

Analisis Pengaruh Faktor Kognitif dan Faktor Afektif terhadap Usability Situs E-Commerce

Putra Indra Prayogo, Novie Susanto, Sriyanto
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239
Telp. (024) 7460052

Abstrak

Perkembangan fasilitas internet kini dapat dimanfaatkan untuk aktivitas berniaga (commerce) dengan membuat situs e-commerce. Situs e-commerce yang berfungsi sebagai tempat transaksi elektronik jual beli dari produsen ke konsumen harus mempunyai nilai usability yang baik sehingga memudahkan dalam penggunaannya. Perkembangan situs saat ini sudah dianggap tidak hanya berfokus kepada sisi kemudahan penggunaan (kognitif) akan tetapi diperlukan pengembangan terhadap sisi emosional (afektif) sehingga pengguna merasa tertarik menggunakan situs tersebut. Untuk itu dilakukan pengujian pengaruh faktor kognitif dan faktor afektif terhadap usability situs e-commerce dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini menggunakan model Prastawa yang terdiri dari 3 variabel yaitu usability, kognitif dan afektif. Hasil penelitian dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 230 adalah faktor kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap usability situs Lazada dan situs Zalora, faktor afektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap usability situs Lazada dan situs Zalora serta faktor kognitif dan faktor afektif saling berhubungan secara signifikan pada situs Lazada dan situs Zalora.

Kata Kunci: *e-commerce, usability, faktor kognitif, faktor afektif, structural equation modelling*

Abstract

The development of the internet facility now be used for the activity of trade (commerce) by makes e-commerce sites. E-commerce site serves an electronic transaction of sale and purchase from producers to consumers must have good usability value so ease of use. The development site is now considered not only focus on the ease of use (cognitive) but required a development of the emotional side (affective) so that users feel are interested in using these sites. For testing the influence of cognitive and affective factors on usability of e-commerce sites using Structural Equation Modeling. This study uses a model Prastawa, which consists of three variables, namely usability, cognitive and affective. The results using the number of respondents as many as 230 are cognitive factors have a significant influence on the usability of the site and the site Lazada Zalora, affective factors have no significant effect on the usability of the site and the site Lazada Zalora and factors cognitive and affective factors are interconnected significantly on the site Lazada and Zalora sites.

Kata Kunci: *e-commerce, usability, cognitive, affective, structural equation modelling*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir penggunaan internet mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015) menyebutkan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 telah mencapai 71.19 juta penduduk dan pada akhir 2014 populasi pengguna internet di

Indonesia meningkat menjadi 88 juta penduduk. Semua orang dapat mengakses segala informasi di internet melalui situs (*website*). *Website* adalah sebuah sistem yang komplit dan berisikan sumber informasi pada *World Wide Web* (Mourant dkk., 2006).

Menurut Kargoankar, dkk. (1999) dan Lindgaard, dkk.(2003) *website* berdasarkan

tujuan dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu untuk tujuan hiburan (*entertainment*), tujuan informasi (*information*), tujuan komunikasi (*communication*) dan tujuan berniaga (*commerce*). Purbo, dkk. (2001) mendefinisikan *e-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Pertumbuhan internet yang semakin pesat karena akses internet yang semakin murah tentunya hal ini mendorong semakin banyaknya perusahaan yang memasarkan produknya melalui situs di internet sehingga dapat diakses oleh orang banyak dimanapun dan kapanpun. Maraknya perkembangan situs *e-commerce* tentu menjadi tantangan tersendiri oleh perusahaan tersebut untuk tetap bertahan (eksis) diantara pesaingnya dan mampu memikat pelanggan yang sebanyak-banyaknya.

