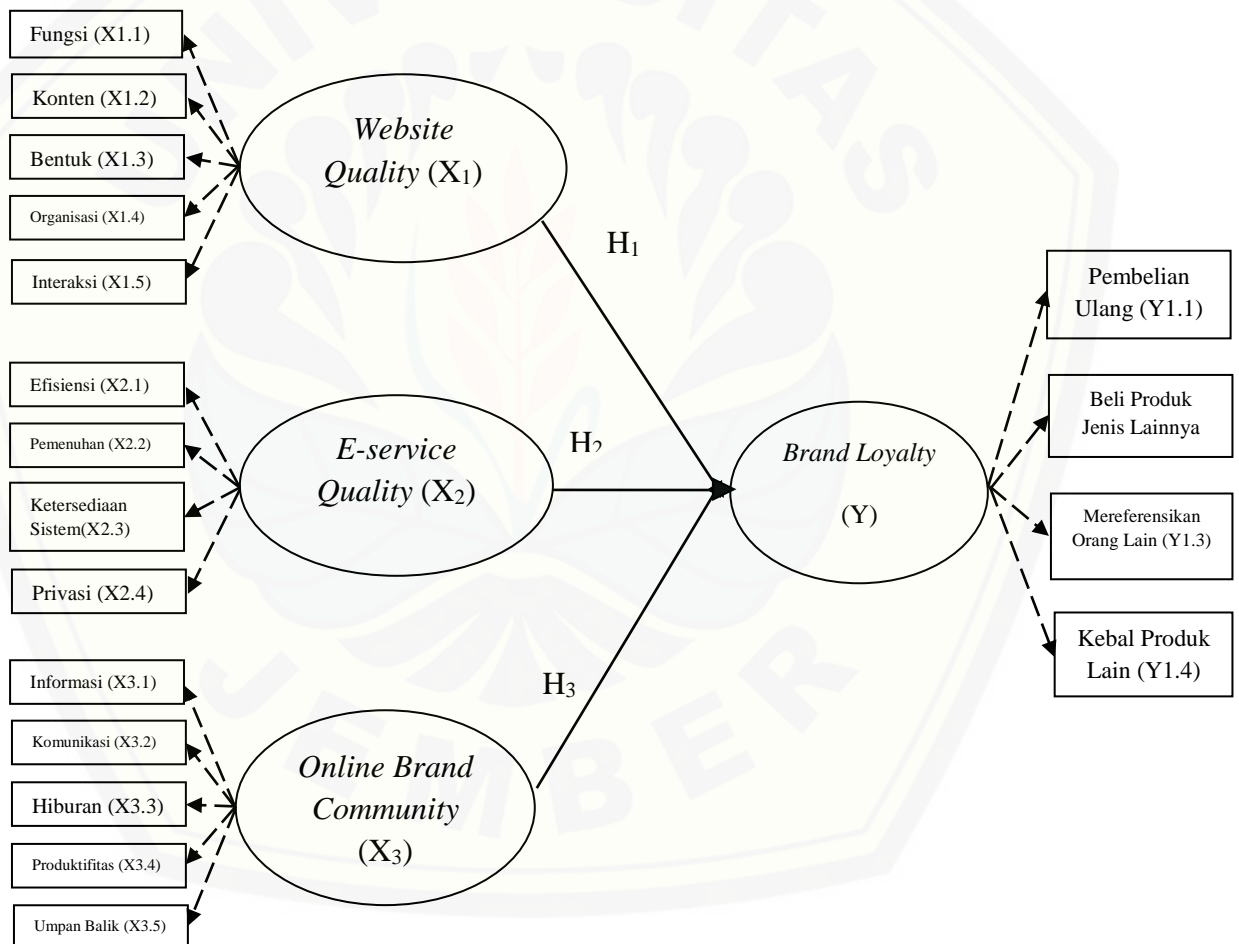
Sumber: [scholar.google.co.id](http://scholar.google.co.id) Maret 2017 – Diolah

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, kesimpulan yang diperoleh yaitu bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahn (2007) dan Hotlan dan Edwin (2014). *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005), Parasuraman *et al.* (2005), dan Samuel (2013). Terakhir *Online Brand Community* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Jang *et al.* (2008) dan Laroche *et al.* (2012).

## 2.2 Kerangka Konseptual penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pada pelanggan *e-commerce* Bukalapak di Banyuwangi. Variabel-variabel independen yang mempengaruhi diantaranya variabel *Website Quality* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), dan *Online Brand Community* ( $X_3$ ). Sedangkan Variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* ( $Y$ ). Penelitian dilakukan secara parsial.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

—————▶ : Pengaruh

- - - - -▶ : Indikator

H1.....H3: Hipotesis Penelitian

### 2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah teori yang ada, Maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

a. Kualitas situs web (*Website Quality*)

Bly (2002:256) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah bisnis online bisa terjadi apabila *e-marketer* sukses meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi dengan antarmuka pengguna situs web yang mereka kelola. Semakin mudah untuk melihat katalog yang ada semakin besar keinginan konsumen untuk berbelanja. Chaffey dan Smith (2013:283) menyatakan bahwa *e-commerce* yang baik harus mempunyai situs web dengan desain yang berpusat pada konsumen. Chaffey dan Smith (2013:131) menyatakan “*Quality product, quality service and quality sites are basic prerequisites to achieve online customer loyalty*” yang artinya bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas situs merupakan prasyarat dasar untuk mencapai kesetiaan pelanggan online. Jadi untuk mendapatkan loyalitas konsumen, *e-commerce* wajib memiliki salah pengetahuan satunya mengenai tentang bagaimana cara membangun situs web yang menyenangkan.

Senada dengan buku yang ditulis oleh Bly (2002), Chaffey dan Smith (2013), dan Ahn *et al.* (2007), mereka juga mengemukakan bahwa kualitas Web, sistem kategori produk, informasi produk, dan kualitas layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, kesenangan, dan kegunaan, efek yang ditimbulkan yaitu dapat mendorong penggunaan situs dalam konteks ritel online.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil Hipotesis Sebagai Berikut: **H<sub>1</sub>: *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada komunitas BRCC.**

b. Kualitas layanan elektronik (*E-service Quality*)

Yang (2001) dan Zeithaml (2002) menyatakan bahwa bisnis yang sudah berpengalaman dan berhasil menerapkan *e-commerce* pada waktunya akan mulai menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan bisnis mereka tidak hanya keberadaan situs web dan harga rendah tetapi juga mencakup kualitas pelayanan elektronik (*E-service Quality*). Chaffey dan Smith (2013:131) menyatakan “*Quality product, quality service and quality sites are basic prerequisites to achieve online customer loyalty*” yang artinya bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas situs merupakan prasyarat dasar untuk mencapai kesetiaan pelanggan online. Dan Ynry dan Putu (2014:28) menyatakan “Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus menempatkan fokus kualitas pelayanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena konsumen merupakan fondasi bisnis yang membuat mereka tetap ada”.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (2005) dan lee dan Lin (2005) dalam jurnal penelitiannya mereka mendapati bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil Hipotesis Sebagai Berikut: **H<sub>2</sub>: *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas BRCC.**

c. Komunitas Merek On-Line (*Online Brand Community*)

Muniz dan Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah komunitas yang terbentuk karena berdasarkan adanya hubungan sosial sesama penyuka suatu jenis merek. Schouten dan Mc Alexander (1995:412) mendefinisikan komunitas merek sebagai sebuah kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi. Oliver (1999) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas

tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan.

Mavis *et al.* (2010: 634) menyatakan bahwa sebuah komunitas merek online merupakan sarana yang efektif untuk memungkinkan konsumen saling berkomunikasi dengan konsumen yang lain. Dengan adanya komunitas merek secara online, maka akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu merek dan juga mempermudah perusahaan untuk memantau tingkat kesukaan konsumen dan loyalitas pada merek mereka. Laroche *et al.* (2012) mendapati bahwa komunitas merek yang didirikan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui mediator brand trust.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut: **H<sub>3</sub>: *Online Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan *e-commerce* Bukalapak pada Komunitas BRCC.**

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian eksplorasi *Explanatory research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendy, 1995 :4). Metode Asosiatif dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* terhadap variabel dependen *Brand Loyalty* pelanggan e-commerce Bukalapak pada komunitas sepeda BRCC secara parsial.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014:80) menyatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Banyuwangi Road Cycling Community* (BRCC) di Banyuwangi. Peneliti menetapkan BRCC sebagai objek penelitian karena BRCC merupakan induk organisasi sepeda balap yang ada di Banyuwangi. Selain itu, BRCC juga membawahi organisasi sepeda balap lokal diantaranya MRCC (*Muncar Road Cycling Community*) dan juga RBFC (*Road Bike Fans Club*). Alasan kenapa para “pesepeda” yang dijadikan populasi dalam penelitian karena untuk memperoleh suku cadang yang sesuai dengan kegiatan pelatihan atau perlombaan sepeda, suku cadang tersebut hanya tersedia di *e-commerce* baik Bukalapak maupun *e-commerce* lainnya. Modifikasi sepeda wajib dilakukan atlet sepeda *Road Bike*, karena berbeda lintasan bersepeda (pegunungan, perkotaan, pinggir pantai, dll) maka sparepart yang terpasang di sepeda juga harus disesuaikan. Untuk itu, peneliti berasumsi

bahwa banyak pesepeda yang ada di komunitas BRCC telah melakukan pembelian berulang pada situs online Bukalapak.

