



PERAN *PERCEIVED USABILITY*, *SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MERANCANG DAN MENGEMBANGKAN LOYALITAS PENGGUNA *WEBSITE EDUTECH*



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:
MICHAEL VINSENT DJULIANTO
18410100003

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022

PERAN *PERCEIVED USABILITY*, *SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MERANCANG DAN MENGEMBANGKAN LOYALITAS PENGGUNA *WEBSITE EDUTECH*

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh :

Nama : Michael Vinsent Djulianto
NIM : 18.41010.0003
Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

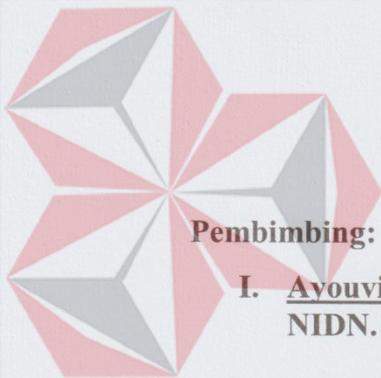
2022

Tugas Akhir

PERAN *PERCEIVED USABILITY*, *SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER TRUST* DALAM MERANCANG DAN MENGEMBANGKAN LOYALITAS PENGGUNA *WEBSITE EDUTECH*

Dipersiapkan dan disusun oleh
MICHAEL VINSENT DJULIANTO
NIM: 18410100003

Telah diperiksa dan diuji oleh Dewan Pembahas
Pada: Surabaya, 12-07-2022



Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

- I. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M
NIDN. 0721068904
- II. Candraningrat, S.E., M.SM.
NIDN. 0705048901

Digitally signed by
Ayovi Poerna
Wardhanie
Date: 2022.08.10
11:53:56 +07'00'

Candraningrat
2022.08.10
13:55:37 +07'00'

Pembahas:

- I. Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0731017601

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.11
07:52:43 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.08.11
17:26:25 +07'00'

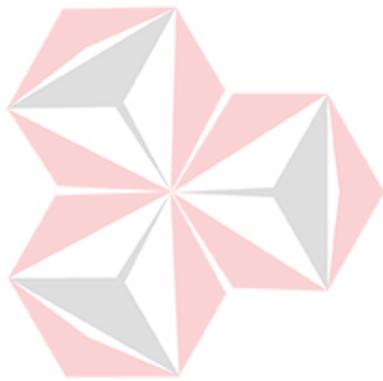
Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

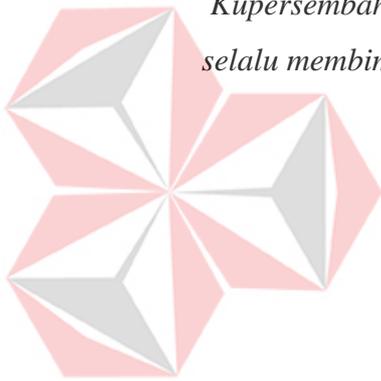
UNIVERSITAS DINAMIKA

“Seperti katak yang melompat dari sumur ke danau yang luas”



UNIVERSITAS
Dinamika

Kupersembahkan pada keluarga yang aku sayangi, Bapak dan Ibu Dosen yang selalu membimbingku, dan teman-teman yang telah menemaniku hingga saat ini



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Michael Vinsent Djulianto

NIM : 18410100003

Program Studi : S1 Sistem Informasi

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PERAN PERCEIVED USABILITY, SATISFACTION, DAN CUSTOMER TRUST DALAM MERANCANG DAN MENGEMBANGKAN LOYALITAS PENGGUNA WEBSITE EDUTECH**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2022

Yang menyatakan



Michael Vinsent Djulianto

NIM : 18410100003

ABSTRAK

Ruangguru memiliki misi untuk menyediakan dan menyebarkan pendidikan yang berkualitas terhadap seluruh siswa tanpa memandang tempat dan waktu menggunakan teknologi. Dalam mencapai misi tersebut, Ruangguru telah mengeluarkan sejumlah inovasi yang diharapkan dapat membantu pengguna. Disisi lain masih terdapat permasalahan yang dapat berdampak pada kepercayaan dan loyalitas pengguna dari Ruangguru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *perceived usability*, *satisfaction*, dan *customer trust* berperan dalam mengembangkan loyalitas pengguna *website* startup *edutech* Ruangguru, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah penyebaran survei melalui kuesioner kepada 106 responden, dimana responden tersebut merupakan pengguna Ruangguru yakni siswa sekolah yang pernah menggunakan layanan Ruangguru dan membuka *website* Ruangguru minimal 3 kali. Dalam menghasilkan analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* yang berguna untuk mengetahui tingkat signifikannya hubungan antara variabel penelitian, dan metode *double diamond*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived usability* terhadap *customer trust*, *satisfaction*, dan *customer loyalty*, serta *perceived usability* dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Menurut hasil uji *prototype* pada 3 responden dihasilkan bahwa proses navigasi dan transaksi *website* menjadi lebih mudah, *website* lebih memperhatikan dampak pada pengguna, dan dengan desain tersebut pengguna akan lebih sering mengunjungi *website* Ruangguru.

Kata kunci : *PLS-SEM*, *Double Diamond*, Statistik, *customer experience*, *edutech*, *prototype*

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “*Peran Perceived Usability, Satisfaction, Dan Customer Trust Dalam Merancang Dan Mengembangkan Loyalitas Pengguna Website Edutech*”. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu di Universitas Dinamika.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua, adik, dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, saran dan doa pada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi.
4. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M, dan Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi saran serta masukan dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan bagi peneliti
6. Teman-teman yang telah berjuang dan membantu selama pembuatan jurnal ini berjalan, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, sehingga penulis berharap saran dan kritik yang dapat digunakan untuk memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan laporan ini.