Situs *e-commerce* yang ditampilkan oleh perusahaan harus mempunyai kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang baik karena secara signifikan berdampak pada kesuksesan *e-commerce* (DeLone dan Mclean, 2003). Selain ketiga kualitas tersebut Tsai, dkk. (2010) berpendapat perlu ditambahkannya kualitas dari sisi desain situs karena dapat menarik perhatian dari pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Bonnardel, dkk. (2011) yaitu perkembangan sistem desain pada situs saat ini tidak hanya terpusat pada sisi *usable* (mudah penggunaan) namun juga harus memperhatikan sisi *appealing to user* (menarik bagi pengguna). Menurut Han, dkk. (2001) untuk merancang dan mengevaluasi *usability* dari suatu produk dapat dengan memperhatikan faktor *performance* (kognitif) dan faktor *impression* (afektif).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut telah dibuat studi pendahuluan terhadap 40 pengguna situs *e-commerce*. Hasil dari studi pendahuluan didapatkan 3 aspek yang memiliki presentasi tertinggi untuk setiap faktor kognitif dan faktor afektif. Pada faktor kognitif pengguna situs *e-commerce* menginginkan adanya kemudahan dalam pengoperasian, informasi yang mudah dimengerti dan informasi yang lengkap terkait semua produknya. Pada faktor afektif pengguna situs *e-commerce* menginginkan adanya kesan nyaman saat digunakan, kesan menyenangkan saat digunakan dan penyajian warna yang nyaman dilihat sehingga dibuat penelitian mengenai *usability* situs *e-commerce* terhadap faktor kognitif dan faktor afektif.

Pada penelitian ini untuk mengukur *usability* situs *e-commerce* menggunakan model Prastawa, dkk. (2014) yang terdiri dari variabel *usability*, variabel *cognitive* dan variabel *affective*. Variabel *usability* menggunakan indikator penilaian sesuai dengan ketentuan ISO 9241-151 yaitu *effectiveness*, *efficiency* dan *satisfaction*. Variabel *cognitive* menggunakan indikator penilaian dari Oztekin, dkk. (2010) dan Lee, dkk. (2012) yaitu *error prevention*, *interactivity feedback & help*, *readability*, *content relevance* dan *consistency*. Variabel *affective* menggunakan indikator penilaian dari Han, dkk. (2001) dan Park, dkk. (2013) yaitu *color*, *brightness*, *salience*, *harmoniousness*, *comfort*, *reliability* dan *attractiveness*.

Manfaat menggunakan model Prastawa, dkk. (2014) pada penelitian ini yaitu dapat mengetahui pengaruh faktor kognitif terhadap *usability* situs *e-commerce*, mengetahui pengaruh faktor afektif terhadap *usability* situs *e-commerce* dan mengetahui pengaruh hubungan antara faktor kognitif dengan faktor afektif pada situs *e-commerce*. Objek yang akan diukur dengan model Prastawa, dkk. (2014) adalah situs Lazada

dan situs Zalora. Kedua situs tersebut adalah situs B2C (*business to consumer*) yang terkenal di Indonesia. Berdasarkan Techiasia (2014) situs lazada merupakan situs yang paling terkenal dengan persentase 29.2%, dan situs zalora berada diperingkat ke 5 dengan persentasi 5.5%. Hasil pengukuran tersebut dapat diketahui apakah model pengukuran Prastawa, dkk. (2004) sudah dapat mengukur secara baik *usability* situs *e-commerce* terhadap faktor kognitif dan faktor afektif. Selain itu hasil pengukuran dapat dijadikan bahan evaluasi untuk situs lazada dan situs Zalora untuk lebih meningkatkan kualitas situsnya.

