

Analisis Perbandingan Usability Dan User Experience Terhadap E-Trust Pada Situs Ecommerce C2C Menggunakan Heart Dan Pulse Framework

Ovan Septian^{*1}, Wahyu Andhika Kusuma, Evi Dwi Wahyuni³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Malang

ovanoak66@gmail.com^{*1}, kusuma.wahyu.a@umm.ac.id²

Abstrak

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah toko online salah satunya adalah kepercayaan. Dimana kepercayaan akan dapat membangun customer relation management atau relasi pengguna sebuah toko online. Kepercayaan pengalaman pengguna menjadi faktor yang harus di penuhi yang akan menjadi 2 hal yang berkaitan. Pada penelitian ini toko online yang di analisa merupakan tokopedia dan bukalapak. Untuk pengukuran kepercayaan dalam penggunaan toko online di ukur dengan pendekatan dari metode Heart And Pulse engan beberapa modifikasi untuk disesuaikan dengan kebutuhan yang melaporkan studi empiris untuk mengidentifikasi faktor yang berkontribusi pada pengalaman positif situs belanja online dalam hal tingkat kepercayaan. Responden berjumlah 100 yang merupakan pengguna dari kedua e-commerce tersebut. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier dan uji hipotesis termasuk uji parsial(t), uji simultan(F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa variabel keuntungan sama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan di kedua e-commerce tersebut. edua, variabel efisiensi, kebahagiaan, dan kecepatan tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan di kedua e-commerce tersebut. pengujian dengan uji f di kedua e-commerce berpengaruh positif dan yang unggul adalah bukalapak. hasil Adjust R Square menunjukkan bahwa hasil pengukuran di ke dua situs tersebut memiliki nilai sebesar 49,3% (tokopedia) & 78,3% (bukalapak), menunjukkan bahwa hasil pengukuran usability dan user experience dari bukalapak lebih unggul di bandingkan dengan tokopedia.

Kata kunci: E-Commerce, Heart, Pulse, E-Trust, User Experience, Usability

Abstract

There are several factors that affect the success of online stores one of which is trust. Where trust will be able to build customer relations relation or relationship relations users of an online store. he belief of user experience becomes a factor that must be met which will be 2 related things. In this study the online store in the analysis is tokopedia and bukalapak. For confidence measures in the use of online stores are measured by the approach of the Heart and Pulse method with some modifications to suit the needs of empirical reporting to identify factors that contribute to the positive experience of online shopping sites in terms of confidence levels. Respondents numbered 100 who are users of both e-commerce. Sampling technique from this research is non probability sampling with purposive sampling method. The analysis technique used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including (t parcial) test, (F simultan) test, and coefficient of determination (R^2). The result of analysis by using t test can be seen that profit variable equally positive effect to the trust in both e-commerce. Second, the efficiency, happiness, and speed variables do not positively affect the level of trust in both e-commerce. Testing with f test in both e-commerce has positive and superior effect is bukalapak. Adjust R Square results show that the results of measurements on both sites have a value of 49.3% (tokopedia) & 78.3% (bukalapak), indicating that usability and user experience measurements from the bukalapakl are superior to those of tokopedia.

Keywords: E-Commerce, Heart, Pulse, E-Trust, User Experience, Usability

1. Pendahuluan

Trend jual beli secara online sudah mewabah ke seluruh penjuru dunia tidak terkecuali di Indonesia, tumbuh dan semakin berkembangnya jual beli secara online tidak menuntut orang harus bertemu dengan produsen secara langsung namun konsumen dapat melakukan transaksi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung, belanja melalui media online sebagai pertukaran atau aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui internet sebagai dasarnya, dimana komputer pelanggan terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan penjual atau took online yang menjual produk maupun jasa melalui jaringan [1].