Sejarah berdirinya Bukalapak sendiri juga diberitakan oleh beberapa artikel *online* terjadi bersamaan dengan tren sepeda yang terjadi di kota-kota besar. Menurut Achmad Zacky (CEO Bukalapak) dalam wawancara yang dirilis oleh Redaksi Startupbisnis (2012) menyatakan bahwa penjualan separepart sepeda yang dilakukan waktu awal terbentuknya Bukalapak menjadi salah satu penyebab suksesnya Bukalapak melakukan perluasan merek. Pemasaran produk sepeda dengan harga yang rendah yang dilakukan pada waktu itu (awal terbentuknya Bukalapak) sukses menarik pelanggan yang loyal. Peneliti memperkirakan bahwa sampai saat ini pelanggan yang loyal terhadap merek Bukalapak khususnya penghobi sepeda, kemungkinan besar masih bertahan memakai Bukalapak karena dari beberapa sumber berita menuliskan bahwa Bukalapak sekarang telah memiliki jumlah pelanggan loyal terbesar di Indonesia pada kategori *e-commerce* berbasis C2C.

b. Sampel. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *non-probability sampling* dengan metode sampel bertujuan (*purposive sampling*). Sugiyono (2014:84) menyatakan “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Metode *purposive sampling* dilakukan peneliti dengan mengambil sampel secara sengaja berdasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu. Menurut Tika (2006: 46) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara cermat dengan menggunakan ciri-ciri atau syarat-syarat. Kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah :

1) Responden telah berumur lebih dari 18 tahun. Karena di dalam komunitas BRCC juga terdapat pelatihan atlet usia dini (SMP dan SMA). Sehingga peneliti menetapkan batas minimum sampel yang digunakan adalah berusia 18 tahun. Karena pada usia 18 tahun mereka

dianggap sudah mampu untuk membuat suatu keputusan sendiri dan sudah dalam masa produktif. Sehingga keputusan dalam pembelian produk suku cadang di Bukalapak dapat dilakukannya sendiri tanpa bantuan orang lain (orang tua).

- 2) Responden telah terdaftar pada situs Bukalapak setidaknya 1 tahun. Apabila responden telah mendaftar atau mengakses situs Bukalapak selama  $\geq 1$  tahun, maka setidaknya mereka telah paham akan fitur dan layanan di situs web Bukalapak. Penelitian ini ditujukan untuk responden yang benar-benar paham dengan *e-commerce* Bukalapak.
- 3) Responden sekurang-kurangnya telah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali di Bukalapak sejak awal tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sampel yang sudah berlangganan di Bukalapak, apabila responden telah melakukan pembelian setidaknya dua barang sejak awal tahun 2017, Maka kemungkinan mereka akan kembali melakukan pembelian ulang di separuh tahun 2017 yang akan datang semakin besar.

Ferdinand (2006:58) menyatakan bahwa ukuran sampel *representative* di dalam penelitian bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan banyaknya indikator yang dipakai dengan angka 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 16. Jadi penelitian ini mengambil sampel sebanyak  $16 \times 5 = 80$  Sampel

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data

Penelitian ini adalah penelitian parametris (interval/rasio). Data penelitian ini merupakan data *Cross-Section* yang dikumpulkan pada satu waktu. Jenis data dalam penelitian ini adalah data interval (kuantitatif). Data ini diperoleh dari hasil kuesioner yang berupa pernyataan dengan skala likert (ordinal). Skor-skor dalam bentuk ordinal kemudian dirubah



kedalam bentuk interval dengan menggunakan *metode suksesif interval* (MSI). Hasil dari pengolahan data menggunakan MSI adalah data yang berbentuk interval (kuantitatif).

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban responden (yang sesuai dengan kriteria penelitian) atas pernyataan kuesioner yang telah diberikan.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan angket dalam bentuk kuesioner tertutup (pernyataan sudah disediakan jawaban berupa jawaban setuju sampai tidak setuju). Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Kuesioner akan diberikan kepada responden setelah peneliti memperkirakan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian akan dilakukan di rumah pribadi responden. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menghubungi responden dalam grup WhatsUp BRCC dan grup BRCC di Facebook. Peneliti akan membuka pembicaraan guna memperoleh informasi awal tentang sesuai atau tidaknya responden dengan kriteria penelitian. Pembicaraan yang dilakukan tidak bersifat wawancara. Setelah dinilai bahwa responden telah sesuai dengan kriteria, maka selanjutnya peneliti akan meminta izin untuk berkunjung ke rumah responden guna memberikan angket kuesioner penelitian. Pernyataan dalam selebaran angket tersebut harus dijawab sendiri oleh responden tanpa dibantu oleh peneliti. Pernyataan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat / *Dependen Variabel* (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah Loyalitas Merek / *Brand Loyalty* (Y)
- b. Variabel bebas / *Independen Variabel* (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian adalah variabel yang meliputi tiga variabel yaitu: *Website Quality* (X<sub>1</sub>), *E-Service Quality* (X<sub>2</sub>), dan *Online Brand Community* (X<sub>3</sub>).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman pada variabel-variabel penelitian, maka perlu dilakukan penyederhanaan teori atau gambaran pengertian tentang tiap-tiap variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. *Website Quality* (X<sub>1</sub>), yaitu kualitas tampilan situs web Bukalapak yang memberikan kemudahan dan kenyamanan akses bagi pengguna situs. Variabel *Website Quality* dapat diukur dengan;
  - 1) Fungsi (*Function*), yaitu fitur-fitur atau menu di dalam web Bukalapak yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja (pemesanan barang).
  - 2) Konten (*Content*), Yaitu segala bentuk informasi (tulisan, gambar, audio, atupun video) yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk yang berhubungan dengan penawaran yang dilakukan pada situs web Bukalapak.
  - 3) Bentuk (*Form*), Yaitu desain grafik (design website, gambar, warna latar belakang, model layout, dan tulisan yang mudah dibaca dan menarik) bagi pengunjung situs web Bukalapak.

- 4) Organisasi (*Organization*), yaitu pengaturan setiap jenis konten pada situs web Bukalapak sehingga memudahkan navigasi antara halaman produk yang satu dengan yang lainnya di dalam situs web Bukalapak.
  - 5) Interaksi (*Interaction*), yaitu tersediannya sistem komunikasi untuk memudahkan konsumen menghubungi penjual atau pengelola di situs web Bukalapak.
- b. *E-Service Quality* ( $X_2$ ), yaitu didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan dan penilaian pengiriman *e-service* di pasar virtual. Variabel *E-service Quality* dapat diukur dengan;
- 1) Efisiensi (*Efficiency*), yaitu layanan server yang baik dari Bukalapak untuk memberikan kecepatan akses bagi konsumen dalam menggunakan situs web Bukalapak.
  - 2) Pemenuhan (*Fulfillment*), yaitu kemampuan situs web Bukalapak untuk memenuhi segala pesanan produk sesuai dengan jumlah ketersediaan produk yang ditampilkan pada situs web Bukalapak.
  - 3) Ketersediaan Sistem (*System Availability*), yaitu fungsi teknis yang benar (tidak *error/freeze/stuck*) dari situs Bukalapak ketika diakses.
  - 4) Privasi (*Privacy*), yaitu layanan Bukalapak yang bertujuan untuk menjamin kerahasiaan informasi pribadi pelanggannya.
- c. *Online Brand Community* ( $X_3$ ), yaitu media online yang disediakan oleh Bukalapak atau website yang lain untuk dijadikan tempat berkomunikasi antara sesama konsumen agar dapat digunakan sebagai ajang curhat, referensi, mengulas produk, menilai layanan, dan lain-lain. Variabel *Brand Community* dapat diukur dengan:
- 1) Informasi (*Information*), yaitu ketersediaan informasi tentang ulasan produk/pelayanan Bukalapak yang dilakukan oleh anggota komunitas.

- 2) Komunikasi (*Communication*), yaitu tanya jawab antara konsumen dengan konsumen yang lain mengenai suatu produk/layanan yang ada di Bukalapak.
  - 3) Hiburan (*Intertainment*), yaitu tersedianya hiburan berupa film pendek tentang Bukalapak.
  - 4) Produktifitas (*Productivity*). Yaitu tersedianya komunitas, dapat digunakan konsumen untuk memberi masukan atau saran kepada Bukalapak.
  - 5) Umpan Balik (*FeedBack*). Yaitu fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan keluhan kepada Bukalapak mengenai layanan mereka.
- d. *Brand Loyalty* (Y), yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara terus-menerus pada suatu merek yang sama apapun perubahan yang terjadi pada merek tersebut. Variabel *Brand Loyalty* dapat diukur dengan:
- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu aktifitas berbelanja yang dilakukan oleh pelanggan Bukalapak setiap minggu sekali, tiap bulan sekali, tiap tahun sekali, tiap hari besar, atau tiap ada event yang digelar (event nego, event ongkir, event discount, dll).
  - 2) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan, yaitu aktifitas pelanggan Bukalapak untuk membeli produk-produk yang tidak sejenis atau membeli produk dengan merek-merek yang lain dalam situs web Bukalapak.
  - 3) Memberikan referensi pada orang lain, yaitu aktifitas pelanggan Bukalapak untuk mengajak teman, kerabat atau saudaranya agar berbelanja di situs web Bukalapak.
  - 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu inisiatif pelanggan untuk tidak mudah terpengaruh oleh bujukan/rayuan yang dilakukan oleh merek lain.