TINJAUAN PUSTAKA

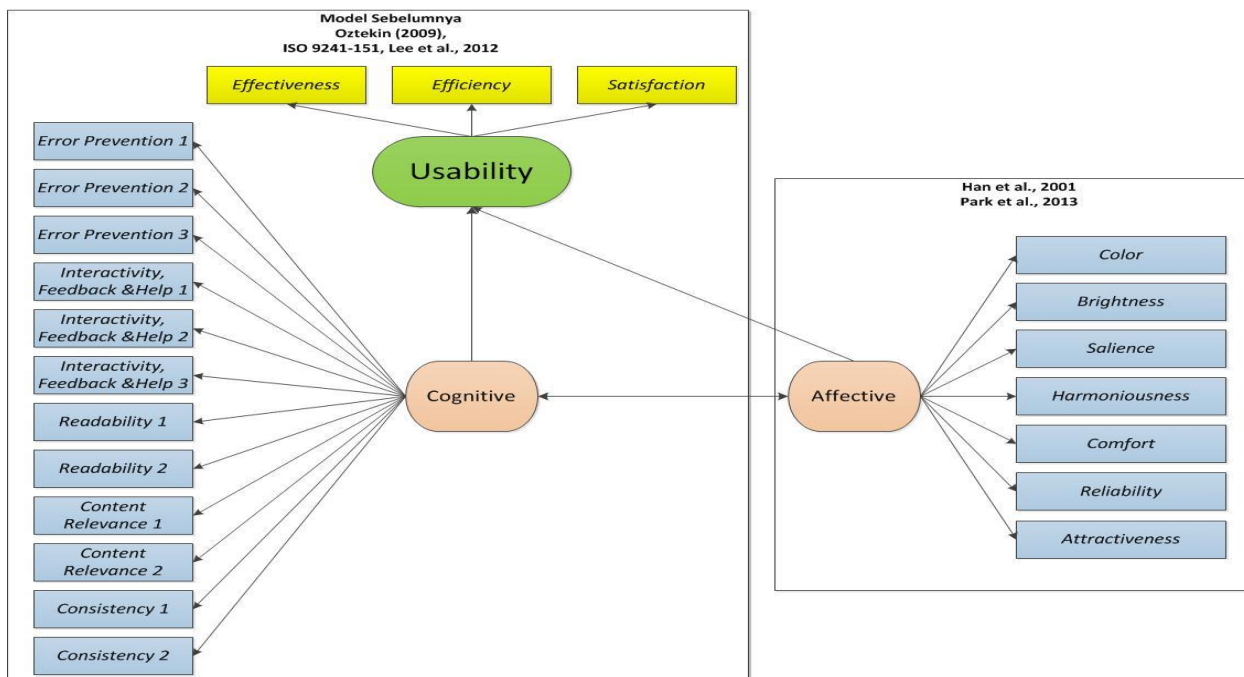
- **Pengertian *Usability***

Menurut *International Organization for Standarization/ ISO* (1998) usabilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana sebuah produk bisa digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien dan memperoleh kepuasan dalam konteks penggunaannya. Menurut Dumas, dkk. (1999) usabilitas juga untuk mengukur

tingkat pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk sistem. Secara umum, usabilitas mengacu kepada bagaimana pengguna bisa mempelajari dan menggunakan produk untuk memperoleh tujuannya dan seberapa puas mereka terhadap penggunaannya. Definisi menurut ISO (1998) menekankan usabilitas tidak hanya terbatas “penggunaan yang mudah” tetapi menjelaskan bahwa tujuan di mana suatu produk digunakan harus dicapai dengan efektivitas, efisiensi dan kepuasan.

- **Dimensi *Usability Model Prastawa***

Pada model Prastawa menggunakan 3 variabel yang akan diukur. Variabel dependen penelitian ini adalah variabel *usability* sedangkan variabel independen penelitian ini adalah kognitif dan afektif. Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kognitif terhadap *usability* situs *e-commerce* dan mengidentifikasi pengaruh afektif terhadap *usability* situs *e-commerce*. Berikut ini model Prastawa, dkk. (2014) yang dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 Model Prastawa

- **Situs E-Commerce**

Electronic Commerce (EC) adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002). menurut Suyanto (2003) *e-commerce* mempunyai manfaat bagi konsumen yaitu:

- a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja selama 24 jam.
- b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d) Memberi tempat bagi para pelanggan untuk bertukar pikiran.
- e) Memudahkan persaingan yang ada sehingga menghasilkan diskon secara substansial.

- **Structural Equation Modelling**

SEM atau model persamaan struktural pada dasarnya terdiri dari dua bagian yaitu: (i) bagian pengukuran yang menghubungkan *observed* variabel dengan *latent* variabel melalui *confirmatory factor model* dan (ii) bagian struktur yang menghubungkan antar *latent* variabel lewat persamaan regresi simultan (Ghozali, 2011). Berikut adalah langkah-langkah pengerjaan SEM:

- a) Konseptualisasi model.
- b) Penyusunan diagram alur.
- c) Menyusun persamaan struktural.
- d) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan.
- e) Menilai identifikasi model struktural

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini responden akan melakukan skenario/ tugas mencari produk yang telah ditentukan pada situs Lazada dan situs Zalora. Setelah selesai

dengan skenario, responden dipersilahkan untuk mengisi kuisisioner *usability* situs *e-commerce*.