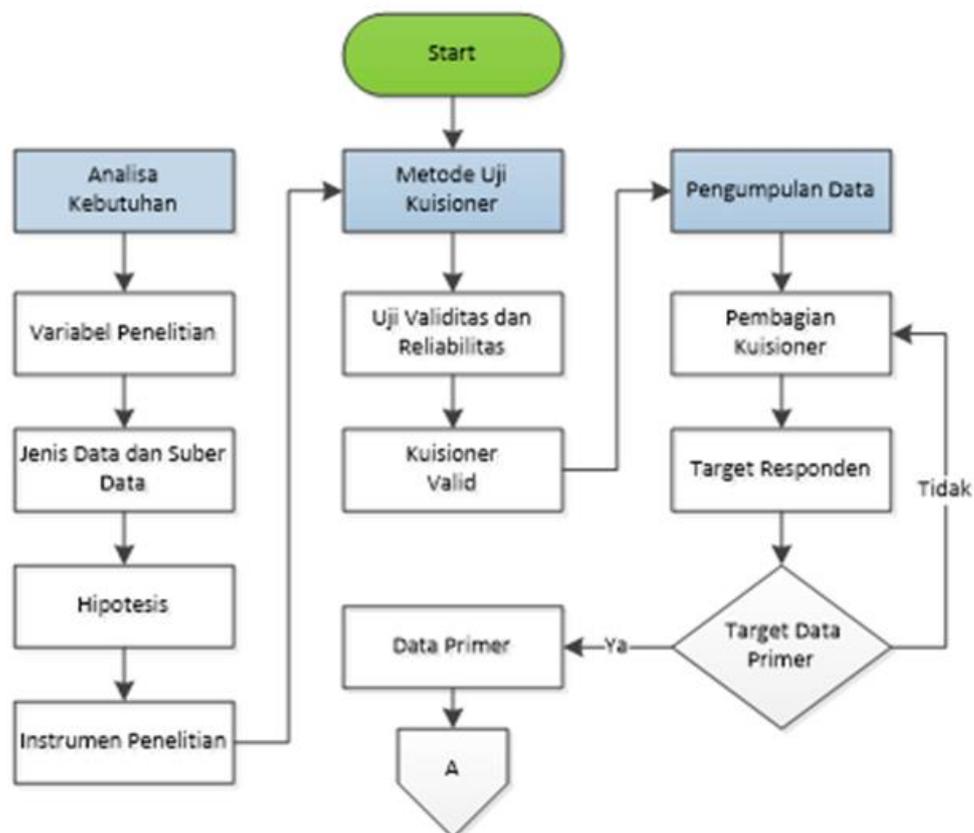
E-Commerce, merupakan transaksi bisnis yang terjadi pada jaringan internet. Siapapun dan kapanpun selama mempunyai jaringan internet dapat melakukan kegiatan *e-commerce* [2]. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh berbagai variabel *usability* dan *user experience* website *e-commerce* model C2C terhadap tingkat kepercayaan user dan dilakukukan perbandingan hasilnya. Menggunakan kombinasi metrik *PULSE* dan *HEART* dengan beberapa modifikasi untuk disesuaikan dengan keadaan. Metode ini memiliki arti dari 5 (lima) komponen variable itu sendiri yaitu happiness, engagement, attitude, retention, dan task success sehingga metode ini dapat berfungsi untuk mengukur emosi pengguna ketika menggunakan sebuah produk [3]. Sedangkan *PULSE* adalah pengukuran *UX (user experience)* yang berpaku pada , *page view*, *up time*, *latency*, *seven-day active user*, dan *earning* sehingga dapat digunakan untuk mengukur aspek teknis dari produk tersebut [4].