Surabaya, 12 July 2022

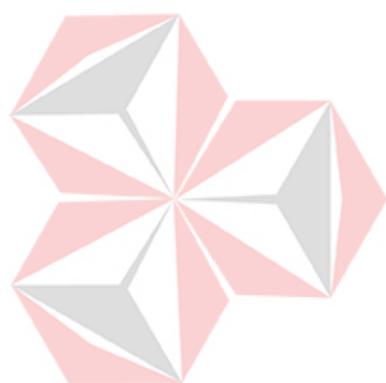
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Edutech</i>	7
2.3 Ruangguru	8
2.4 <i>Perceived Usability</i>	8
2.5 <i>Customer Trust</i>	9
2.6 <i>Satisfaction</i>	9
2.7 <i>Customer Loyalty</i>	10
2.8 <i>Double Diamond</i>	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 <i>Discover</i>	14
3.1.1 Studi Literatur	14

3.1.2	Observasi.....	14
3.1.3	Perhitungan Sampel & Variabel.....	14
3.1.4	Kerangka Konseptual	15
3.1.5	Hipotesis.....	17
3.2	<i>Define</i>	18
3.2.1	Pengumpulan Data	19
3.2.2	Analisis Data	19
3.3	<i>Develop</i>	21
3.4	<i>Deliver</i>	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		23
4.1	Tahap <i>Discover</i>	23
4.1.1	Hasil Kuesioner.....	23
4.1.2	<i>User Persona</i>	24
4.2.	Tahap <i>Define</i>	26
4.2.1	Hasil <i>Outer Model</i>	26
4.2.2	Hasil <i>Inner Model</i>	29
4.3.	Tahap <i>Develop</i>	37
4.3.1.	<i>Wireframe</i>	37
4.3.2.	Pengambilan Suara.....	39
4.3.3.	Design Guideline.....	41
4.3.4.	<i>Prototype</i>	42
4.4.	Tahap <i>Deliver</i>	48
4.4.1	<i>Task</i> pengoperasian <i>prototype</i>	48
4.4.2	Hasil wawancara responden.....	48
BAB V PENUTUP		49
5.1.	Kesimpulan	49

5.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	60



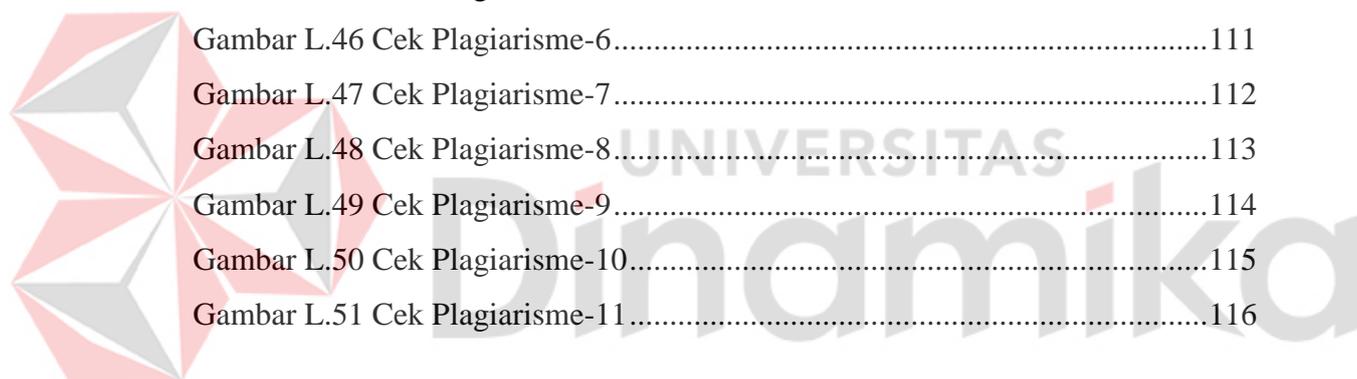
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ranking <i>Startup Edutech</i> Indonesia (Startup Ranking, 2008)	2
Gambar 2.1 Tahapan <i>Double Diamond</i> (Putra, 2020)	11
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	13
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 4.1 <i>User Persona</i> Siswa SMP Laki-Laki	25
Gambar 4.2 <i>User Persona</i> Siswi SMP Perempuan	25
Gambar 4.3 <i>User Persona</i> Siswa SMA	26
Gambar 4.4 <i>Effect Size</i>	30
Gambar 4.5 Sketsa Halaman Produk-1	39
Gambar 4.6 Sketsa <i>home</i> Ruangguru	40
Gambar 4.7 Sketsa produk Ruangguru	40
Gambar 4.8 Sketsa daftar paket promo Ruangguru	41
Gambar 4.9 Sketsa artikel/blog Ruangguru	41
Gambar 4.10 <i>Design Guideline</i>	42
Gambar 4.11 Halaman <i>Home Prototype</i>	43
Gambar 4.12 Halaman <i>Home</i> Ruangguru	43
Gambar 4.13 Halaman Produk <i>Prototype</i>	44
Gambar 4.14 Halaman Produk Ruangguru	44
Gambar 4.15 Halaman Daftar Paket Promo <i>Prototype</i>	45
Gambar 4.16 Halaman Pilih Kelas <i>Prototype</i>	45
Gambar 4.17 Halaman Daftar Paket Promo Ruangbelajar <i>Prototype</i>	46
Gambar 4.18 Halaman Pilih Paket Promo Ruangguru	45
Gambar 4.19 Halaman Daftar Paket Promo Ruangbelajar Ruangguru	45
Gambar 4.20 Paket Promo Ruangbelajar Ruangguru	45
Gambar 4.21 Detail Paket Promo Ruangbelajar Ruangguru	46
Gambar 4.22 Halaman Blog/Artikel <i>Prototype</i>	47
Gambar 4.23 Halaman Blog/Artikel Fakta Seru <i>Prototype</i>	47
Gambar 4.24 Halaman Blog/Artikel Ruangguru	47
Gambar 4.25 Halaman Blog/Artikel Fakta Seru Ruangguru	47

Gambar L.1 <i>Loading Factor & Cross Loading 1</i>	82
Gambar L.2 <i>Loading Factor & Cross Loading 2</i>	82
Gambar L.3 <i>R-sqr, Cronbach-alpha, Q-sqr, AVE, Composite Reliability</i>	83
Gambar L.4 <i>Goodness of Fit Index</i>	83
Gambar L.5 <i>Path Coefficient, P-Value Direct effect</i>	84
Gambar L.6 <i>Path Coefficient, P-Value Total</i>	84
Gambar L.7 <i>Sketsa Halaman Home-1</i>	85
Gambar L.8 <i>Sketsa Halaman Home-2</i>	85
Gambar L.9 <i>Sketsa Halaman Home-3</i>	86
Gambar L.10 <i>Sketsa Halaman Home-4</i>	86
Gambar L.11 <i>Sketsa Halaman Home-5</i>	87
Gambar L.12 <i>Sketsa Halaman Home-6</i>	87
Gambar L.13 <i>Sketsa Halaman Home-7</i>	88
Gambar L.14 <i>Sketsa Halaman Home-8</i>	88
Gambar L.15 <i>Sketsa Halaman Produk-1</i>	89
Gambar L.16 <i>Sketsa Halaman Produk-2</i>	89
Gambar L.17 <i>Sketsa Halaman Produk-3</i>	90
Gambar L.18 <i>Sketsa Halaman Produk-4</i>	90
Gambar L.19 <i>Sketsa Halaman Produk-5</i>	91
Gambar L.20 <i>Sketsa Halaman Produk-6</i>	91
Gambar L.21 <i>Sketsa Halaman Produk-7</i>	92
Gambar L.22 <i>Sketsa Halaman Produk-8</i>	92
Gambar L.23 <i>Sketsa Halaman Transaksi-1</i>	93
Gambar L.24 <i>Sketsa Halaman Transaksi-2</i>	93
Gambar L.25 <i>Sketsa Halaman Transaksi-3</i>	94
Gambar L.26 <i>Sketsa Halaman Transaksi-4</i>	94
Gambar L.27 <i>Sketsa Halaman Transaksi-5</i>	95
Gambar L.28 <i>Sketsa Halaman Transaksi-6</i>	95
Gambar L.29 <i>Sketsa Halaman Transaksi-7</i>	96
Gambar L.30 <i>Sketsa Halaman Transaksi-8</i>	96
Gambar L.31 <i>Sketsa Halaman Artikel-1</i>	97
Gambar L.32 <i>Sketsa Halaman Artikel-2</i>	97