### 3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Sugiyono (2014:93) menyatakan “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 untuk setiap jawaban responden. Kelima kategori disusun atas:

- a. Jawaban sangat setuju (SS) berbobot = 5
- b. Jawaban setuju (ST) berbobot = 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) berbobot = 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) berbobot = 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) berbobot = 1

### 3.6.3 Metode Suksesif Interval (MSI)

Metode Suksesif Interval (MSI) adalah suatu metode untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Hal ini dilakukan karena data yang diperoleh peneliti adalah data yang bersifat ordinal dengan menggunakan skala likert, sedangkan alat penelitian yaitu *Statistical Package for Service Sofition* (SPSS 23) membutuhkan input data yang bersifat data interval atau rasio. Sarwono dan Herlina (2012:343-350) menyatakan bahwa proses mengubah data ordinal menjadi data interval dapat dilakukan melalui prosedur menggunakan Excel (bantuan file stat97.xla).

## 3.7 Pengujian Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014:121) menyatakan “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). *Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur*”. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan data yang diperoleh apabila dijadikan untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor

tiap butir dengan skor total.

Uji Validitas yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan *Software* SPSS 23 dengan membandingkan nilai (Sig. 2 tails) dengan angka kritis taraf signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi dibawah angka 0,05 maka pernyataan dalam angket dianggap telah dapat digunakan untuk mengukur penelitian (Ghozali, 2013: 47-48). Apabila dalam uji validitas tidak lolos maka langkah yang diambil yaitu:

- a. Tidak menggunakan pernyataan tersebut apabila hanya 1-2 pernyataan yang tidak valid.
- b. Melakukan review untuk mengetahui indikator mana yang tidak valid dalam angket, kemudian dilakukan perbaikan dan kembali mengumpulkan data. Cara ini akan menambah biaya penelitian.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004:176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai daya diskriminasi indikator (*Corelated indikator-total corelation*). Apabila nilai *Corelated indikator-total corelation*  $\geq 0,50$  (batas minimal), maka indikator dikatakan handal (Hair *et al.*, 2010:125). Apabila  $< 0,50$  cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mereduksi (menghapus) indikator tersebut. Sehingga nilai *Croncbach's Alpha* akan naik.

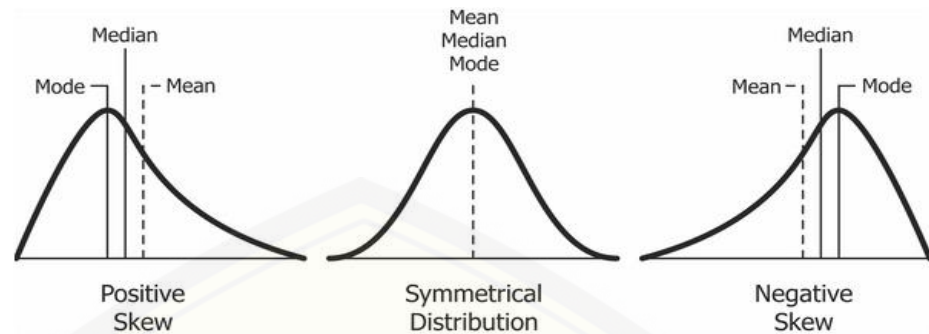
### 3.8 Uji Normalitas Data

Sugiyono (2014:172) menyatakan bahwa pada penelitian parametris syarat yang harus terpenuhi yaitu data setiap variabel yang akan di analisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu dilakukan pengujian normalitas data. Untuk menguji data memiliki distribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat distribusi data secara grafik (*Skewness* dan *Kurtosis*). Gerge dan Mellery (2016: 187) menyatakan bahwa nilai rasio pada *Skewness* dan *Kurtosis* yang berada pada interval -1.0 sampai dengan 1.0 merupakan tingkat yang paling bagus, tetapi apabila nilai rasio berada pada interval -2.0 sampai dengan 2.0 maka, pada banyak kasus masih dapat diterima. Apabila data dinyatakan tidak berdistribusi normal, maka langkah yang harus dilakukan yaitu pengumpulan data tambahan, atau dengan cara lain yaitu membuang data-data yang ekstrim. Menurut Suliyanto (2011:79) cara untuk menormalkan data adalah dengan menghilangkan data yang dianggap sebagai penyebab data tidak berdistribusi normal, sehingga dengan membuang data tersebut maka akan semakin mendekati nilai rata-ratanya.

#### a. *Skewness* (kemencengan)

Hasan (2009:125) menyatakan kemencengan atau kecondongan (*skewness*) adalah tingkat ketidaksimetrisan atau kejauhan simetri dari sebuah distribusi. Kecondongan suatu data dapat dilihat dari perbedaan letak mean, median dan modusnya. Apabila ketiga ukuran pemusatan data (tersebut berada pada titik yang sama (ditengah), maka data berbentuk simetris atau berdistribusi normal. Apabila data condong kearah kiri (condong negatif) atau condong kekanan (condong positif) maka data tidak simetris atau tidak berdistribusi normal.

Gambar 3.1 Tingkat Kemencengan Data



Sumber: <http://www.kullabs.com>

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan *skewness*, maka dapat dilakukan Pengujian dengan SPSS 23. Pada *Output* SPSS 23 kemudian diperoleh statistik *skewness*. Statistik ini dapat digunakan untuk melihat sebaran data normal yaitu dengan rasio *skewness*. Rasio *skewness* diperoleh dengan membagi nilai *skewness* dengan nilai *Standar error skewness* dalam output SPSS 23:

$$\text{Rasio Skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Standar error skewness}}$$

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika data memiliki nilai rasio *Skewnes*  $< -2$ , berarti data memiliki kecondongan kanan.
- Jika data memiliki nilai rasio *Skewnes*  $> 2$ , berarti data memiliki kecondongan kiri.
- Jika data memiliki nilai rasio *Skewnes* antara  $-2$  dan  $2$ , berarti data mendekati simetris.

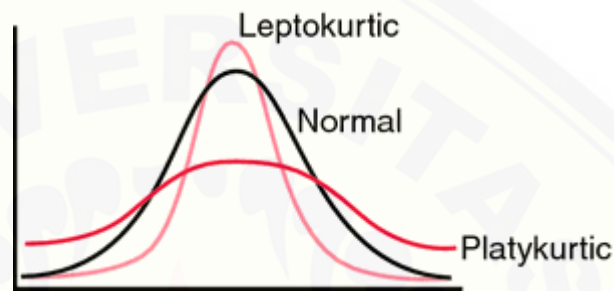
b. Keruncingan (*kurtosis*)

Hasan (2009:137) menyatakan bahwa Keruncingan (*kurtosis*) adalah tingkat kepuncakan dari sebuah distribusi yang biasanya diambil secara relatif terhadap suatu distribusi normal. Apabila data berada pada puncak keruncingan maka disebut *Leptokurtic*, data



berada pada puncak yang lebih datar maka disebut *Platykurtic*, dan apabila data berada diantara *leptokurtic* dan *platykurtic* maka data berdistribusi normal.

Gambar 3.2 Tingkat Keruncingan Data



Sumber: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/kurtosis>

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat tingkat kepuncakan atau *kurtosis*, maka dapat dilakukan Pengujian dengan SPSS 23. Hasil output yang diperoleh kemudian dicari rasio *kurtosis*-nya dengan rumus:

$$\text{Rasio Kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Standar error Kurtosis}}$$

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika data memiliki nilai rasio *Kurtosis*  $< -2$ , berarti data memiliki keruncingan *Leptokurtic*.
- Jika data memiliki nilai rasio *Kurtosis*  $> 2$ , berarti data memiliki keruncingan *Platikurtic*.
- Jika data memiliki nilai rasio *Kurtosis* antara  $-2$  dan  $2$ , berarti data memiliki keruncingan *Mesokurtic*.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan Metode Regresi Linear Berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut. Ghozali (2013:277).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

- Y = Variabel *Brand Loyalty*
- $\alpha$  = bilangan konstanta
- $b_1$  = koefisien regresi variabel *website quality*
- $b_2$  = koefisien regresi variabel *e-service quality*
- $b_3$  = koefisien regresi variabel *Online brand community*
- $X_1$  = variabel *website quality*
- $X_2$  = variabel *e-service quality*
- $X_3$  = variabel *online brand community*
- $e_i$  = variabel pengganggu (error)

#### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji ada tidaknya penyimpangan pada data yang diperoleh.

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah proses untuk melihat apakah terdapat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Ghozali (2013:91) menyatakan bahwa untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat

dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Varians Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel. Apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat dipastikan bahwa fenomena multikolinieritas tidak terjadi pada data yang diperoleh. Apabila terjadi Multikolinearitas cara yang dapat dilakukan untuk mengatasinya yaitu dengan transformasi variabel atau mengeluarkan variabel (*Dropping Variabel*).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah proses untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual (satu pengamatan ke pengamatan yang lain). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah model yang memiliki kesamaan varians antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (homoskedastisitas). Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser atau uji park.

Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah uji glejser. Langkah-langkah melakukan uji glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen, apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas (Gujarati, 2012: 187).

Jika terjadi gejala heteroskedastisitas, maka perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan pendekatan *Wighted Least Square* (WLS) apabila eror variance diketahui. Jika eror variance tidak diketahui maka pendekatan yang dapat dilakukan yaitu menggunakan metode *White's Heteroskedacity-Consistent Variance* dan *Standard Error*.