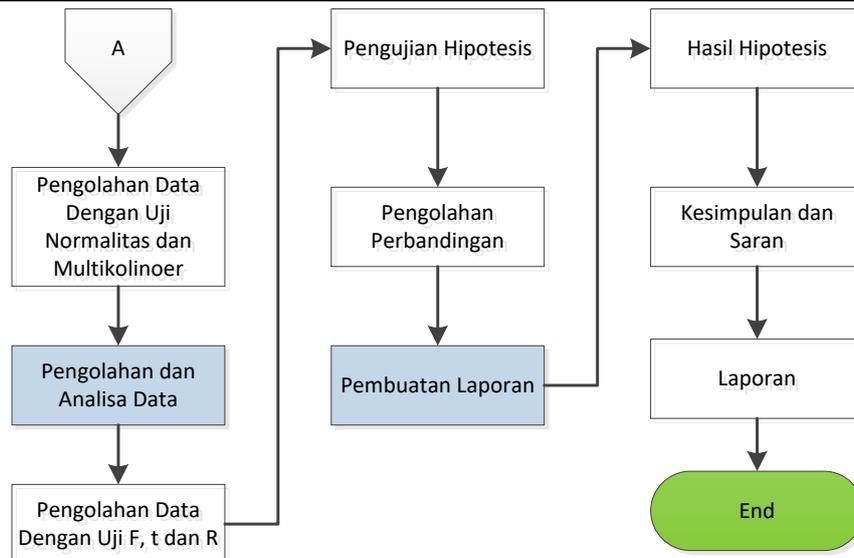
Pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner yang akan di sebarakan ke respoden berdasarkan variable yang di usulkan, web site e commerce yang dianalisa adalah tokopedia dengan bukalapak.

2. Metode Penelitian

2.1 Rancangan Penelitian

Pada tahap ini akan menerangkan langkah-langkah penelitian dari mulai analisa kebutuhan, metode uji kuisisioner, perngumpulan data, pengolahan dan analisa data serta pembuatan laporan. Dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Diagram Tahapan Metode Penelitian

2.2 Analisa Kebutuhan

a. Variable Dependen

Variabel Dependen (bebas) sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Besarnya perubahan pada variabel ini terjadi dari besaran variabel bebas atau Independen. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (e-trust) [5].

b. Variable Independen

Variabel Independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X [6]. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- X1 = task success
- X2 = happiness
- X3 = earning
- X4 = latency

Faktor-faktor yang diukur sudah tertera di atas, yang dimanipulasi atau dipilih oleh penulis untuk menetapkan atau menentukan hubungan antara fenomena yang sedang diamati. Hal yang dimaksud adalah kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap kelima faktor di atas (*task success, happiness, earning, dan latency*)

c. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data Primer. Data Primer adalah data yang di dapat sendiri pengumpulannya oleh peneliti dan dari obyek yang akan diteliti, diperoleh dari interview maupun dengan teknik kuisisioner dengan online.

Sumber data dilakukan dengan cara menyebar link kuisisioner ke berbagai kalangan tentunya pengguna *e-commerce* yang menjadi rujukan penelitian. Responden diberikan kebebasan untuk mengisi kuisisioner untuk menjawab, dengan mencentang skala yang sudah ada dari 1 sampai 5 menunjukkan sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Sampel adalah penggunaan sebagian dari jumlah pada populasi tertentu, ataupun bagian terkecil untuk mewakili populasinya. Jika populasi besar, peneliti tidak mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili [7].

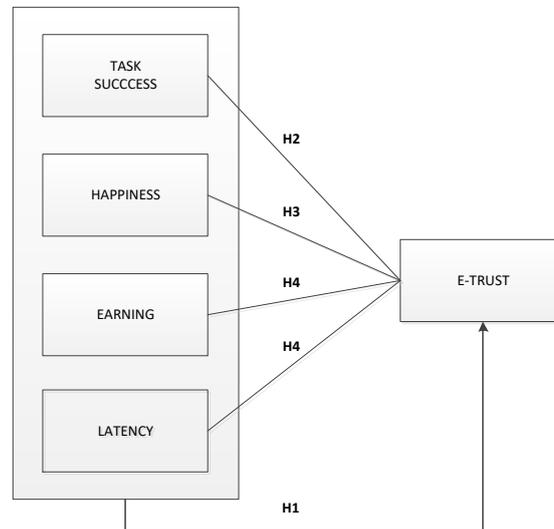
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{5,740,000}{1 + 5,740,000(0,1)} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

d. Hipotesis

Rancangan model penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang mempresentasikan metode heart dan pulse pada Gambar 2.