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model model Prastawa maka hipotesis penelitian pada situs Lazada dan situs Zalora sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1: faktor kognitif berpengaruh signifikan terhadap *usability*.
- b) Hipotesis 2: faktor afektif berpengaruh signifikan terhadap *usability*.
- c) Hipotesis 3: faktor kognitif dan faktor afektif saling berhubungan secara signifikan

2. Peralatan yang Digunakan

Pada penelitian “Analisis Pengaruh Faktor Kognitif dan Faktor Afektif terhadap *Usability* Situs *E-Commerce*” akan menggunakan peralatan sebagai berikut:

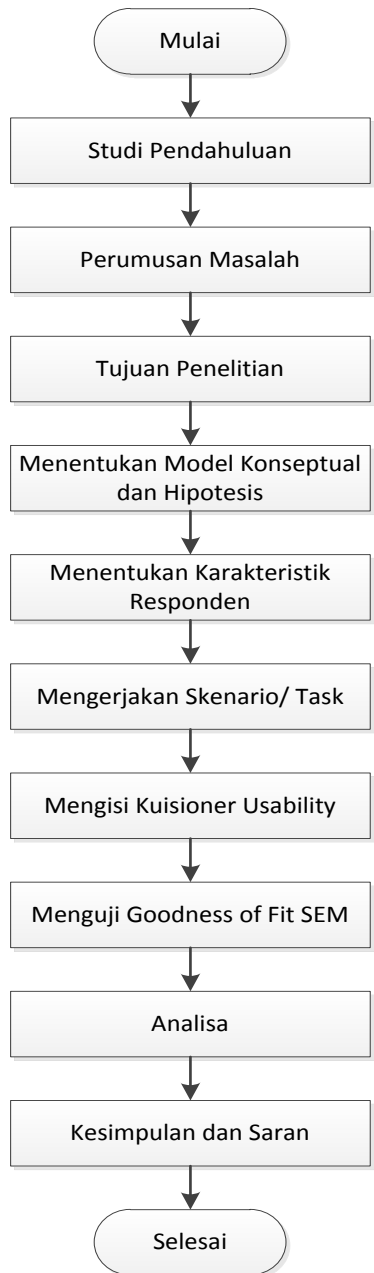
- a) Perangkat komputer
- b) Situs *e-commerce* Lazada dan Zalora
- c) Ruang Laboratorium

3. Penentuan Responden

Responden merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan karakteristik responden sebagai berikut:

- a) Usia 18-30 tahun
- b) Jenis kelamin pria dan wanita
- c) Penduduk Indonesia
- d) Pendidikan minimal SMA
- e) Sampel yang digunakan 230 responden

:



Gambar 2 Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada structural equation modelling (SEM) dapat melakukan perhitungan terhadap faktor loading, *goodness of fit*, uji *reliability* dan *discriminant validity*. Perhitungan tersebut dilakukan kepada dua situs *e-commerce* yaitu Lazada dan Zalora, dengan menggunakan 230 responden berikut adalah hasilnya.

1. Uji Konfirmatori Lazada dan Zalora

Pada pengujian full model Lazada terdapat indikator yang harus dikeluarkan dikarenakan nilai faktor loadingnya <0.50 dan nilai signifikan $P < 0.05$. Indikator yang dikeluarkan dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2:

Tabel 1 Indikator yang Dikeluarkan Lazada dan Zalora

Variabel Kognitif	
Lazada	Zalora
<i>Error Prevention 3</i>	<i>Error Prevention 2</i>
<i>Interactivity, Feedback & Help 1</i>	<i>Interactivity, Feedback & Help 1</i>
<i>Interactivity, Feedback & Help 3</i>	<i>Interactivity, Feedback & Help 2</i>
<i>Readability 2</i>	<i>Readability 2</i>
<i>Content Relevance 1</i>	<i>Content Relevance 1</i>
<i>Consistency 2</i>	<i>Content Relevance 2</i>
Variabel Afektif	
Lazada	Zalora
<i>Brightness</i>	<i>Color</i>
<i>Reliability</i>	<i>Brightness</i>
	<i>Reliability</i>