### 3.9.3 Uji Hipotesis

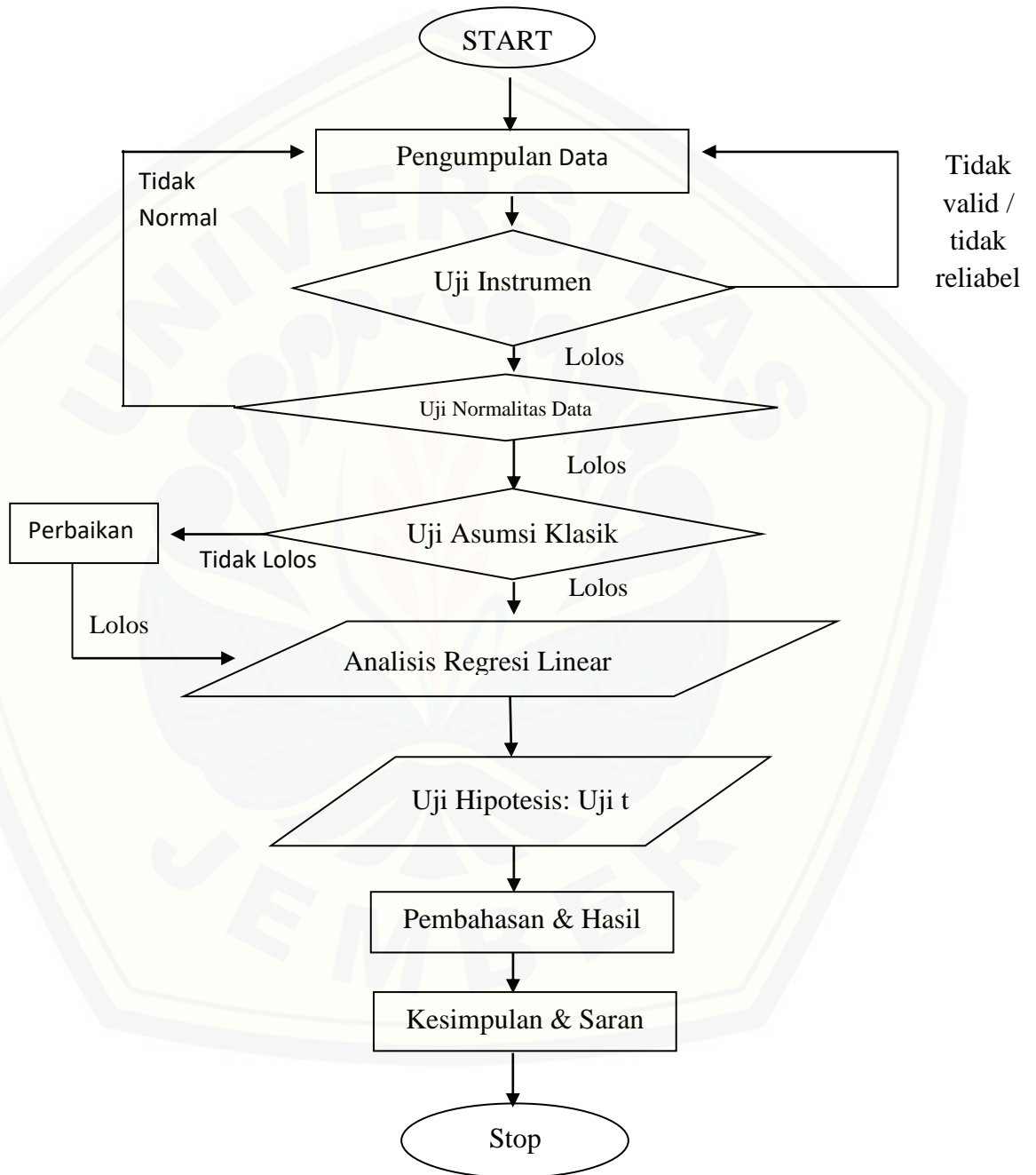
Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji parsial. Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau sendiri-sendiri. Hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan cara membandingkan nilai perhitungan t statistik signifikan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan bantuan SPSS versi 23.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila t statistik signifikan  $> 0,05$  , Maka  $H_0$  diterima.
- b. Apabila t statistic signifikan  $\leq 0,05$  , Maka  $H_0$  ditolak.

3.10 Kerangka Perumusan Masalah

Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :**

1. Start awal dimulainya penelitian. meliputi kegiatan perumusan masalah, merancang materi, dan mencari sumber rujukan yang berguna untuk menguatkan perlunya diadakan penulisan skripsi.
2. Melakukan pengumpulan data (include Pra-penelitian), yaitu mencari dan mencatat data-data dengan jumlah sesuai dengan yang diperlukan untuk penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner tertutup kepada sampel.
3. Uji instrumen, yaitu bertujuan untuk menguji tingkat kesempurnaan dan kehandalan data. Apabila pada uji validitas tidak lolos maka dilakukan review untuk memperbaiki indikator pernyataan yang tidak valid. Jika data hasil uji dinyatakan valid maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Apabila pada uji reliabilitas tidak lolos, maka kembali melakukan review untuk memperbaiki indikator pernyataan dan kembali mengumpulkan data. Apabila lolos, dilanjutkan menguji normalitas data.
4. Uji normalitas data, yaitu untuk melihat apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data dinyatakan tidak berdistribusi normal, maka harus dilakukan pengumpulan data tambahan atau dengan cara lain yaitu membuang hasil jawaban responden yang memiliki nilai data ekstrim. Apabila lolos, maka lanjutkan ke tahap selanjutnya.
5. Uji Asumsi Klasik, yaitu melakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Bila ada salah satu uji asumsi klasik yang tidak lolos, maka akan dilakukan perbaikan.
6. Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu kegiatan untuk menganalisa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan SPSS 23.
7. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara terpisah pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen.
8. Setelah mendapatkan hasil, maka ditarik kesimpulan dan saran.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *Website Quality (X1)*, *E-service Quality (X2)*, dan *Online Brand Community (X3)* memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen *Brand Loyalty (Y)*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Website Quality (X1)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty (Y)* pelanggan Bukalapak dan memiliki hubungan searah. Artinya semakin tinggi kualitas situs web, maka loyalitas pelanggan juga akan bertambah. Sebaliknya apabila terdapat penurunan kualitas situs web, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.
- b. *E-service Quality (X2)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty (Y)* pelanggan Bukalapak dan memiliki hubungan searah. Artinya semakin baik pelayanan Bukalapak terhadap pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan terus bertambah pada merek Bukalapak. Sebaliknya apabila layanan Bukalapak lebih buruk daripada pelayanan sebelumnya, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.
- c. *Online Brand Community (X3)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty (Y)* pelanggan Bukalapak dan memiliki hubungan searah. Artinya adanya komunitas Bukalapak yang aktif di dunia maya, efek yang ditimbulkan yaitu akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Bukalapak. Sebaliknya apabila dari komunitas Bukalapak di dunia maya banyak yang tidak aktif, maka loyalitas pelanggan Bukalapak akan semakin menurun.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan mencoba memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi peneliti dan akademisi

Pengembangan selanjutnya untuk penelitian ini dapat menambahkan variabel-variabel independen lain yang mungkin dapat menjelaskan *Brand Loyalty (Y)* pelanggan Bukalapak mendekati 100 % misalnya menambahkan variabel *Brand Image*. Karena dalam penelitian ini, variabel-variabel independen yang digunakan hanya dapat menjelaskan *Brand loyalty (Y)* sebesar 80,3 %.

b. Bagi perusahaan

Dalam analisis uji regresi linier berganda didapati bahwa *Website Quality (X1)*, *E-service Quality (X2)*, dan *Online Brand Community (X3)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)* secara parsial. Untuk itu, Bukalapak sebaiknya terus meningkatkan kualitas website dan layanan elektronik mereka untuk mempertahankan pelanggan yang telah loyal terhadap merek Bukalapak.

Bukalapak kedepannya sebaiknya juga lebih memperhatikan komunitas merek online yang bertebaran di dunia maya. Hal ini dilakukan supaya terdapat kontrol pada komunitas-komunitas merek Bukalapak, sehingga informasi dari berbagai percakapan dapat disaring terlebih dahulu. Efek yang ditimbulkan yaitu akan membuat kondisi yang nyaman bagi pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas terhadap merek Bukalapak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Admin Newswire. 2017. *Bukalapak Raih Loyalitas Pelanggan Nomor Satu dari Para Penggemar Belanja E-commerce*. [trenologi.com/wire/Bukalapak-raih-loyalitas-pelanggan-nomor-satu-dari-para-penggemar-belanja-e-commerce/](http://trenologi.com/wire/Bukalapak-raih-loyalitas-pelanggan-nomor-satu-dari-para-penggemar-belanja-e-commerce/). (Diakses 23 Februari 2017)
- Ahn, Tony., Seewon Ryu., dan Ingoo Han. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Journal of Information and Management*. 44 (2007): 263-275.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bly, Robert W. 2002. *Direct Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Prenada.
- BPS Kabupaten Banyuwangi. 2010. *Proyeksi penduduk pertengahan tahun menurut kecamatan 2010-2020*. [banyuwangikab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/36](http://banyuwangikab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/36). (Diakses 1 juni 2017).
- Chaffey, D. 2009. *E-bussines and E-commerce Management*. Fourth Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Chaffey, D., dan Smith, PR. 2013. *Emarketing Excellence*. Fourth Edition. Oxon: Routledge.
- Ensiklopedia Wikipedia. 2017. *Bukalapak*. [id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak](http://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak) (Diakses 10 januari 2017).
- Fandy Tjiptono dan Totok Budi Santoso. 2000. *Strategi Riset Lewat Internet*. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi. 2017. *Bukalapak Raih Skor Tertinggi Soal Loyalitas Pelanggan*. <http://selular.id/news/2017/02/Bukalapak-raih-score-tertinggi-soal-loyalitas-pelanggan/>. (Diakses 23 Februari 2017).
- George, D., & Mallery, M. 2016. *SPSS 23 for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Update 23.0 (Edisi 14). New York: Routledge.
- Gujarati, 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi Enam*. Jakarta: Salemba.