Gambar 2. Rancangan Konsep Penelitian [8]

- H1 : Tidak terdapat hubungan positif antara variable independen yaitu variable efisiensi (*task success*), variable kesenangan (*happiness*), variable keuntungan (*earning*), variable kebergunaan (*latency*) terhadap variable dependen yaitu variable kepercayaan (*e-trust*) yang di uji dengan simultan maupun parsial
- H2 : Terdapat hubungan positif antara variable independen yaitu variable efisiensi (*task success*), variable kesenangan (*happiness*), variable keuntungan (*earning*), variable kebergunaan (*latency*) terhadap variable dependen yaitu variable kepercayaan (*e-trust*) yang di uji dengan simultan.
- H2 : Terdapat hubungan variable independen (*task success*) efisiensi dalam penyelesaian tugas, berpengaruh positif terhadap variable dependen (*e-trust*) kepercayaan pengguna dalam aktifitas e-commerce.
- H3 : Terdapat hubungan variable independen (*happines*) perasaan senang yang dirasakan mempengaruhi keinginan pengguna, berpengaruh positif terhadap variable dependen (*e-trust*) kepercayaan menggunakan e-commerce.
- H4 : Terdapat hubungan variable independen (*earning*) keuntungan yang didapatkan berpengaruh positif terhadap keinginan pengguna, berpengaruh positif terhadap variable dependen (*e-trust*) kepercayaan menggunakan e-commerce.
- H5 : Terdapat hubungan variable (*latency*) kecepatan e-commerce ketika dibutuhkan, berpengaruh positif terhadap variable dependen (*e-trust*) kepercayaan menggunakan e-commerce.

e. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada *customer e-commerce* Tokopedia maupun Bukalapak. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan berbentuk *link online* kepada responden untuk dijawabnya.

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive sampling, karena karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen Bukalapak maupun Tokopedia yang pernah menggunakan kedua *e-commerce* tersebut dan lebih baik sampai melakukan transaksi [5].

2.3 Metode Uji Kuisisioner

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat instrument tersebut dapat di gunakan untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang akan diukur (variabel penelitian). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid [9].

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Selain itu, perhitungan reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden dapat digunakan untuk tahap pengolahan berikutnya. Menurut Eisingerich dan Rubera [9] nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Ada dua alasan peneliti menggunakan nilai keandalan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70. Pertama, *Cronbach's Alpha* yang andal (0,70), dapat memberikan dukungan untuk konsistensi internal. Rata-rata varians dan realibilitas komposit melebihi ambang batas yang disarankan. Kedua karena *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuisisioner penelitian. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Tingkat Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Tinggi
>0.20 – 0.40	Agak Tinggi
>0.40 – 0.60	Cukup Tinggi
>0.60 – 0.80	Tinggi
>0.80 – 1.00	Sangat Tinggi

2.4 Pengumpulan Data

Dalam tahap ini dilakukan pengumpulan data setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan item kuisisioner yang valid untuk mendapatkan hasil yang di inginkan, dengan menyebar kuisisioner yang telah teruji.

a. Analisa Pengolahan data

Setelah melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuisisioner selanjutnya mendapatkan data dengan menyebar kuisisioner dan target data yang di peroleh, pengolahan data ini bertujuan untuk melihat hasil porsentase dari setiap variable yang di usulkan oleh penulis, anantara variable *task success*, *happiness*, *earning* dan *latency*.

Dari data yang di dapat akan di ketahui nilai *usability* dan *user experience* yang nantinya setelah data di ketahui selanjutnya masuk ke tahap metode analisis data, data yang di analisis menggunakan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F), tapi sebelum menguji data terlebih dahulu dilakukan uji hipotesis statistik dengan uji prasyarat terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian berasal dari populasi yang normal atau tidak. Jika data hasil penelitian berasal dari distribusi normal [10]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk melihat signifikansi. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan indepedennya mempunyai distribusi normal atau tidak.

2) Multikolinier

Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk mengetahui data tidaknya multikolonieritas antar variabel bebas. Analisis regresi dapat dilakukan jika tidak terjadi multikolonieritas [10]. Multikolonieritas tidak terjadi jika korelasi antar variabel bebas berharga kurang dari 0,1 pengujian

dengan melihat nilai tolerance dari seluruh variabel dependen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel dependen lebih kecil dari 10.