Setelah indikator-indikator tersebut dikeluarkan dari model maka berikut ini adalah hasil dari faktor loading setiap indikator yang dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2 Hasil Pengukuran Model Lazada dan Zalora

Lazada	λ	P	Cronbachs α	\sqrt{AVE}	Zalora	λ	P	Cronbachs α	\sqrt{AVE}
Usability					Usability				
<i>Effectiveness</i>	0.625	***	0.728	0.689	<i>Effectiveness</i>	0.690	***	0.773	0.689
<i>Efficiency</i>	0.775	***			<i>Efficiency</i>	0.783	***		
<i>Satisfaction</i>	0.657	***			<i>Satisfaction</i>	0.712	***		
Kognitif	0.802	***	0.744	0.572	Kognitif	0.612	0.005	0.758	0.544
<i>Error prevention 1</i>	0.622	***			<i>Error prevention 1</i>	0.704	***		
<i>Error prevention 2</i>	0.534	***			<i>Error Prevention 3</i>	0.532	***		
<i>Interactivity, Feedback & Help 2</i>	0.597	***			<i>Interactivity, Feedback & Help 3</i>	0.578	***		
<i>Readability 1</i>	0.559	***			<i>Readability 1</i>	0.581	***		
<i>Content Relevance 2</i>	0.535	***			<i>Consistency 1</i>	0.601	***		
<i>Consistency 1</i>	0.581	***			<i>Consistency 2</i>	0.514	***		
Afektif	0.207	0.204			0.791	0.658	Afektif		
<i>Color</i>	0.552	***	<i>Harmoniousness</i>	0.668			***		
<i>Harmoniousness</i>	0.692	***	<i>Saliience</i>	0.659			***		
<i>Saliience</i>	0.670	***	<i>Comfort</i>	0.765			***		
<i>Comfort</i>	0.689	***	<i>Attractiveness</i>	0.696			***		
<i>Attractiveness</i>	0.675	***							

Pada tabel dapat dilihat nilai semua indikator dari variabel *usability*, variabel kognitif dan variabel afektif sudah baik yaitu diatas 0.50. Nilai P untuk semua indikator dari variabel *usability*, variabel kognitif dan variabel afektif sudah signifikan yaitu dibawah 0.05.

Pada situs Lazada dapat diketahui indikator yang mempunyai faktor loading terbesar pada variabel kognitif adalah *error prevention 1* yaitu sebesar 0.622. *Error prevention 1* merupakan indikator apakah pengguna situs Lazada sudah mudah dalam melakukan aktivitas di situs tersebut. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa faktor loading terbesar dari indikator variabel kognitif situs Zalora yaitu *error prevention 1* juga. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan beraktivitas pengguna pada situs *e-commerce* mempunyai pengaruh terbesar pada situs *e-commerce*.

Pada situs Lazada juga dapat diketahui indikator yang mempunyai faktor loading terbesar pada variabel afektif adalah

harmoniousness yaitu sebesar 0.692. *harmoniousness* merupakan indikator apakah pengguna situs Lazada merasa tampilan situs sudah harmonis. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa faktor loading terbesar dari indikator variabel afektif situs Zalora yaitu *comfort*. *Comfort* merupakan indikator apakah pengguna situs Lazada merasa tampilan situs sudah harmonis.

Berdasarkan tabel 2 juga dapat diketahui bahwa nilai *cronbachs alfa* sudah berada diatas 0.70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut secara konsisten dapat mewakili variabel bentukan yang dikembangkannya. Pada nilai akar AVE dari kedua situs Lazada dan Zalora bila dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel kognitif dan variabel afektif masih berada dibawah nilai korelasi tersebut. Nilai korelasi variabel kognitif dan variabel afektif untuk situs Lazada adalah 0.815 sedangkan nilai korelasi variabel kognitif dan variabel afektif untuk situs Zalora adalah 0.868. Hal ini mengindikasikan bahwa

variabel kognitif dan variabel afektif tidak benar-benar menggambarkan perbedaan dan belum sepenuhnya menangkap fenomena yang diukur.