Gambar L.33 Sketsa Halaman Artikel-3.....	98
Gambar L.34 Sketsa Halaman Artikel-4.....	98
Gambar L.35 Sketsa Halaman Artikel-5.....	99
Gambar L.36 Sketsa Halaman Artikel-6.....	99
Gambar L.37 Sketsa Halaman Artikel-7.....	100
Gambar L.38 Sketsa Halaman Artikel-8.....	100
Gambar L.39 Wawancara 1.....	101
Gambar L.40 Wawancara 2.....	102
Gambar L.41 Cek Plagiarisme-1.....	106
Gambar L.42 Cek Plagiarisme-2.....	107
Gambar L.43 Cek Plagiarisme-3.....	108
Gambar L.44 Cek Plagiarisme-4.....	109
Gambar L.45 Cek Plagiarisme-5.....	110
Gambar L.46 Cek Plagiarisme-6.....	111
Gambar L.47 Cek Plagiarisme-7.....	112
Gambar L.48 Cek Plagiarisme-8.....	113
Gambar L.49 Cek Plagiarisme-9.....	114
Gambar L.50 Cek Plagiarisme-10.....	115
Gambar L.51 Cek Plagiarisme-11.....	116

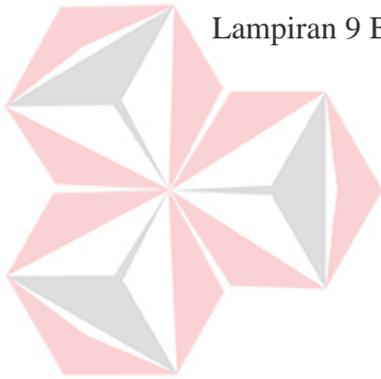


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	16
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	19
Tabel 4.1 Karakter Responden	23
Tabel 4.2 <i>User Journey Map</i>	24
Tabel 4.3 Hasil uji <i>Loading Factor</i>	26
Tabel 4.4 Hasil uji <i>Cross Loading</i>	27
Tabel 4.5 Hasil uji <i>Composite Reliability</i>	28
Tabel 4.6 Hasil uji <i>Average Variance Extracted</i>	28
Tabel 4.7 Hasil uji <i>Cronbach Alpha</i>	28
Tabel 4.8 Hasil uji <i>R-square</i>	29
Tabel 4.9 Hasil <i>Q-square</i>	29
Tabel 4.10 Hasil uji <i>Goodness of Fit</i>	30
Tabel 4.11 Hasil <i>Direct Effect</i>	31
Tabel 4.12 Hasil Pengambilan Suara Sketsa.....	39
Tabel L.1 Daftar Pertanyaan	60
Tabel L.2 Hasil Kuesioner	71
Tabel L.3 Deskripsi Indikator Variabel	80
Tabel L.4 Daftar <i>task</i>	102
Tabel L.5 Pertanyaan berdasarkan indikator.....	103
Tabel L.6 Hasil <i>Task</i>	104
Tabel L.7 Hasil wawancara mengenai indikator.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pengumpulan Data Analisis PLS-SEM	60
Lampiran 2 Hipotesis Penelitian	74
Lampiran 3 Penjelasan Pada <i>Outer Model</i> Dan <i>Inner Model</i>	78
Lampiran 4 Definisi Operasional	80
Lampiran 5 Gambar Hasil WarpPLS trial 7	82
Lampiran 6 Desain <i>Wireframe</i> Sketsa	85
Lampiran 7 Wawancara Hasil <i>Prototype</i>	101
Lampiran 8 Hasil Cek Plagiarisme	106
Lampiran 9 Biodata Penulis	112



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

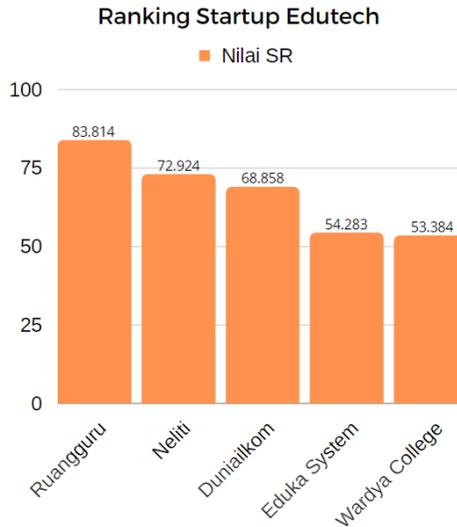
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah mengalami perkembangan dalam dunia pendidikan dari tahun ke tahun. Beberapa perkembangan tersebut berdampak langsung pada kualitas pendidikan di Indonesia. Terutama pada kondisi pandemi *Covid 19* yang melanda sehingga mengharuskan sekolah untuk melakukan kegiatan belajar mengajar secara daring atau *e-learning*. Tetapi bila dilihat dari segi teknologi, kondisi pendidikan selama pandemi menyebabkan terjadinya perkembangan pesat pada *educational technology* atau yang sering disebut *edutech*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga mendukung perkembangan *edutech*, dengan mengadakan Indonesia *Edutech Expo 2020* yang bertujuan untuk meningkatkan wawasan masyarakat pada dunia pendidikan terutama pada perkembangan teknologi (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020). Berdasarkan artikel dari Chaterine (2020) sejumlah perusahaan swasta telah bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan demi mendukung kegiatan pembelajaran secara *e-learning* diantaranya Google Indonesia, Kelas Pintar, Microsoft, Quipper, Ruangguru, Sekolahmu, dan Zenius. Pada Juni 2020, jumlah *edutech* di Indonesia telah mencapai 44 perusahaan rintisan dan diperkirakan akan terus bertambah (Hadyan, 2020). Dengan meningkatnya jumlah *edutech* dan dukungan dari *Kemendikbud*, diharapkan dapat memajukan pendidikan di Indonesia.