2.5 Pengolahan dan Analisa Data

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pada uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara parsial (terpisah), dari variabel (*task success, happiness, earning dan latency*) terhadap variabel *trust* secara terpisah [11].

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan atau disebut juga uji F dimaksudkan dalam penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama atau secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) [11].

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Pengujian Intrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat instrument tersebut dapat di gunakan untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel/item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Task			
Success(X1)			
X1.1	0.706	0,337	Valid
X1.2	0.673	0,337	Valid
X1.3	0.693	0,337	Valid
X1.4	0.770	0,337	Valid
X1.5	0.750	0,337	Valid
X1.6	0.885	0,337	Valid
Happiness(X2)			
X2.1	0.785	0,337	Valid
X2.2	0.753	0,337	Valid
X2.3	0.693	0,337	Valid
X2.4	0.815	0,337	Valid
X2.5	0.837	0,337	Valid
Earning (3)			
X3.1	0.815	0,337	Valid
X3.2	0.787	0,337	Valid
X3.3	0.731	0,337	Valid
X3.4	0.834	0,337	Valid
X3.5	0.411	0,337	Valid
Latency (4)			
X4.1	0.632	0,337	Valid
X4.2	0.383	0,337	Valid
Trust(Y)			
Y.1	0.841	0,337	Valid
Y.2	0.781	0,337	Valid
Y.3	0.776	0,337	Valid
Y.4	0.593	0,337	Valid
Y.5	0.792	0,337	Valid
Y.6	0.686	0,337	Valid
Y.7	0.786	0,337	Valid
Y.8	0.745	0,337	Valid

Berdasarkan Tabel 2. dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,337.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Didapatkan hasil koefisien Cronbach's Alpha pada Tabel 3. berikut:

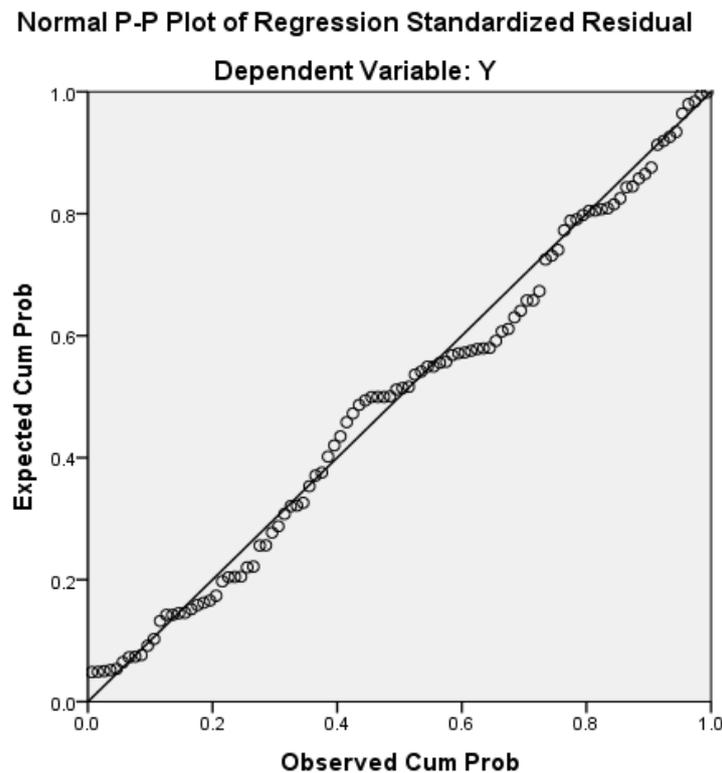
Tabel 3. Hasil Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	26

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memasukkan hasil jawaban dari seluruh pertanyaan yang valid yaitu berjumlah 26 item dan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,965. Berdasarkan tingkat reliabilitas Cronbach's Alpha yang telah dijelaskan pada Tabel 1, nilai 0,965 berada pada range sehingga hasil dari pengujian menunjukkan bahwa reliabilitas dari kuesioner sangat tinggi

3.2 Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Uji normalitas dimaksudkan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai grafik normal atau tidak. Uji normalitas dapat membentuk grafik normal probability plot terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Normalitas Plot

Pada Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regression standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinier

Uji Multikolinier dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Hasil pengujian VIF dari model regresi pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Tolerance & VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Task Success	0.358	2.790
Happiness	0.375	2.664
Earning	0.297	3.367
Latenci	0.867	1.154

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinier dapat dilakukandengan dua cara yakni:

- 1) Melihat Nilai Tolerance, jika nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinier dan jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Melihat Nilai VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinier dan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinier terhadap data yang di uji.