Dari tabel 2 juga dapat diketahui bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 3 diterima sedangkan hipotesis 2 ditolak untuk kedua situs. Hipotesis 1 diterima karena memiliki nilai P yang signifikan yaitu dibawah 0.05. Faktor kognitif juga mempunyai pengaruh positif terhadap usability situs *e-commerce* yaitu sebesar 0.802 untuk Lazada dan sebesar 0.612 untuk Zalora.

Ada beberapa alasan yang membuat variabel kognitif berpengaruh signifikan terhadap usability situs *e-commerce* yaitu

- Menurut hasil penelitian Lee, dkk. (2012) *content relevance* memiliki pengaruh terbesar terhadap perhatian pengguna situs *e-commerce*. Informasi yang berisikan tentang kekinian produk dan harga produk yang jelas menjadi daya tarik bagi pengguna situs *e-commerce*.
- Menurut hasil penelitian Chiou, dkk. (2010) dari 12 aspek yang diukur derajat kepentingannya pada situs *e-commerce*, faktor kemudahan penggunaan memiliki peran 97%, informasi yang berkualitas memiliki peran 92% dan tingkat responsif memiliki peran 87%. Hal ini sejalan dengan penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan yang diwakili indikator *error prevention*, informasi yang berkualitas yang diwakili oleh indikator *readability* dan *content relevance* serta responsif yang diwakili indikator *Interactivity, Feedback & Help*.

Pada tabel 2 juga dapat diketahui bahwa nilai P faktor afektif untuk kedua situs berada diatas 0.05 sehingga hipotesis 2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap usability situs *e-commerce*. Ada beberapa alasan yang menyebabkan faktor afektif tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap usability situs *e-commerce* Lazada dan Zalora, yaitu:

- Model Prastawa, dkk. (2014) merupakan model pengukuran situs *e-commerce* yang masih bersifat kerangka kerja belum dilakukan pengujian sebelum penelitian ini.
- Faktor afektif model Prastawa, dkk. (2014) merujuk kepada referensi kerangka kerja Han, dkk. (2001) yaitu usability suatu produk elektronik terdiri dari dimensi performansi (kognitif) dan dimensi kesan (afektif). Kerangka kerja tersebut merupakan kerangka kerja yang ditujukan untuk objek produk elektronik sehingga bila ditujukan untuk situs *e-commerce* berpotensi mempunyai hasil yang berbeda. Han, dkk. (2001) yang menyatakan usability produk elektronik terdiri dari dimensi performansi dan dimensi kesan ternyata tidak terbukti pada penelitian ini.
- Menurut Pramana, dkk. (2011) yaitu terdapat dua tipe estetika yang dapat mempengaruhi usability (efektif, efisien dan kepuasan) situs *e-commerce* yaitu *classical aesthetics* dan *expressive aesthetics*. *Classical aesthetics* lebih menekankan pada desain yang tertib dan jelas berbeda dengan *expressive aesthetics* yang lebih mencerminkan desain pada kreativitas, kekayaan desain dan desain yang kompleks. Penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa situs *e-commerce* yang menerapkan desain *classical aesthetics* lebih memiliki efek positif terhadap *web usability* dibandingkan dengan yang menerapkan desain *expressive aesthetics*. Hal ini dapat diartikan bahwa desain atau tampilan situs *e-commerce* yang sederhana atau simpel lebih direkomendasikan.
- Dilihat dari sisi tujuan pengguna situs *e-commerce* yaitu mencari produk yang mereka inginkan tentu lebih memperhatikan aspek kualitas informasi produk yang disajikan oleh situs tersebut menurut daripada memerhatikan faktor afektif seperti warna situs dll.
- Pada penelitian ini hipotesis 2 ditolak mungkin bisa disebabkan karena beberapa

indikator belum berdistribusi normal, sehingga belum bisa mewakili populasi yang ada. Bila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, dkk. (2012) terhadap *usability* situs *e-commerce* yang menggunakan responden sebanyak 776 maka penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 230.