Startup edutech di Indonesia mulai dipandang oleh berbagai pihak di dunia. Informasi tersebut dapat diketahui berdasarkan ranking dari *startup edutech* Indonesia yang terdapat pada *website startupranking* yang dapat diakses pada laman berikut <https://www.startupranking.com/>. Menurut *website* tersebut, ranking tertinggi startup edutech dimiliki oleh Ruangguru yang diikuti oleh Neliti, Duniaikom, Eduka System, Wardya College, dan sejumlah startup lainnya. Perangkingan tersebut menggunakan

nilai *Startup Rank (SR)* yang dihitung berdasarkan sejumlah faktor dari pentingnya sebuah *startup* di Internet dan pengaruh sosial dari *startup* tersebut. Berdasarkan data tersebut, Ruangguru akan digunakan sebagai objek penelitian ini.



Gambar 1.1 Ranking *Startup Edutech* Indonesia (Startup Ranking, 2008)

Sebagai salah satu perusahaan *startup* yang bergerak pada bidang pendidikan, Ruangguru memiliki misi untuk menyediakan dan menyebarkan pendidikan yang berkualitas terhadap seluruh siswa tanpa memandang tempat dan waktu menggunakan teknologi. Dalam mencapai misi tersebut, Ruangguru telah mengeluarkan sejumlah inovasi yang diharapkan dapat membantu pengguna. Pada semester kedua tahun 2020 Ruangguru telah mengeluarkan sejumlah inovasi seperti konsep kilat dalam mempersiapkan Ujian Tertulis Berbasis Komputer, pengguna dapat mencetak sejumlah soal di bank soal, *live teaching* yang dilakukan oleh sejumlah guru setiap hari, dan video animasi pada pendidikan karakter (Damaledo, 2020). Terdapat peningkatan jumlah pengguna dari tahun ke tahun dikarenakan oleh produk, layanan, serta inovasi yang telah dikembangkan oleh Ruangguru. Terjadi peningkatan pengguna baru Ruangguru sebanyak tuju juta pengguna dari akhir tahun 2019 hingga akhir 2020, sehingga bila dihitung total pengguna Ruangguru di Indonesia telah mencapai lebih dari 22 juta pengguna pada Desember 2020 (Damar, 2021).

Disisi lain, masih terdapat sejumlah kekurangan dari layanan Ruangguru. Berdasarkan penelitian mengenai penilaian mutu aplikasi Ruangguru pada kepuasan

pengguna dengan memakai metode kepuasan komputasi pengguna akhir (*EUCS*) dan analisis kinerja penting (*IPA*) ditemukan bahwa terdapat ketidakpuasan responden terhadap konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan, dan lini masa dari aplikasi Ruangguru (Yazid, Wijoyo, & Rokhmawati, 2019). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Kristanto, Hakim, dan Hariyati (2020) menghasilkan bahwa faktor pendukung utama dalam nilai usability adalah kepuasan yang menunjukkan bahwa pengguna nyaman ketika menggunakan aplikasi Ruangguru, tetapi berdasarkan nilai efisiensi dan efektivitas menunjukkan bahwa tingkat efisiensi dan efektivitas yang rendah. Selain itu dari segi layanan terdapat sejumlah kekurangan dan permasalahan yang dihadapi perusahaan Ruangguru, salah satu kekurangan tersebut yaitu meskipun telah mendapat kerjasama dengan pemerintah dan memiliki 22 juta pengguna, valuasi yang dimiliki Ruangguru belum cukup untuk mencapai *Unicorn*. Selain itu, muncul permasalahan baru yang dihadapi oleh perusahaan terhadap program pemerintah dan program *internship*.

Permasalahan tersebut akan berdampak pada kepercayaan pengguna dari Ruangguru, dengan menurunnya kepercayaan pengguna Ruangguru, terdapat kemungkinan bahwa loyalitas pengguna akan turun. Informasi tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dibawah ini yang menyebutkan bahwa kepercayaan berdampak pada loyalitas pengguna. *Startup* ketika membuat layanan *website* perlu memperhatikan beberapa faktor. Persepsi kegunaan, kepuasan, dan kepercayaan memiliki peran penting terhadap loyalitas suatu *website*, dimana berdasarkan persepsi kegunaan (*perceived usability*) konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan bila mereka dapat merasakan adanya manfaat yang didapat dari produk tersebut (Flavia'n, Guinali'u, & Gurrea, 2006). Kepercayaan merupakan faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan layanan suatu *website*. Meski terdapat banyak keuntungan, kurangnya kepercayaan pada sistem bagi penggunanya dapat menjadi penghalang potensial untuk inovasi yang ada (Trihutama, 2017).

Berdasarkan permasalahan diatas, guna mengetahui bagaimana *perceived usability*, *satisfaction*, dan *customer trust* berperan dalam mengembangkan loyalitas pengguna pada aplikasi *startup edutech* Ruangguru, metode pengumpulan data yang

akan digunakan adalah penyebaran survei melalui kuesioner kepada 130 responden, dimana responden tersebut merupakan pengguna Ruangguru yakni siswa sekolah yang berusia antara 12 sampai 18 tahun yang pernah menggunakan layanan Ruangguru dan membuka *website* Ruangguru minimal 3 kali. Dalam menghasilkan analisis data penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* yang berguna untuk mengetahui tingkat signifikannya hubungan antara variabel penelitian, dan metode *double diamond*. *Double diamond* ini nantinya akan digunakan untuk merancang dan membuat rekomendasi desain *website* yang dapat digunakan oleh startup *edutech*.

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi perancangan desain *user interface* untuk *startup* yang akan membuat *website* berbasis *edutech* berdasarkan dari hasil analisis variabel penelitian yang kurang signifikan agar dapat meningkatkan loyalitas pengguna mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* terhadap tingkat kepercayaan (*customer trust*) pada *website* Ruangguru?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada *website* Ruangguru?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* terhadap tingkat loyalitas pengguna (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan (*customer trust*) *website* terhadap tingkat loyalitas pengguna (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan (*satisfaction*) *website* terhadap tingkat loyalitas pengguna (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode analisis penelitian akan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*;
2. Variabel penelitian terdiri atas empat variabel, yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usability*), kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas;
3. Studi kasus dari penelitian ini akan menggunakan Ruangguru;
4. Penelitian akan menggunakan objek *website* Ruangguru dengan pengguna dari kota Surabaya;
5. Dalam mendesain *prototype*, pengulangan desain akan dibatasi sampai dua kali.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mencari seberapa besar pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usability*), kepercayaan, dan kepuasan pengguna *website* terhadap loyalitas sehingga dapat membantu dalam pembuatan dan perbaharuan *website* dari *startup edutech*.