Dari pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel dependen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel dependen lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Di lihat pada table 4.7 nilai dari pengukuran tolerance pada setiap menunjukkan nilai task success, happiness earning dan latency tidak terjadi multikolinieritas, jadi dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

3.3 Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dan dengan menggunakan bantuan program pengolahan data *IBM Statistic SPSS 24*. Sebagai berikut:

a. Tokopedia

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda Tokopedia

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.003	2.375			
1	T	0.089	0.12	0.068	0.744	0.458
	H	0.546	0.119	0.408	4.585	0
	E	0.774	0.172	0.451	4.505	0
	L	0.203	0.163	0.073	1.249	0.215

a. Dependent Variable: TRUST

Sumber: Data primer yang dianalisa

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient Persamaan 2.

$$Y = 0,068 X1 + 0,408 X2 + 0,451 X3 + 0,073 X4 \quad (2)$$

Keterangan:

X1 = task success

X4 = latency

X2 = happiness

X3 = earning

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas *task success*, *happiness*, *earning* dan *latency* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*).

b. Bukalapak

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda Bukalapak

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.958	1.936		1.528	0.13
T	0.2	0.104	0.147	1.92	0.058
1 H	0.636	0.104	0.495	6.138	0
E	0.489	0.122	0.303	4.015	0
L	0.234	0.126	0.098	1.847	0.068

a. Dependent Variable: TRUST

Sumber: Data primer yang dianalisa

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient Persamaan 3.

$$Y = 0,147 X1 + 0,495 X2 + 0,303 X3 + 0,098 X4 \quad (3)$$

Keterangan:

X1 = task success

X4 = latency

X2 = happiness

X3 = earning

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas *task success*, *happiness*, *earning* dan *latency* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*).

3.4 Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Pertama pengujian data responden *e-commerce* tokopedia terlebih dahulu. Pada uji F atau uji simultan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas (*task success*, *happiness*, *earning* dan *latency*) terhadap variabel terikat (*trust*) secara simultan atau bersama-sama. Hasil dari analisa uji F dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F Tokopedia

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2023.955	4	505.989	60.279	.000 ^b
Residual	797.435	95	8.394		
Total	2821.39	99			

a. Dependent Variable: TRUST

b. Predictors: (Constant), L, H, T, E

Sumber: Data primer yang dianalisa

Pada Tabel 7, nilai dari F hitung diketahui 60,279 dengan derajat bebasnya berjumlah 4 dari jumlah variabel bebas yang di analisa pada penelitian ini, dan derajat bebas df (degree of freedom), penyebut berjumlah 100 dari jumlah sampel. selanjutnya jumlah sample di kurangi dengan jumlah variabel bebas (100 - 4 = 96), lalu dilihat pada tabel distribusi F, maka nilai F tabel 4,96 sebesar 2,004 dari table Degrees of freedom in the numerator. Diketahui fakta F hitung lebih besar dari F tabel (60,279 > 2,004) dan untuk nilai signifikansinya diketahui 0.000 atau bisa dikatakan (0,000 < 0,1), maka pengujian secara simultan dari variabel bebas (*task success*, *happiness*, *earning* dan *latency*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*trust*) dalam tingkat kepercayaan pengguna pada *e-commerce* tokopedia.