- Grabosky, P., dan G. Duffield. 2001. *Red flags of fraud. Trends & Issues*. 200. [http://www.popcenter.org/problems/credit\\_card\\_fraud/PDFs/Grabosky &Duffield.pdf](http://www.popcenter.org/problems/credit_card_fraud/PDFs/Grabosky&Duffield.pdf) (Diakses tanggal 23 maret 2017)
- Hasan, M. Iqbal. 2011. *Pokok – Pokok Materi Statistika 1 ( Statistik Deskriptif )*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hotlan Siagian., dan Edwin Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laudon, Kenneth C. 2007. *Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Mavis T. Adjei., Stephanie M. Noble., dan Charles H. Noble. 2010. The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behavior. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38: 634-653
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. 2003. Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.

- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behaviour*. Edisi 4. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. 1995. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27(4): 412-32.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-indikator scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pavlichev, Alexei, dan G. David Garson. *Digital government: principles and best practices*. Igi Global, 2004.
- Penny, K. I. 1996. Appropriate critical values when testing for a single multivariate outlier by using the Mahalanobis distance. *Applied Statistics*, 73-81.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Resnick, M. 2001. Increasing brand equity with interactive, on-line communities. *Journal of E-Business*, 1(2), 1-6.
- Redaksi Indotelko. 2016. *Bukalapak Telah Pikat 9 Juta Pengguna*. <http://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=Bukalapak-9-juta-pengguna>. (Diakses 23 Februari 2017).
- Redaksi Startupbisnis. 2012. *Bagaimana Bukalapak.com Didirikan Sampai Sekarang Memiliki 25.000 Seller*. <https://startupbisnis.com/bagaimana-Bukalapak-com-didirikan/>. (Diakses 20 Februari 2017).
- Retno Wulandari. 2017. *Survei: Bukalapak Cetak Nilai Positif untuk Tingkat Kepuasan Pelanggan*. <https://www.labana.id/view/survei-Bukalapak-cetak-nilai-positif-untuk-tingkat-kepuasan-pelanggan/2017/02/06/>. (Diakses 23 Februari 2017)
- Rouse, Margaret. 2014. *Net Promoter Score (NPS)*. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/Net-Promoter-Score-NPS>. (Diakses 15 Maret 2017).
- Samuel Tanuwidjodjo. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Onlshop di Surabaya*. Thesis. <http://repository.wima.ac.id/308/> (Diakses 24 Februari 2017).

- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setyosari. 2010. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada
- Singarimbun dan Effendi . 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sudaryanto, S. 2011. The need for ICT-education for managers or agribusinessman to increasing farm income: Study of Factor Influences On Computer Adoption in East Java On-Farm Agribusiness. *International Journal of Education and Development using ICT*, 7(1), 56-67.
- Sudaryanto, S. 2015. Brand Leverage Strategy Throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *International Journal of Social and Behavioral Science*. 211 (2015): 1171-1178.
- Sudjana. 2005. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: PT.Tarsita.
- Sugiyono, 2004. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : CV Andi Sutisna.
- Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Taufik Hidayat. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Mediakita*, Jakarta.
- Taylor, Steven. A., Celuch, Kevin, dan Goodwin Stephen, 2004, *The Important of Brand Equity to Customer Loyalty*, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 13, Nomor 4, hal. 217-227.

- Tika, Moh. Pabundhu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Turban, E., J. Lee, D. King, dan H. M. Chung. 2000, *Electronic Commerce - A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Pernyataan.
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yang, Z. and Jun, M. (2002), "Consumer perception of e-service quality: from internetpurchaser and non-purchaser perspectives". *Journal of Business Strategies*. Vol. 19 No. 1, pp. 19-41.
- Ynry Purnamasari dan Putu Nina M. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di Mcdonald's Cabang Cibubur, Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol 1 No.2
- Zeithaml, V.A. (2002). "Service excellent in electronic channels". *Managing Service Quality*. Vol. 12 No. 3, pp. 135-8.

**Lampiran 1. Kuesioner****PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN *E-COMMERCE* BUKALAPAK (STUDI PADA KOMUNITAS BRCC DI BANYUWANGI)**

Yth.  
Saudara Responden Penelitian  
Di Banyuwangi

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Website Quality*, *E-service Quality*, dan *Online Brand Community* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *E-commerce* Bukalapak (Studi Pada Komunitas BRCC Di Banyuwangi)”, maka saya:

Nama : Tri Indra Laksana  
NIM : 130810201143  
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Sudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan akan menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara. Mengisi questioner ini tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status Bapak/Ibu/Saudara. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Tri Indra Laksana

**Identitas Responden**

1. No. Responden : ..... (diisi peneliti)
2. Domisili Responden : Kecamatan .....
3. Alamat atau No. HP : .....  
(Pilih salah satu) .....
4. Usia Responden : ..... tahun
5. Profesi Responden :  PNS  Wiraswasta  Atlet  
 Pelajar / Mahasiswa  Lain-Lain.....
6. Lama menggunakan situs Bukalapak : ..... (contoh = 3 tahun)
7. Frekuensi pembelian barang di Bukalapak (Januari – Mei 2017) : ..... (contoh = 3 kali pembelian)

**Petunjuk Pengisian**

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda centang (  $\checkmark$  ) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut.

- SS : Sangat Setuju  
ST : Setuju  
CS : Cukup Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang saudara pilih.

(kotak paling kanan sangat setuju)

1) *Website Quality*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	ST	SS
1.	Pemesanan barang di situs Bukalapak dapat dilakukan dengan mudah.					
2.	Informasi tentang promo produk-produk terpopuler terdapat di halaman depan situs web Bukalapak.					
3.	Desain pewarnaan grafis di situs Bukalapak tidak membosankan.					
4.	Produk-produk yang dijual di Bukalapak telah dikelompokkan dengan baik menurut kategorinya masing - masing.					
5.	Bukalapak menyediakan fitur tanya jawab antara konsumen dengan penjual lewat sistem “kirim pesan”.					

2) *E-service Quality*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	ST	SS
1.	Situs Bukalapak dapat diakses dengan cepat selama 24 jam.					
2.	Bukalapak selalu dapat melayani pemesanan barang sesuai dengan total ketersediaan barang yang ditampilkan dalam situs webnya.					
3.	Situs web Bukalapak tidak pernah mengalami eror (Halaman web rusak) saat diakses.					
4.	Bukalapak dapat menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen.					



### 3) *Online Brand Community*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	ST	SS
1.	Informasi tentang layanan Bukalapak dapat diperoleh melalui forum online. (Bukaforum, Facebook, Kaskus, dll).					
2.	Didalam Forum, dapat dilakukan tanya jawab dengan sesama anggota seputar layanan Bukalapak.					
3.	Terdapat karya video tentang Bukalapak di dalam forum.					
4.	Konsumen dapat menyampaikan saran tentang layanan Bukalapak di dalam forum.					
5.	Konsumen dapat menyampaikan keluhan kepada Bukalapak melalui forum.					

### 4) *Brand Loyalty*

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	ST	SS
1.	Melakukan pembelian di situs Bukalapak setiap periode sekali. (Setiap minggu, Setiap bulan, Setiap hari-hari besar, atau setiap ada event yang digelar).					
2.	Berminat membeli produk jenis lainnya (selain produk sepeda) di Bukalapak.					
3.	Merekomendasikan untuk menggunakan layanan Bukalapak kepada orang lain.					
4.	Memilih menggunakan layanan Bukalapak dibandingkan menggunakan layanan situs <i>e-commerce</i> yang lain.					

**Lampiran 2. Data Karakteristik Responden**

No. Responden	Kecamatan	Usia	Profesi	Lama Berlangganan	Frekuensi Belanja
1	Banyuwangi	20	Atlet	4	3
2	Banyuwangi	49	PNS	6	20
3	Rogojampi	66	Lain-Lain	6	30
4	Banyuwangi	35	Atlet	6	5
5	Glenmore	41	Wiraswasta	3	2
6	Rogojampi	30	Atlet	3	6
7	Banyuwangi	19	Atlet	6	9
8	Glenmore	18	Mahasiswa	3	4
9	Gambiran	37	Wiraswasta	4	3
10	Muncar	43	Wiraswasta	3	3
11	Muncar	44	Wiraswasta	3	4
12	Srono	46	Wiraswasta	3	3
13	Banyuwangi	36	Atlet	2	6
14	Giri	35	Atlet	3	40
15	Glagah	50	PNS	5	7
16	Srono	22	Mahasiswa	2	3
17	Cluring	43	Lain-Lain	3	3
18	Rogojampi	18	Atlet	2	4
19	Wongsorejo	24	Atlet	3	5
20	Genteng	48	Wiraswasta	6	15
21	Giri	50	Wiraswasta	2	2
22	Glenmore	48	Wiraswasta	2	3
23	Banyuwangi	54	PNS	6	20
24	Wongsorejo	28	Atlet	4	12
25	Banyuwangi	25	Wiraswasta	3	4
26	Glenmore	18	Mahasiswa	2	2
27	Wongsorejo	41	Lain-Lain	3	4
28	Banyuwangi	35	PNS	6	3
29	Banyuwangi	36	Wiraswasta	5	12