1.5 Manfaat

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan rekomendasi desain yang dapat digunakan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna *startup edutech*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini (Praindo, 2019). Berikut tabel 2.1 yang berisikan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Objek
Vivi Yunda Sari (2020)	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Konsumen Wanita pada <i>Online Marketplace</i> Sociolla	<i>E-satisfacation</i> , <i>E-trust</i> , <i>E-loyalty</i>	Wanita pengguna online <i>marketplace</i> Sociolla dengan usia 17 tahun dan minimal telah melakukan pembelian 2 kali
Hasil Penelitian	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , sedangkan <i>E-trust</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> , serta <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>		
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan Vivi yaitu mencari pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna <i>marketplace</i> dengan wanita pengguna online <i>marketplace</i> Sociolla sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan <i>E-satisfacation</i> dan <i>E-trust</i> sebagai variabel <i>independen</i> dan <i>E-loyalty</i> sebagai variabel <i>dependen</i> .		
Peneliti	Judul	Variabel	Objek
Ikhwanuddin Aminsyah dan Ai Lili Yulianti (2019)	Pengaruh <i>Website Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	<i>E-loyalty</i> , <i>E-satisfaciton</i> , <i>E-trust</i> , <i>Switching Barriers</i> , <i>Website quality</i>	Pihak yang mengetahui dan pernah berkunjung pada <i>website</i> itemku.com
Hasil Penelitian	<i>Website quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-trust</i> , <i>website quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>switching barrier</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> .		
Perbedaan	Penelitian yang dilakukan Ikhwanuddin yaitu mencari pengaruh kualitas <i>website</i> , kepercayaan, kepuasan, dan <i>switching barrier</i> terhadap loyalitas dengan pihak yang mengetahui dan pernah mengunjungi <i>website</i> itemku sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan <i>website quality</i> , <i>e-satisfaciton</i> , <i>e-trust</i> ,		

switching barriers sebagai variabel *independent* dan *e-loyalty* sebagai variabel *dependen*.

Peneliti	Judul	Variabel	Objek
Deddy Rahwandi Rahim (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan <i>Retail Online</i> di Indonesia	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan.	Pengguna Lazada, Zalora, dan Bhinneka
Hasil Penelitian	<p>Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>retail online</i>, kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>retail online</i>, kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan <i>retail online</i>, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan <i>retail online</i>, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>retail online</i>, kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>retail online</i>.</p> <p>Penelitian yang dilakukan Deddy yaitu mencari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dengan pengguna lazada, zalora, dan bhinneka sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel <i>independent</i> dan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sebagai variabel <i>dependen</i>.</p>		

Perbedaan

2.2 Edutech

EduTech adalah sistem pendidikan modern yang mengarah pada penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang dibuat untuk meningkatkan proses pembelajaran di kelas dan meningkatkan prestasi siswa (Wibowo, 2021). *EduTech* sendiri merupakan kombinasi antara kata *education* (pendidikan) dan *technology* (teknologi). Berdasarkan informasi oleh (Ibnuismail, 2021) terdapat beberapa jenis *edutech* diantaranya yaitu *e-learning*, *learning managemen system*, *Software as a Service (SaaS)*, dan *Massive Open Online Course (MOOC)*. Dalam era globalisasi ini, penggunaan teknologi dalam dunia pendidikan merupakan hal yang penting. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan oleh Aulia (2021), dapat dilihat bahwa dengan berkembangnya teknologi pada dunia pendidikan di era globalisasi, kemampuan belajar siswa dapat meningkat, akses belajar menjadi lebih mudah, serta banyak siswa juga yang dapat meningkatkan minat belajar mereka.

2.3 Ruangguru

Ruangguru sebagai platform *edutech* berbasis *Learning Managemen System (LMS)* didirikan pada tahun 2014 oleh Adamas Belva Syah Devara dan Muhammad Iman dengan tujuan untuk membantu pelajar dalam menemukan *tutor online*. Pada akhir tahun 2020, ruang guru telah memiliki 22 juta pengguna dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan 7 juta pengguna bila dibandingkan dengan akhir tahun sebelumnya (Damar, 2021). Dalam melayani pengguna, Ruangguru telah menyediakan 300 ribu guru yang melayani lebih dari 100 bidang jasa. Pada April 2021 Ruangguru telah menerima suntikan dana sebesar 801 miliar oleh berbagai *investor*, dimana dana tersebut digunakan untuk mengembangkan ekspansi yang dilakukan di Thailand dan Vietnam (Burhan, 2021). Menurut Abdullah (2021) terdapat sejumlah fitur yang disediakan Ruangguru dalam memuaskan penggunaannya, diantaranya yaitu aplikasi Ruang Belajar, *Digital Bootcamp*, Ruang Les, Ruang Les *Online*, dan Ruang Baca

2.4 *Perceived Usability*

Menurut Maniataki (2020) *perceived usability* merupakan hal-hal seperti pengalaman masa lalu atau situasi emosional yang membentuk cara berinteraksi dengan dunia di sekitar dan sistem apa pun yang digunakan. Sedangkan menurut Saputra, Az-zahra, dan Wijoyo (2019) *perceived usability* merupakan persepsi pengguna tentang kualitas usability *website* yang terdiri dari indikator kemudahan navigasi, kemudahan orientasi, kenyamanan *website*, kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oyibo dan Vassileva (2020) disebutkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *percived usability* yaitu kemudahan penggunaan, kenyamanan ketika menggunakan, desain yang jelas, serta kemudahan orientasi pada aplikasi. Sedangkan penelitian oleh Flavia'n, Guinali'u, dan Gurrea (2006) yang digunakan sebagai pedoman dari penelitian ini, indikator *perceived usability* yang digunakan yaitu kemudahan memahami, mudah digunakan, mudah menemukan informasi, struktur dan konten mudah dipahami, kemudahan bergerak, kerapian konten, kemudahan dalam navigasi, dan kecepatan mendownload.