Pada Tabel 8, nilai dari F hitung diketahui 71,511 dengan derajat bebasnya berjumlah 4 dari jumlah variabel bebas yang di analisa pada penelitian ini, dan derajat bebas df (*degree of freedom*) penyebut berjumlah 100 dari jumlah sampel. selanjutnya jumlah sample di kurangi dengan jumlah variabel bebas (100 - 4 = 96), maka nilai F tabel 4,96 sebesar 2,004 dari tabel

Degrees of freedom in the numerator. Diketahui fakta F hitung lebih besar dari F tabel ($71,511 > 2,004$) dan untuk nilai signifikansinya diketahui 0.000 atau bisa dikatakan ($0,000 < 0,1$), maka pengujian secara simultan dari variabel bebas (*task success, happiness, earning dan latency*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*trust*) dalam tingkat kepercayaan pengguna pada *e-commerce* bukalapak.

Tabel 8 Hasil Uji F Bukalapak

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1931.322	4	482.83	71.511	.000 ^b
	Residual	641.428	95	6.752		
	Total	2572.75	99			

a. Dependent Variable: TRUST

b. Predictors: (Constant), L, E, T, H

Sumber: Data primer yang dianalisa

b. Uji t

Pada Tabel 9 dan Tabel 10 uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara parsial (terpisah), dari variabel (*task success, happiness, earning dan latency*) terhadap variabel *trust* secara terpisah:

Tabel 9. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual) Tokopedia

Variabel Bebas	t	Sig.
Task Success	0.744	0.458
Happiness	4.585	0.000
Earning	4.505	0.000
Latency	1.249	0.215

1. Variabel efisiensi (*task success*), tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi $0,458$ lebih dari $0,1$, sedangkan nilai t hitung $0,744$ kurang dari t tabel $1,661$ disimpulkan bahwa H2 ditolak.
2. Variabel kesenangan (*happiness*), terdapat pengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi $0,000$ kurang dari $0,1$, sedangkan nilai t hitung $4,585$ lebih dari t tabel $1,661$ disimpulkan bahwa H3 diterima.
3. Variabel keuntungan (*earning*), terdapat pengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi $0,000$ kurang dari $0,1$, sedangkan nilai t hitung $4,505$ lebih dari t tabel $1,661$ disimpulkan bahwa H4 diterima.
4. Variabel kecepatan (*latency*), tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi $0,215$ lebih dari $0,1$, sedangkan nilai t hitung $1,249$ kurang dari t tabel $1,661$ disimpulkan bahwa H5 ditolak.

Tabel 10. Uji t (Uji Signifikansi Parameter Individual) Bukalapak

Variabel Bebas	t	Sig.
Task Success	1.920	0.058
Happiness	6.138	0.000
Earning	4.015	0.000
Latency	1.847	0.068

1. Variabel efisiensi (*task success*), terdapat pengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi 0,058 kurang dari 0,1, sedangkan nilai t hitung 1,920 lebih dari t tabel 1,661 disimpulkan bahwa H2 diterima.
2. Variabel kesenangan (*happiness*), terdapat pengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, sedangkan nilai t hitung 6,138 lebih dari t tabel 1,661 disimpulkan bahwa H3 diterima.
3. Variabel keuntungan (*earning*), terdapat pengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, sedangkan nilai t hitung 4,015 lebih dari t tabel 1,661 disimpulkan bahwa H4 diterima.
4. Variabel kecepatan (*latency*), tidak berpengaruh terhadap variabel kepercayaan (*trust*) secara parsial, karena tingkat signifikansi 0,068 kurang dari 0,1, sedangkan nilai t hitung 1,847 lebih dari t tabel 1,661 disimpulkan bahwa H5 diterima.

c. Adjusted R Square

Tabel 11. Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	a. Predictors
Tokopedia	1	.847 ^a	0.717	0.705	(Constant), L, H, T, E
Bukalapak	1	.866 ^a	0.751	0.74	(Constant), L, E, T, H