30	Banyuwangi	40	Wiraswasta	2	9
31	Glagah	51	PNS	4	5
32	Banyuwangi	36	Wiraswasta	3	3
33	Banyuwangi	20	Atlet	2	4
34	Genteng	25	Lain-Lain	5	2
35	Tegalsari	37	PNS	3	3
36	Banyuwangi	39	Wiraswasta	4	3
37	Banyuwangi	29	PNS	2	4
38	Giri	37	PNS	4	3
39	Srono	21	Mahasiswa	3	3
40	Wongsorejo	35	Wiraswasta	3	3
41	Rogojampi	36	Wiraswasta	3	10
42	Banyuwangi	23	Atlet	2	5
43	Wongsorejo	40	Wiraswasta	3	2
44	Banyuwangi	18	Mahasiswa	1	3
45	Muncar	40	Wiraswasta	3	3
46	Banyuwangi	19	Atlet	4	3
47	Banyuwangi	20	Atlet	1	2
48	Muncar	52	Wiraswasta	3	3
49	Wongsorejo	30	Wiraswasta	3	2
50	Cluring	28	Wiraswasta	2	3
51	Cluring	35	Wiraswasta	5	15
52	Banyuwangi	33	Wiraswasta	2	26
53	Wongsorejo	47	Lain-Lain	6	2
54	Banyuwangi	35	Wiraswasta	3	4
55	Banyuwangi	43	Lain-Lain	5	5
56	Giri	39	PNS	3	5
57	Giri	38	Wiraswasta	2	2
58	Banyuwangi	29	Atlet	3	4
59	Banyuwangi	18	Atlet	1	2

60	Wongsorejo	31	Wiraswasta	3	3
61	Wongsorejo	23	Lain-Lain	3	4
62	Banyuwangi	51	PNS	7	30
63	Banyuwangi	41	Wiraswasta	4	8
64	Banyuwangi	34	Atlet	4	4
65	Banyuwangi	52	PNS	6	5
66	Banyuwangi	43	Wiraswasta	2	2
67	Rogojampi	45	PNS	6	17
68	Banyuwangi	44	Wiraswasta	7	22
69	Banyuwangi	24	Atlet	4	2
70	Banyuwangi	26	Atlet	2	3
71	Banyuwangi	25	Atlet	3	6
72	Banyuwangi	29	Atlet	4	7
73	Wongsorejo	34	PNS	3	6
74	Rogojampi	44	Atlet	4	12
75	Banyuwangi	52	Wiraswasta	6	2
76	Banyuwangi	54	PNS	3	2
77	Banyuwangi	39	Lain-Lain	3	8
78	Banyuwangi	37	PNS	4	3
79	Wongsorejo	24	Atlet	2	2
80	Wongsorejo	34	Wiraswasta	4	3
81	Rogojampi	38	Wiraswasta	3	3
82	Cluring	19	Atlet	2	5
83	Genteng	48	Lain-Lain	2	3
84	Glenmore	40	PNS	3	5
85	Glenmore	22	Mahasiswa	2	2
86	Banyuwangi	36	Wiraswasta	3	5
87	Banyuwangi	41	PNS	6	9
88	Banyuwangi	29	Atlet	5	7
89	Banyuwangi	35	Lain-Lain	6	3

90	Muncar	33	Atlet	4	12
91	Wongsorejo	27	Atlet	5	3
92	Banyuwangi	56	Lain-Lain	3	7
93	Muncar	44	PNS	3	3
94	Banyuwangi	42	Wiraswasta	6	5
95	Banyuwangi	51	Wiraswasta	4	3
96	Muncar	38	PNS	6	11
97	Muncar	20	Atlet	2	6
98	Banyuwangi	31	Wiraswasta	5	4











5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5

**Lampiran 4. Uji Outliers**

<b>No. Responden</b>	<b>MAH_1</b>	<b>MAH_2</b>	<b>MAH_3</b>	<b>MAH_4</b>
<b>1</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>2</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>3</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>4</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>5</b>	7.4331	8.9142	11.79601	13.80477
<b>6</b>	4.79846	5.27267	5.59959	6.3005
<b>7</b>	5.05472	5.10839	5.02446	4.98913
<b>8</b>	6.88291	7.19337	7.08698	7.23213
<b>9</b>	2.14847	2.4464	2.92387	3.16652
<b>10</b>	1.59624	1.80723	1.93585	2.36321
<b>11</b>	2.94721	3.24242	3.46927	3.48805
<b>12</b>	0.61178	0.61888	0.75313	0.95608
<b>13</b>	1.52805	1.75905	2.12796	2.33164
<b>14</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>15</b>	2.42843	2.88233	2.84995	3.08216
<b>16</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>17</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>18</b>	5.05472	5.10839	5.02446	4.98913
<b>19</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>20</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>21</b>	<b>14.71841</b>			
<b>22</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>23</b>	2.28026	2.57627	2.52906	2.51817

<b>24</b>	0.46747	0.5552	0.6798	0.79017
<b>25</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>26</b>	0.07075	0.07908	0.08092	0.08918
<b>27</b>	5.05472	5.10839	5.02446	4.98913
<b>28</b>	9.63596	12.58648	<b>14.38487</b>	
<b>29</b>	<b>14.26336</b>			
<b>30</b>	2.86249	3.08826	3.14736	3.09376
<b>31</b>	5.61381	5.52474	5.88342	6.50874
<b>32</b>	0.71317	0.68972	0.75322	0.7852
<b>33</b>	2.27752	2.50852	2.50053	2.52323
<b>34</b>	0.61178	0.61888	0.75313	0.95608
<b>35</b>	2.45807	2.63242	2.75438	2.6868
<b>36</b>	0.46747	0.5552	0.6798	0.79017
<b>37</b>	2.42843	2.88233	2.84995	3.08216
<b>38</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>39</b>	13.79159	<b>14.76027</b>		
<b>40</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>41</b>	4.28529	4.4857	4.79517	4.93502
<b>42</b>	2.28026	2.57627	2.52906	2.51817
<b>43</b>	4.57182	4.52774	4.46179	4.42292
<b>44</b>	0.84257	1.00436	0.9941	1.06309
<b>45</b>	2.21414	2.54932	2.93195	3.69235
<b>46</b>	2.14847	2.4464	2.92387	3.16652
<b>47</b>	1.59624	1.80723	1.93585	2.36321
<b>48</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104

<b>49</b>	3.92064	4.02309	4.08104	4.06523
<b>50</b>	3.99801	4.03522	4.13897	4.57874
<b>51</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>52</b>	5.42189	6.36879	6.36123	6.35387
<b>53</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>54</b>	2.86249	3.08826	3.14736	3.09376
<b>55</b>	0.71317	0.68972	0.75322	0.7852
<b>56</b>	3.91882	4.37835	4.33667	4.27857
<b>57</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>58</b>	2.96169	3.40565	3.56411	4.13896
<b>59</b>	10.433	10.9142	13.79601	<b>16.80477</b>
<b>60</b>	3.65084	3.71977	3.6516	3.61835
<b>61</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>62</b>	1.91974	2.06912	2.13822	2.08346
<b>63</b>	1.00057	1.16864	1.28635	1.56336
<b>64</b>	2.14847	2.4464	2.92387	3.16652
<b>65</b>	2.0995	2.35833	2.30157	2.33782
<b>66</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>67</b>	8.48878	9.75021	9.52843	9.84891
<b>68</b>	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
<b>69</b>	5.05472	5.10839	5.02446	4.98913
<b>70</b>	13.4332	<b>14.9142</b>		
<b>71</b>	1.26197	1.2201	1.25779	1.2528
<b>72</b>	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
<b>73</b>	6.35557	8.72426	12.6595	<b>15.24354</b>

74	2.62345	2.6661	3.27922	3.68538
75	2.86249	3.08826	3.14736	3.09376
76	1.20756	1.331	1.33571	1.50901
77	4.56182	5.24198	5.32231	5.21762
78	0.39122	0.42945	0.41792	0.42915
79	4.89392	5.42747	5.47318	5.35219
80	2.58481	2.68541	3.33032	4.08097
81	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
82	1.59624	1.80723	1.93585	2.36321
83	2.14847	2.4464	2.92387	3.16652
84	1.53632	1.62573	1.80845	2.13154
85	0.07075	0.07908	0.08092	0.08918
86	1.5031	1.51002	1.7793	2.03405
87	2.28026	2.57627	2.52906	2.51817
88	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
89	3.18102	3.1067	3.03178	2.96104
90	3.28766	3.62602	4.1487	5.23123
91	0.07075	0.07908	0.08092	0.08918
92	2.42843	2.88233	2.84995	3.08216
93	0.71961	0.70618	0.82059	0.86283
94	2.82344	3.27738	3.60123	3.6221
95	0.61178	0.61888	0.75313	0.95608
96	8.97624	12.73214	<b>14.33652</b>	
97	2.82344	3.27738	3.60123	3.6221
98	1.5031	1.51002	1.7793	2.03405