2.5 *Customer Trust*

Lutfi (2020) menjelaskan bahwa *user trust* adalah kesiapan suatu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain menurut harapan dan kepercayaan bahwa pihak lain akan bertindak seperti yang diharapkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen mengetahui apa yang mereka harapkan dan produk dan jasa yang di berikan penyedia jasa dan bagaimana kinerja mereka dalam berinteraksi dengan konsumen (Wardhana, 2016). Menurut penelitian Reza Haikal Hakim (2017) kualitas layanan dan persepsi manfaat terhadap suatu layanan merupakan dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna. Menurut Flavia´n, Guinali´u, & Gurrea (2006) yang menjadi pedoman penelitian ini, indikator *customer trust* yang digunakan yaitu memenuhi komitmen, informasi tulus dan jujur, mempercayai janji yang diberikan, tidak adanya pernyataan palsu, dikenal jujur dan jelas, dibuat untuk keuntungan bersama, memperhatikan kepentingan pengguna, memperhitungkan dampak kepada pengguna, tidak secara sengaja merugikan pengguna, penawaran *website* mempertimbangkan kebutuhan pengguna, menerima kebutuhan pengguna, memiliki kemampuan, pemasaran produk dan layanan, memiliki sumber daya, dan mengenal pengguna.

2.6 *Satisfaction*

Berdasarkan yang dipaparkan Sabila (2020) *satisfaction* adalah hal yang dirasakan ketika membeli dan terus menerus menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut (Hadi, 2017). Sedangkan Rachmawati I. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Menurut artikel dari Sodexo (2019) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya dari produk yang dihasilkan, pelayanan, faktor emosional, iklan yang menarik, dan kemudahan yang diberikan. Selain itu berdasarkan penelitian

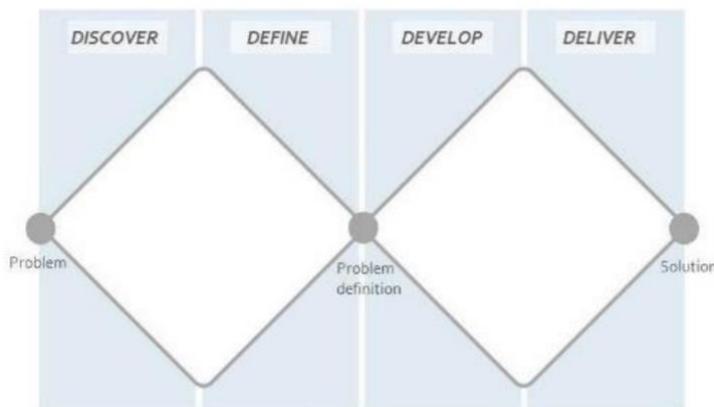
dari Putri dan Astuti (2017) ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan indikator dari Flavia'n, Guinali'u, dan Gurra (2006) yang menjadi pedoman penelitian ini, indikator dari *satisfaction* yaitu ketepatan pengambilan keputusan, kepuasan pengguna secara keseluruhan, kepuasan pengguna dalam transaksi, dan kepuasan pengguna terhadap layanan.

2.7 *Customer Loyalty*

Menurut Ratnasari (2020) bahwa loyalitas adalah kesetiaan pengguna yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti meningkatnya pembelian secara berulang, bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain dan keyakinan untuk tidak beralih pada produk pesaing. Sedangkan Aliffianto, Candraningrat, dan Wibowo (2018) menyatakan bahwa, loyalitas pengunjung merupakan sesuatu yang bersifat pribadi berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang mengakibatkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, terdapat beragam manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Menurut artikel dari Freedman (2020) bahwa pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan, mereka akan sering datang kembali untuk membeli produk atau layanan, serta mereka tidak keberatan untuk memberikan pendapat dan masukan pada perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh dalam membangun loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan (Bagaskara, 2018). Indikator dari *customer loyalty* menurut Flavia'n, Guinali'u, dan Gurra (2006) yang menjadi pedoman penelitian ini yaitu jumlah kunjungan *website*, *website* untuk pembelian produk, favorit dalam pembelian produk, jumlah kunjungan *website* lain dengan jarak waktu satu bulan, jumlah kunjungan *website* lain, serta keinginan transaksi pada *website* lain.

2.8 Double Diamond

Proses yang perlu dilakukan dalam mendesain *website* yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pengguna tidaklah mudah. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan desain *website*, dua diantaranya yaitu *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). *User Interface* (UI) adalah desain antarmuka untuk mesin dan *software* baik itu komputer, *website*, dan perangkat elektronik lainnya yang berfokus pada meningkatkan pengalaman penggunanya hingga maksimal (Napitupulu, 2018). Definisi *user experience* adalah pengalaman yang muncul ketika menggunakan suatu sistem, layanan, ataupun perangkat serta dapat mengubah hal perasaan penggunanya (Fadli, 2020). Dalam melakukan proses desain diperlukan suatu metode untuk mempermudah proses pembuatan. Salah satu metode yang dapat digunakan yaitu *Double Diamond Method*. Model ini memberikan penekanan pada analisis masalah sebagai dasar untuk menciptakan solusi bagi klien, dan menyajikan empat tahap utama di dua berlian yang berdekatan (Zhang, Zhang, Zhang, Zhu, & Hu, 2019). Metode ini telah dibagi menjadi empat tahap, yaitu *discover* dan *define* untuk menemukan masalah yang terjadi, lalu *develop* dan *deliver* untuk menemukan solusi yang tepat (Hapsari, 2021). Untuk memperdalam proses desain menggunakan *Double Diamond*, berikut merupakan penjelasan dan gambar dari keempat tahapan metode *Double Diamond*.



Gambar 2.1 Tahapan *Double Diamond* (Putra, 2020)

a) *Discover*

Discover merupakan proses difokuskan dalam proses pencarian informasi. Proses tersebut dapat berupa observasi, riset, ataupun wawancara dengan target pengguna. Langkah *Discover* bersifat *divergen*, artinya semua ide dan informasi dipertimbangkan dan dimasukkan (Elmansy, 2021).

b) *Define*

Proses *define* dilakukan setelah data dan informasi terkumpul pada proses sebelumnya. Langkah *Define* adalah bagian *konvergen* dari ruang masalah karena memungkinkan ide-ide dipersempit menjadi definisi masalah yang jelas (Elmansy, 2021). Proses pendefinisian tersebut dimulai dengan pengumpulan dan penyeleksian hasil sehingga ditemukan kesulitan utama yang dihadapi pengguna. Dari kesulitan tersebut dicari solusi yang efektif dan efisien dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

c) *Develop*

Proses *develop* merupakan tahapan pengembangan ide dan solusi yang telah ditemukan sebelumnya. Ide dan solusi tersebut akan dibuat dalam bentuk acuan desain yaitu *mockup* atau *prototype*. Pada langkah ini, tim membangun prototipe solusi dan mengujinya dengan melibatkan pengguna akhir dalam proses pengujian melalui pendekatan *divergen*, yang berarti bahwa semua jenis solusi sebagai prototipe (Elmansy, 2021).