Tabel 11, untuk pengujian Determinasi Kofisiensi (R²) penerimaan nilai dari kedua situs tersebut dapat memberikan fakta ke-empat variabel (*task success*, *happiness*, *earning* dan *latency*) dengan perbandingan yang menerangkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yaitu *task success*, *happiness*, *earning*, *latency* dapat menjelaskan variabel kepercayaan (*trust*) adalah sebesar 70,5% untuk tokopedia dan 74,0% untuk bukalapak. Dari pemaparan determinasi kofisiensi bukalapak lebih unggul dari segala aspek pengukuran terhadap tingkat kepercayaan (*trust*).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Melihat dari hasil Adjust R Square pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa hasil pengukuran di ke dua situs tersebut memiliki nilai sebesar 70,5% (*tokopedia*) & 74,0% (*bukalapak*), menunjukkan bahwa hasil pengukuran usability dan user experience dari bukalapak lebih unggul di bandingkan dengan tokopedia.
- b) Terdapat hubungan positif antara variable independen yaitu variable efisiensi (*task success*), variable kesenangan (*happiness*), variable keuntungan (*earning*), variable kebergunaan (*latency*) terhadap variable dependen yaitu variable kepercayaan (*trust*) yang di uji dengan simultan atau bersama-sama. Besaran perbandingan tokopedia antara bukalapak dari segi uji F sebesar 60,279 dengan 71,511.
- c) Secara Parsial, pengujian di Bukalapak memberikan fakta bahwa semua variabel independen efisiensi (*task success*), keuntungan (*earning*) & kebahagiaan (*happiness*), berpengaruh positif terhadap variabel dependen kepercayaan (*trust*). Sedangkan di Tokopedia hanya keuntungan (*earning*) & kebahagiaan (*happiness*) yang berpengaruh positif terhadap variable dependen (*trust*) kepercayaan.

5. Saran

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang jelas di kedua situs tersebut, dalam hal *trust*, meskipun ada perbedaan jumlahnya tidak signifikan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat dan juga target responden kebanyakan mahasiswa yang mengenal berbelanja online. Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis diatas, peneliti dapat memberikan saran sekaligus implikasi sebagai berikut:

- a) Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak target responden yang berbeda-beda agar memberikan banyak variasi data.
- b) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan tingkat kesalahan lebih kecil <10%, agar memberikan data yang lebih akurat dari jumlah responden yang lebih banyak.

- c) Mencoba berbagai kemungkinan bahwa e-trust dapat di uji dengan variabel yang lebih banyak dari variabel *heart* maupun *pulse*.

6. Daftar Notasi

Penulisan notasi dapat diuraikan dengan keterangan sebagai berikut:

- n : Ukuran sample
N : Jumlah Populasi
e : Persentase kesalahan, pada penelitian ini menggunakan taraf $\alpha = 10$ (0,1)
df : derajat bebas

Referensi

- [1] P. Mahir, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia" MODUS Vol.27 (2): 163-174 ISSN 0852-1875, 2015.
- [2] Irawati, Dewi, "Pemanfaatan E-COMMERCE Dalam Dunia Bisnis", Palembang : Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, 2011.
- [3] Kerry Rodden, Hilary Hutchinson, and Xin Fu. GOOGLE. .Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications, USA.
- [4] P. N. Lestari, P. I. Santosa & R. Ferdiana. "Pengukuran Pengalaman Pengguna dalam Menggunakan Sistem Informasi Akademik". *SENTIKA* (Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi), ISSN: 2089-9815, 2016.
- [5] P. I. Santosa, "Measuring User Experience In An Online Store Using Pulse And Heart Metrics", Jurnal Ilmiah KURSOR Menuju Solusi Teknologi Informasi Vol.7,NO.3, 2014.
- [6] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Bandung: Alfabeta, 2009.
- [7] S. Janti,"Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen".Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST), 2014, ISSN: 1979-911X.
- [8] W. Yudhi.2016." Pengaruh Usability Factor Website E Commerce Model B2c Terhadap Kepercayaan User ". Jurnal Sistem Informasi (JSI), VOL. 8, NO. 2, 2016
- [9] Siagian & Cahyono, "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, ISSN 1907-235X, 2014.
- [10] Ronald, Chynthia, Agung. 2016. "User Experience Pada Situs E-Commerce Sebuah Studi Komparasi Antara B2c Dan C2c", Seminar Nasional Teknologi dan Sains (SNTS) II, 2016.
- [11] V. Agustina, "Analisis Pengaruh E-Trust dan EService Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna C2C E-Commerce Tokopedia)", Vol 1, Nomor 1. 2012