Pada penelitian ini diuji dengan 8 uji kelayakan yaitu chi-square, CMINDF, probabilitas, GFI, RMSEA, AGFI, TLI dan NFI. Berikut ini merupakan hasil uji kelayakan untuk situs Lazada dan situs Zalora yang dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Uji Kelayakan Model Lazada dan Zalora

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Lazada	Keterangan	<i>Cut-off Value</i>	Zalora	Keterangan
<i>Chi-square</i>	< 93.945	142.218	<i>Marginal fit</i>	< 79.082	111.921	<i>Marginal fit</i>
CMINDF	≤ 2.0	1.948	<i>Good fit</i>	≤ 2.0	1.865	<i>Good fit</i>
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	<i>Marginal fit</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Marginal fit</i>
GFI	≥ 0.9	0.919	<i>Good fit</i>	≥ 0.9	0.927	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.065	<i>Good fit</i>	≤ 0.08	0.061	<i>Good fit</i>
AGFI	≥ 0.9	0.884	<i>Marginal fit</i>	≥ 0.9	0.890	<i>Marginal fit</i>
TLI	≥ 0.9	0.915	<i>Good fit</i>	≥ 0.9	0.936	<i>Good fit</i>
NFI	≥ 0.9	0.871	<i>Marginal fit</i>	≥ 0.9	0.901	<i>Good fit</i>

Pada tabel tersebut dapat diketahui untuk kedua situs tidak ada yang berkategori baik pada *chi-square* dan probabilitas. Hal ini disebabkan karena *chi-square* dan probabilitas sangat sensitif dengan jumlah sampel. Pada situs Lazada terdapat 4 kriteria uji kelayakan yang dikategorikan *good fit* yaitu CMINDF, GFI, RMSEA dan TLI. Pada situs Zalora terdapat 5 kriteria uji kelayakan yang dikategorikan *good fit* yaitu CMINDF, GFI, RMSEA, TLI dan NFI. Kategori *marginal fit* dari uji kelayakan model mempunyai arti bahwa model masih dapat diperbaiki dengan memasukan indikator-indikator yang lebih tepa dan dengan adanya kriteria yang dikategorikan *good fit* maka model dapat dikatakan fit.

KESIMPULAN

1. Faktor kognitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *usability* situs *e-commerce* Lazada dan Zalora. Pengaruh faktor kognitif terhadap *usability* situs *e-commerce* Lazada dan Zalora merupakan pengaruh positif yang dapat diartikan

meningkatnya nilai faktor kognitif akan meningkatkan nilai *usability* situs *e-commerce*.

2. Faktor afektif mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *usability* situs *e-commerce* Lazada dan Zalora. Pengaruh faktor afektif terhadap *usability* situs *e-commerce* Lazada dan Zalora merupakan pengaruh positif yang dapat diartikan meningkatnya nilai faktor afektif akan meningkatkan nilai *usability* situs *e-commerce*.
3. Faktor kognitif dan faktor afektif berhubungan secara signifikan pada situs *e-commerce* Lazada dan Zalora. Korelasi diantara faktor kognitif dan faktor afektif adalah korelasi yang positif.
4. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian dibedakan menjadi 2 objek penelitian, yaitu:
 - a) Rekomendasi Situs Lazada

Rekomendasi yang perlu dilakukan oleh situs Lazada adalah yang pertama menambahkan beberapa item yang berfungsi membatalkan aktivitas

pengguna di situs tersebut, yang kedua adalah menampilkan desain halaman situs yang konsisten

b) Rekomendasi Situs Zalora

Rekomendasi yang perlu dilakukan oleh situs Zalora adalah yang memperbaiki tampilan dari item tas belanjaan sehingga memudahkan pengguna melihat produk yang dibeli, yang kedua adalah menyajikan tampilan yang sama setiap halamannya dan yang ketiga adalah memberikan kalimat yang jelas terkait produk yang dijualnya.

SARAN

1. Peneliti yang akan menggunakan model pengukuran Prastawa, dkk. (2014) sebaiknya menambahkan variabel Loyalitas dan Kepercayaan untuk pelanggan situs *e-commerce* karena situs *e-commerce* akan sangat berguna bila mempunyai pelanggan yang setia.
2. Peneliti yang akan mengukur *usability* dari situs *e-commerce* sebaiknya menggabungkan data objektif dan data subjektif (persepsi). Data objektif dapat diterapkan pada indikator efektif dan efisien dari variabel *usability* sehingga akan lebih akurat hasilnya.
3. Sebaiknya dilakukan pengujian model pengukuran Prastawa, dkk. (2014) pada kategori situs *e-commerce* yang lain selain B2C (*Business to Consumer*) yang berpotensi menghasilkan hasil hipotesis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2015). *PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2014*. Jakarta: APJII.