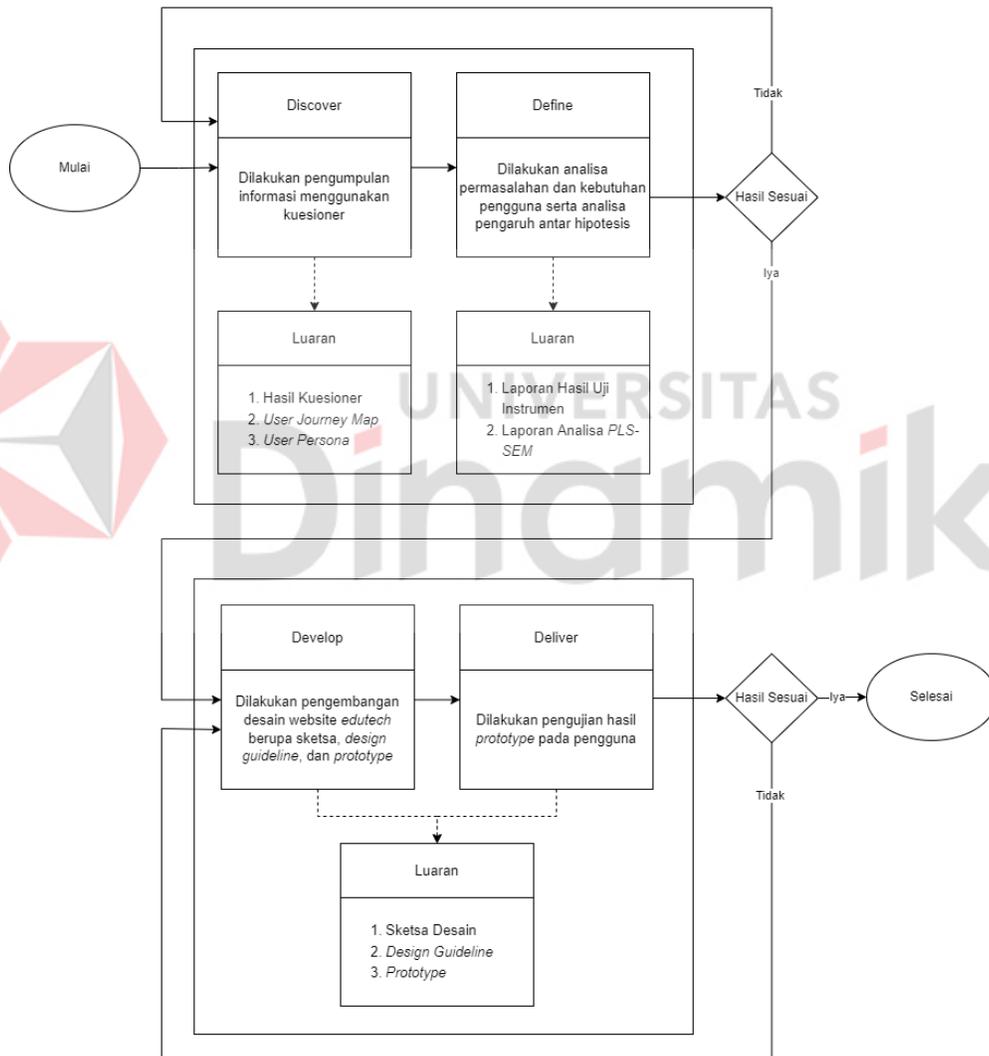
d) *Deliver*

Proses akhir atau *deliver*, akan menguji hasil *mockup* atau *prototype* pada target pengguna. *Deliver* adalah langkah konversi di mana ide dipersempit menjadi satu produk akhir (Elmansy, 2021). Respon target pengguna akan menentukan diperlukannya proses desain ulang atau tidak.

BAB III

METODE PENELITIAN

Tahapan metode penelitian akan berisi penjelasan dari proses yang akan dilakukan dalam penelitian. Berikut merupakan gambar 3.1 yang merupakan *roadmap* yang berisikan proses dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.1 Discover

Terdapat beberapa proses yang berlangsung dalam tahapan *discover*, diantaranya *studi literatur*, observasi, serta perhitungan sampel dan variabel. Dalam penelitian ini, luaran dari proses *discover* yaitu *user journey map* yang digunakan sebagai penggambaran dari informasi yang didapatkan dari sampel pengguna Ruangguru.

3.1.1 Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk memperdalam pengetahuan terhadap topik dan permasalahan penelitian serta meningkatkan argumen yang dimiliki oleh peneliti. Studi literatur dilakukan melalui jurnal, buku, pencarian situs *website* melalui Google menggunakan kata kunci *Perceived Usability*, *Customer Trust*, *Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

3.1.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meneliti secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengungkap kondisi yang terjadi atau untuk membuktikan kebenaran suatu skema dari penelitian (Syafnidawaty, 2020). Dalam membuktikan kebenaran yang dilakukan, peneliti akan menggunakan data primer yang berasal dari kuisioner yang disebarkan pada pengguna Ruangguru dan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu.

3.1.3 Perhitungan Sampel & Variabel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Wardhani, 2017). Sedangkan menurut Cahyani (2019) populasi merupakan keseluruhan objek yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Melalui artikel dari Zhafira (2021) ditemukan bahwa platform belajar dari Ruangguru melalui laporan dampak Ruangguru 2020 mengatakan ada lebih dari 22 juta masyarakat Indonesia telah

menggunakan layanannya dan menerima bantuan sosial pendidikan, atau melalui hasil inovasi produk berkelanjutan selama masa pandemi. Berdasarkan informasi tersebut dapat ditentukan populasi dari penelitian ini yaitu pengguna Ruangguru yang berjumlah sebanyak 22 juta orang.

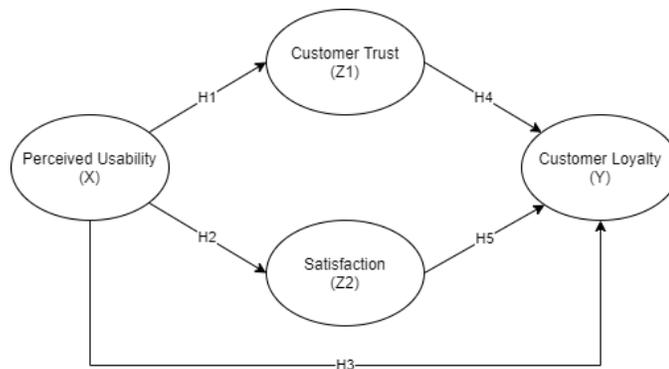
2. Metode dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Pratama A. D., 2017). Berdasarkan buku yang ditulis Hair, et al. (2018) bahwa ukuran sampel minimum dari model yang memiliki lima atau kurang dari lima variabel dengan komunalitas item yang tinggi yaitu 100 orang. Berdasarkan informasi tersebut, ditetapkan bahwa jumlah yang akan digunakan yakni 106 responden berupa pengguna Ruangguru di kota Surabaya yang pernah menggunakan layanan Ruangguru dan membuka *website* Ruangguru minimal 3 kali.