5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5

**Lampiran 6. Data Jawaban Responden (MSI)**

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	4.4 34	3.5 47	3.5 96	3.8 39	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	3.5 47	3.5 80	3.5 62
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	2.4 23	3.7 49	4.5 89	4.4 34	3.5 47	3.5 96	2.4 21	2.3 57	1.0 00	1.0 00	2.1 83	2.2 42	2.2 54	2.2 47
1.0 00	1.0 00	2.1 78	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.0 77	2.2 01	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	3.6 90	2.1 83	1.0 00	1.0 00	1.0 00
1.0 00	1.0 00	2.1 78	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.0 77	2.2 01	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00
1.0 00	2.2 72	2.1 78	2.2 72	2.4 23	1.0 00	2.0 77	2.2 01	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.1 83	1.0 00	1.0 00	1.0 00
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	2.0 77	2.2 01	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	2.1 83	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	2.2 72	3.3 85	3.6 31	3.8 46	2.3 62	3.2 60	3.2 56	3.5 47	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	3.5 80	3.5 62
2.2	1.0	1.0	3.6	3.8	3.7	1.0	2.2	1.0	2.2	2.4	2.3	1.0	1.0	1.0	2.2	2.2	2.2

10	00	00	31	46	49	00	01	00	97	21	57	00	00	00	42	54	47
3.5	3.6	3.3	2.2	2.4	2.3	4.5	3.2	2.2	1.0	2.4	2.3	2.3	3.6	3.2	3.5	3.5	3.5
20	31	85	72	23	62	89	56	42	00	21	57	16	90	20	47	80	62
2.2	2.2	3.3	3.6	2.4	2.3	3.2	1.0	3.5	2.2	2.4	2.3	2.3	3.6	3.2	2.2	2.2	2.2
10	72	85	31	23	62	60	00	47	97	21	57	16	90	20	42	54	47
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
10	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
3.5	3.6	4.7	3.6	2.4	2.3	3.2	4.4	2.2	2.2	2.4	2.3	3.6	2.3	4.4	3.5	2.2	2.2
20	31	20	31	23	62	60	34	42	97	21	57	58	17	30	47	54	47
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
10	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	4.4	3.5	3.5	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	34	47	96	39	22	58	90	30	47	80	62
1.0	1.0	2.1	1.0	1.0	1.0	2.0	2.2	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.1	1.0	1.0	1.0
00	00	78	00	00	00	77	01	00	00	00	00	00	00	83	00	00	00
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	4.4	3.5	3.5	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	34	47	96	39	22	58	90	30	47	80	62
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
10	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	2.2	3.5	1.0	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	01	47	00	39	22	58	90	30	47	80	62
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	2.1	1.0	1.0	2.2
10	72	85	72	23	62	60	01	42	97	21	57	16	17	83	00	00	47
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
10	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
3.5	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
20	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
1.0	1.0	2.1	1.0	1.0	1.0	2.0	2.2	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.1	1.0	1.0	1.0
00	00	78	00	00	00	77	01	00	00	00	00	00	00	83	00	00	00
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	3.2	2.2	3.5	2.4	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	2.2	2.2
20	31	20	31	46	49	89	56	42	96	21	22	58	90	30	47	54	47
2.2	1.0	3.3	1.0	2.4	1.0	3.2	3.2	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.1	2.2	2.2	1.0
10	00	85	00	23	00	60	56	00	00	00	00	00	00	83	42	54	00
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	2.2	3.5	2.2	2.4	1.0	2.3	2.3	2.1	1.0	1.0	1.0
10	72	85	72	23	62	60	01	47	97	21	00	16	17	83	00	00	00

2.2 10	1.0 00	2.1 78	3.6 31	3.8 46	3.7 49	2.0 77	2.2 01	1.0 00	2.2 97	2.4 21	2.3 57	1.0 00	1.0 00	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	3.6 31	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	4.5 89	3.2 56	2.2 42	1.0 00	2.4 21	2.3 57	2.3 16	3.6 90	3.2 20	3.5 47	3.5 80	3.5 62
2.2 10	2.2 72	3.3 85	3.6 31	2.4 23	2.3 62	3.2 60	4.4 34	3.5 47	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	3.6 90	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	2.2 01	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	2.1 83	1.0 00	1.0 00	2.2 47
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	2.4 23	2.3 62	3.2 60	4.4 34	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	3.6 58	2.3 17	4.4 30	3.5 47	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	4.4 34	3.5 47	3.5 96	3.8 39	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	3.5 47	3.5 80	3.5 62
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	2.2 01	3.5 47	3.5 96	3.8 39	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	2.2 42	3.5 80	3.5 62
1.0 00	2.2 72	2.1 78	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.0 77	2.2 01	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.1 83	1.0 00	1.0 00	1.0 00
3.5 20	2.2 72	3.3 85	3.6 31	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
1.0 00	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	1.0 00	2.2 97	2.4 21	3.7 22	2.3 16	2.3 17	4.4 30	3.5 47	3.5 80	3.5 62
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	2.0 77	2.2 01	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	2.1 83	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	2.2 72	3.3 85	3.6 31	3.8 46	2.3 62	3.2 60	3.2 56	3.5 47	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	3.5 80	3.5 62
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	4.4 34	3.5 47	3.5 96	3.8 39	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	3.5 47	3.5 80	3.5 62
1.0 00	2.2 72	2.1 78	2.2 72	1.0 00	1.0 00	2.0 77	2.2 01	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.3 17	2.1 83	1.0 00	1.0 00	1.0 00
2.2 10	1.0 00	3.3 85	2.2 72	2.4 23	1.0 00	3.2 60	3.2 56	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.3 17	2.1 83	2.2 42	2.2 54	1.0 00
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	3.6 31	2.1 78	3.6 31	3.8 46	3.7 49	2.0 77	2.2 01	2.2 42	3.5 47	1.0 00	1.0 00	3.6 58	2.3 17	2.1 83	2.2 42	2.2 54	3.5 62

20	31	78	31	46	49	77	01	42	96	00	00	58	17	83	42	54	62
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	3.2 56	2.2 42	3.5 96	2.4 21	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	3.5 47	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	2.2 01	3.5 47	2.2 97	2.4 21	1.0 00	2.3 16	2.3 17	2.1 83	3.5 47	3.5 80	2.2 47
1.0 00	2.2 72	2.1 78	2.2 72	2.4 23	2.3 62	4.5 89	3.2 56	1.0 00	3.5 96	1.0 00	1.0 00	1.0 00	3.6 90	4.4 30	1.0 00	3.5 80	1.0 00
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	4.4 34	3.5 47	3.5 96	3.8 39	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	3.5 47	3.5 80	3.5 62
1.0 00	2.2 72	3.3 85	1.0 00	1.0 00	2.3 62	2.0 77	2.2 01	2.2 42	1.0 00	1.0 00	2.3 57	2.3 16	3.6 90	2.1 83	2.2 42	2.2 54	1.0 00
1.0 00	1.0 00	2.1 78	2.2 72	1.0 00	1.0 00	2.0 77	3.2 56	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.3 17	3.2 20	1.0 00	1.0 00	1.0 00
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	4.5 89	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	4.4 30	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	1.0 00	2.4 23	2.3 62	3.2 60	2.2 01	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	1.0 00	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	1.0 00	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	1.0 00	1.0 00	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	3.7 49	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	3.7 22	2.3 16	2.3 17	4.4 30	2.2 42	3.5 80	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
1.0 00	2.2 72	2.1 78	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	4.4 34	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	3.6 90	4.4 30	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	2.2 72	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	3.2 56	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
1.0 00	1.0 00	2.1 78	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.0 77	2.2 01	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	1.0 00	2.1 83	1.0 00	1.0 00	1.0 00
3.5 20	2.2 72	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	3.2 60	4.4 34	3.5 47	3.5 96	1.0 00	3.7 22	3.6 58	3.6 90	3.2 20	2.2 42	3.5 80	3.5 62
3.5 20	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	4.5 89	4.4 34	3.5 47	3.5 96	3.8 39	3.7 22	3.6 58	3.6 90	4.4 30	3.5 47	3.5 80	3.5 62

2.2	3.6	4.7	3.6	2.4	3.7	3.2	4.4	3.5	2.2	2.4	3.7	2.3	2.3	4.4	3.5	3.5	3.5
10	31	20	31	23	49	60	34	47	97	21	22	16	17	30	47	80	62
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	3.2	2.2	3.5	2.4	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	2.2	2.2
20	31	20	31	46	49	89	56	42	96	21	22	58	90	30	47	54	47
2.2	2.2	4.7	2.2	2.4	2.3	3.2	4.4	2.2	3.5	3.8	2.3	2.3	2.3	4.4	2.2	3.5	3.5
10	72	20	72	23	62	60	34	42	96	39	57	16	17	30	42	80	62
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	3.2	3.2	2.2	3.5	2.4	2.3	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	60	56	42	96	21	57	58	90	30	47	80	62
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
10	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
2.2	3.6	3.3	1.0	2.4	3.7	3.2	3.2	3.5	1.0	3.8	1.0	3.6	3.6	4.4	2.2	2.2	3.5
10	31	85	00	23	49	60	56	47	00	39	00	58	90	30	42	54	62
3.5	3.6	4.7	2.2	3.8	3.7	4.5	4.4	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	3.6	4.4	3.5	2.2	3.5
20	31	20	72	46	49	89	34	42	97	21	57	16	90	30	47	54	62
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	4.4	3.5	3.5	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	34	47	96	39	22	58	90	30	47	80	62
3.5	2.2	3.3	3.6	3.8	2.3	3.2	3.2	3.5	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	3.5	3.5
20	72	85	31	46	62	60	56	47	97	21	57	16	17	20	42	80	62
2.2	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	2.0	2.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	2.1	2.2	2.2	2.2
10	72	85	72	23	62	77	01	42	97	21	57	16	17	83	42	54	47
3.5	3.6	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	3.5	3.5	3.8	3.7	2.3	2.3	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	85	72	23	62	60	56	47	96	39	22	16	17	30	47	80	62
3.5	2.2	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
20	72	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
2.2	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	3.2	4.4	3.5	1.0	3.8	2.3	3.6	3.6	3.2	3.5	3.5	3.5
10	31	20	31	46	49	60	34	47	00	39	57	58	90	20	47	80	62
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	2.2	3.5	1.0	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	01	47	00	39	22	58	90	30	47	80	62
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	4.4	3.5	3.5	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	34	47	96	39	22	58	90	30	47	80	62
3.5	3.6	4.7	3.6	3.8	3.7	4.5	4.4	3.5	3.5	3.8	3.7	3.6	3.6	4.4	3.5	3.5	3.5
20	31	20	31	46	49	89	34	47	96	39	22	58	90	30	47	80	62
3.5	3.6	4.7	2.2	3.8	2.3	3.2	4.4	3.5	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	3.5	3.5	3.5
20	31	20	72	46	62	60	34	47	97	21	57	16	17	20	47	80	62
2.2	3.6	3.3	2.2	2.4	2.3	3.2	3.2	2.2	2.2	2.4	2.3	2.3	2.3	3.2	2.2	2.2	2.2
10	31	85	72	23	62	60	56	42	97	21	57	16	17	20	42	54	47
3.5	3.6	4.7	3.6	2.4	2.3	3.2	4.4	2.2	2.2	2.4	2.3	3.6	2.3	4.4	3.5	2.2	2.2
20	31	20	31	46	49	89	34	47	96	39	22	58	90	30	47	80	62