Bonnardel, N., Annie P., & Ludovic L.B. (2011). The impact of colour on Website appeal and users cognitive processes. *Journal of Displays*, 32, 69-80.

Baum, D. (1999). *Business Links*. Oracle Magazine. 8.

Chiou, W.C., Chin, C.L., & Chyuan P. (2010). A strategic for website based on review of the literature from 1995-2006. *Journal of Information & Management*, 47, 182-290

DeLone, W.H., & McLean E.R. (2003). Measuring E-commerce Success: Applying the De Lone & Mc Lean Information System Success Model. *International Jpurnal of Elecronic Commerce*, 9, 31-47.

Dumas, J., & Reddish, J. (1999). *A Practical Guide to Usability Testing*. Exete

Ghozali, I. (2011). *Model persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Han S.H., Yun, M.H., Kwahk J., & Hong, S.W. (2001). International Journal of Industrial Ergonomics Usability Of Consumer Electronic Products. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 28, 143-151.

International Organization for Standardization. (1998). *ISO 9241-11:1998 Ergonomic Requirement for Office Work with Visual Diplay VDTs-Part 11: Guidance on Usability*. Switzerland: International Organization for Standardization.

Korgoankar, P.K., & Wolin, W.D. (1999).A Multivariate Analysis Of Web Usage. *Journal Of Advertising Research*, 39, 53-68.

Lee, S., & Koubek, R.J. (2010). Computers In Industry The Effect Of Usability And Web Design Attributes On User Preference For E-Commerce Web Sites. *Journal of Computers In Industry*, 61, 320-341.

Lee, Y., & Kozar, K.A. (2012). Decision Support Systems Understanding Of Website Usability: Specifying And

- Measuring Constructs And Their Relationship. *Journal of Decision Support Systems*, 52, 450-463.
- Lindgaard, G., & Dudek, C. (2003). What Is The Evasive Beast We Call User Satisfaction? *Journal of Interacting With Computer*, 15, 429-452.
- Mourant, R.R., Lin, Y., Zhang, W.J., & Koubek, R.J. (2006). On Integration Of Interface Design Methods: can debates be resolved? *Journal of Interacting with Computer*, 18, 709-722.
- Oztekin, A., Kong, Z.J., & Uysal, O. (2010). International Journal of Industrial Ergonomics Use Learn: A Novel Checklist And Usability Evaluation Method For Elearning Systems by Criticality Metric Analysis. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 40, 455-469.
- Park, J., Han, S.H., Kim, H.K., Oh, Seungwan., & Moon, H. (2013). International Journal of Industrial Ergonomics Modelling User Experience: A Case Study On A Mobile Device. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 43, 187-196.
- Pramana, E., Wiji, S., & Herman, B. (2011). *Penelitian Empiris Aesthetics pada Web Usability*. Prosiding Konferensi Nasional "Inovasi dalam Desain dan Teknologi". ISSN: 2089-1121.
- Prastawa, H., Udisubakti, C., Moses, S., & Markus, H. (2014). The Development Of Usability Measurement Model Considering Cognitive And Affective Aspects And Cultural Dimension As Moderation: A Research Framework. *Proceeding of 6 th International Conference on Operations and Supply Chain Management*, 985-995.
- Purbo, W.O., & Arif, W. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tsai, W.H., Wen, C.C., & Chien, W.L. (2010). An effective evaluation model and improvement analysis for national park website: A case study of Taiwan. *Journal of Tourism Management*, 31, 936-952.
- Turban, E. (2002). *Electronic Commerce, A managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- <http://id.techniasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>
dipublikasi tanggal 16 September 2014.
- <http://swa.co.id/business-research/survey-visa-ecommerce-di-indonesia-siap-hadapi-ledakan-besar>
dipublikasi tanggal 27 Januari 2014.