20	31	20	31	23	62	60	34	42	97	21	57	58	17	30	47	54	47
2.2 10	3.6 31	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	3.2 60	4.4 34	2.2 42	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	2.3 17	3.2 20	2.2 42	3.5 80	2.2 47
2.2 10	3.6 31	3.3 85	3.6 31	2.4 23	2.3 62	3.2 60	1.0 00	3.5 47	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	3.6 90	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
3.5 20	3.6 31	3.3 85	2.2 72	2.4 23	2.3 62	4.5 89	3.2 56	2.2 42	1.0 00	2.4 21	2.3 57	2.3 16	3.6 90	3.2 20	3.5 47	3.5 80	3.5 62
2.2 10	3.6 31	3.3 85	3.6 31	2.4 23	2.3 62	3.2 60	1.0 00	3.5 47	2.2 97	2.4 21	2.3 57	2.3 16	3.6 90	3.2 20	2.2 42	2.2 54	2.2 47
2.2 10	3.6 31	4.7 20	3.6 31	3.8 46	3.7 49	3.2 60	4.4 34	3.5 47	1.0 00	3.8 39	2.3 57	3.6 58	3.6 90	3.2 20	3.5 47	3.5 80	3.5 62



## Lampiran 7. Hasil Output SPSS 23

## a. Uji validitas (33 data pra-penelitian)

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	WebQual
VAR00001	Pearson Correlation	1	.678**	.649**	.664**	.643**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00002	Pearson Correlation	.678**	1	.899**	.711**	.608**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00003	Pearson Correlation	.649**	.899**	1	.588**	.533**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00004	Pearson Correlation	.664**	.711**	.588**	1	.883**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00005	Pearson Correlation	.643**	.608**	.533**	.883**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33
WebQual	Pearson Correlation	.855**	.902**	.853**	.879**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

Correlations

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	ESQual
VAR00006	Pearson Correlation	1	.498**	.422*	.533**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.003	.015	.001	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR00007	Pearson Correlation	.498**	1	.687**	.626**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR00008	Pearson Correlation	.422*	.687**	1	.349*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.046	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR00009	Pearson Correlation	.533**	.626**	.349*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.046		.000
	N	33	33	33	33	33
ESQual	Pearson Correlation	.751**	.881**	.762**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33

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

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



Correlations

		VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	OBCommunity
VAR00010	Pearson Correlation	1	.595**	.599**	.626**	.432*	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00011	Pearson Correlation	.595**	1	.895**	.700**	.557**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00012	Pearson Correlation	.599**	.895**	1	.688**	.554**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00013	Pearson Correlation	.626**	.700**	.688**	1	.807**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33
VAR00014	Pearson Correlation	.432*	.557**	.554**	.807**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.001	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33
OBCommunity	Pearson Correlation	.765**	.875**	.875**	.910**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33

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

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

Correlations

		VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	BLoyalty
VAR00015	Pearson Correlation	1	.811**	.664**	.664**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR00016	Pearson Correlation	.811**	1	.880**	.821**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR00017	Pearson Correlation	.664**	.880**	1	.940**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33
VAR00018	Pearson Correlation	.664**	.821**	.940**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	33	33	33	33	33
BLoyalty	Pearson Correlation	.867**	.953**	.938**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33

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

## b. Uji reliabilitas (33 data pra-penelitian)

Cronbach's Alpha	N of Indicators
.962	18

## Indikator-Total Statistics

	Scale Mean if Indikator Deleted	Scale Variance if Indikator Deleted	Corrected Indikator-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Indikator Deleted
VAR00001	68.0606	100.684	.681	.962
VAR00002	68.0909	100.523	.862	.958
VAR00003	68.1515	100.195	.833	.959
VAR00004	67.9394	101.996	.767	.960
VAR00005	68.0000	103.500	.741	.960
VAR00006	68.0606	101.934	.791	.960
VAR00007	68.2424	100.877	.772	.960
VAR00008	68.4242	103.314	.617	.962
VAR00009	68.2424	101.564	.630	.962
VAR00010	68.1818	103.591	.715	.961
VAR00011	68.2121	103.297	.835	.959
VAR00012	68.1818	102.341	.809	.959
VAR00013	68.1818	101.028	.850	.959
VAR00014	68.0909	103.148	.678	.961
VAR00015	68.3333	99.854	.759	.960
VAR00016	68.0606	101.996	.787	.960
VAR00017	68.0606	102.559	.746	.960
VAR00018	68.0606	102.121	.778	.960

## c. Uji Normalitas (Data awal 98)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VAR00001	98	4.2449	-1.002	.244	1.730	.483
VAR00002	98	4.3163	-.464	.244	-.736	.483
VAR00003	98	4.1837	-.461	.244	-.373	.483
VAR00004	98	4.3163	-.464	.244	-.736	.483
VAR00005	98	4.2143	-.198	.244	-.573	.483
VAR00006	98	4.2143	-.264	.244	-.734	.483
VAR00007	98	4.0612	-.406	.244	-.201	.483
VAR00008	98	3.9388	-.209	.244	-.847	.483
VAR00009	98	4.1531	-.812	.244	1.304	.483
VAR00010	98	4.0612	-.085	.244	-.930	.483
VAR00011	98	4.0510	-.029	.244	-.301	.483
VAR00012	98	4.0816	-.082	.244	-.617	.483
VAR00013	98	4.1122	-.148	.244	-.850	.483
VAR00014	98	4.2653	-.360	.244	-.758	.483
VAR00015	98	4.1020	-.422	.244	-.776	.483
VAR00016	98	4.2041	-.289	.244	-.861	.483
VAR00017	98	4.2653	-.389	.244	-.817	.483
VAR00018	98	4.2449	-.364	.244	-.857	.483
Valid N (listwise)	98					

d. Uji normalitas (Data setelah mengeluarkan 8 data responden)

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VAR00001	90	4.2667	-.422	.254	-.882	.503
VAR00002	90	4.3111	-.446	.254	-.729	.503
VAR00003	90	4.1667	-.444	.254	-.189	.503
VAR00004	90	4.3111	-.446	.254	-.729	.503
VAR00005	90	4.2333	-.194	.254	-.538	.503
VAR00006	90	4.2111	-.226	.254	-.642	.503
VAR00007	90	4.0667	-.457	.254	.042	.503
VAR00008	90	3.9444	-.262	.254	-.702	.503
VAR00009	90	4.1889	-.280	.254	-.925	.503
VAR00010	90	4.0111	-.015	.254	-.889	.503
VAR00011	90	4.0556	-.038	.254	-.377	.503
VAR00012	90	4.0778	-.082	.254	-.643	.503
VAR00013	90	4.1333	-.164	.254	-.771	.503
VAR00014	90	4.2778	-.355	.254	-.708	.503
VAR00015	90	4.1000	-.447	.254	-.630	.503
VAR00016	90	4.1889	-.280	.254	-.925	.503
VAR00017	90	4.2333	-.340	.254	-.850	.503
VAR00018	90	4.2111	-.311	.254	-.889	.503
Valid N (listwise)	90					

e. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.285	.651		-.437	.663		
WebQual	.212	.094	.256	2.261	.026	.180	5.568
ESQual	.441	.132	.397	3.338	.001	.162	6.175
OBCommunity	.244	.098	.280	2.498	.014	.183	5.466

a. Dependent Variable: BLoyalty

f. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.381	.482		.792	.431
WebQual	.037	.069	.133	.530	.597
ESQual	.084	.098	.228	.861	.392
OBCommunity	-.078	.072	-.268	-1.076	.285

a. Dependent Variable: RES2

g. Regresi Linear Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.796	1.43485

a. Predictors: (Constant), OBCommunity, WebQual, ESQual

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.285	.651		-.437	.663
WebQual	.212	.094	.256	2.261	.026
ESQual	.441	.132	.397	3.338	.001
OBCommunity	.244	.098	.280	2.498	.014

a. Dependent Variable: BLoyalty

Lampiran 8. Dokumentasi