3.1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara teori satu dengan teori lainnya yang digunakan sebagai pedoman ketika menyusun sistematis penelitian dan membantu dalam proses penelitian (Ariyanto, 2018).

Gambar 3.2 dibawah ini merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Hoddemah, 2014). Berdasarkan hubungan antar variabel, variabel penelitian dibedakan menjadi 3 yaitu variabel *independent* (X), variabel *dependent* (Y), dan variabel *moderasi* (Z). Variabel *independent* adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Budiharjo, 2016). Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sari L. , 2017). Variabel *Moderator* adalah variabel yang mempengaruhi (Memperkuat dan Memperlemah) hubungan antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat (Setyawan, 2021). Penelitian ini menggunakan variabel *independent* (X) berupa *perceived usability*, variabel moderasi (Z) berupa *customer trust* dan *satisfaction*, sedangkan variabel *dependent* (X) berupa *customer loyalty*.

Dalam memperjelas variabel dalam penelitian, berikut merupakan tabel 3.1 berisi indikator dari variabel tersebut, sedangkan deskripsi dari indikator dapat ditemukan pada tabel L.3 di lampiran.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel <i>Independent</i> (X)	
Variabel	Indikator
<i>Perceived Usability</i> (X)	Kemudahan memahami Mudah digunakan Mudah menemukan informasi Struktur dan konten mudah dipahami Kemudahan bergerak Kerapian konten Kemudahan dalam navigasi Kecepatan mendownload

Variabel Moderasi (Z)	
Variabel	Indikator
<i>Customer Trust (Z1)</i>	Memenuhi komitmen
	Informasi tulus dan jujur
	Mempercayai janji yang diberikan
	Pernyataan palsu
	Dikenal jujur dan jelas
	Dibuat untuk keuntungan bersama
	Memperhatikan kepentingan pengguna
	Memperhitungkan dampak kepada pengguna
	Merugikan pengguna
	Penawaran <i>website</i> mempertimbangkan kebutuhan pengguna
	Menerima kebutuhan pengguna
	Memiliki kemampuan
	Pemasaran produk dan layanan
	Memiliki sumber daya
Mengenal pengguna	
<i>Satisfaction (Z2)</i>	Ketepatan pengambilan keputusan
	Kepuasan pengguna secara keseluruhan
	Kepuasan pengguna dalam transaksi
	Kepuasan pengguna terhadap layanan
Variabel Dependent (Y)	
Variabel	Indikator
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Jumlah kunjungan <i>website</i>
	<i>Website</i> untuk pembelian produk
	Favorit dalam pembelian produk
	Jumlah kunjungan <i>website</i> lain dengan jarak waktu satu bulan
	Jumlah kunjungan <i>website</i> lain
	Keinginan transaksi pada <i>website</i> lain

Sumber : Berdasarkan dari jurnal (Flavia'n, Guinali'u, & Gurra, 2006)

3.1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban/kesimpulan sementara yang dibuat sebagai tanggapan atas masalah yang diajukan dalam penelitian yang akan diuji secara empiris (Utari, 2017). Sedangkan menurut Yulian (2021) hipotesis adalah pertanyaan yang melatarbelakangi seseorang melakukan penelitian. Berdasarkan definisi sebelumnya, dapat dirangkum bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang menjadi alasan kenapa penelitian dilakukan yang kemudian akan diuji kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang digunakan dapat dilihat dibawah ini, dengan informasi yang membentuk hipotesis terdapat pada bagian lampiran.

1. Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usability*) terhadap tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada *website* Ruangguru

- H1: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada *website* Ruangguru
2. Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usability*) terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada *website* Ruangguru
- H2: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada *website* Ruangguru
3. Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usability*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru
- H3: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru
4. Pengaruh tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru
- H4: Tingkat kepercayaan (*customer trust*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru
5. Pengaruh tingkat kepuasan (*satisfaction*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru
- H5: Tingkat kepuasan (*satisfaction*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru

3.2 Define

Pada tahapan *define*, peneliti akan merancang dan menyebarkan kuesioner. Proses akan dilanjutkan dengan analisis validasi dan reliabilitas serta analisis menggunakan teknik *PLS-SEM*. Luaran dari tahapan ini berupa laporan hasil uji instrumen dan analisis *PLS-SEM* serta visualisasi dari sample pengguna Ruangguru dalam bentuk *user persona*. Berikut merupakan penjelasan untuk proses analisis.

3.2.1 Pengumpulan Data

Perancangan dari kuesioner akan didasarkan dari variabel dan indikator dari penelitian. Sebelum menyebarkan kuesioner, akan dilakukan tahapan *pretest* yang dilakukan pada pengguna Ruangguru yang berada di Surabaya dengan responden berjumlah 30 orang. Kuesioner akan disebarkan pada responden menggunakan google form melalui media sosial peneliti dikarenakan pandemi yang mengharuskan penelitian dilakukan secara daring. Untuk mempermudah pengukuran data dan perancangan kuesioner, peneliti akan menggunakan *skala likert* sehingga dapat diketahui pendapat responden baik positif atau negatif. Dibawah ini merupakan tabel 3.2 berisi skala likert yang akan digunakan.

Tabel 3.2 *Skala Likert*

No	Informasi	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Kurang Setuju	2
5	Tidak Setuju	1

3.2.2 Analisis Data

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan *multikolonieritas* (Nurani, 2015). Proses analisis akan menggunakan teknik *SEM* dengan jenis *PLS* untuk mencari hubungan antar variabel dengan bantuan aplikasi WarpPLS trial 7. Penggunaan WarpPLS dikarenakan menurut Kock (2019) paket perangkat lunak *SEM* unik tidak hanya karena penerapan *SEM* berbasis faktor, tetapi juga karena memungkinkan analisis nonlinier di mana fungsi nonlinier yang paling sesuai diperkirakan untuk setiap pasangan variabel yang terhubung secara struktural dalam model jalur, dan selanjutnya digunakan (yaitu, fungsi nonlinier) untuk memperkirakan koefisien jalur yang memperhitungkan nonlinier.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner (Rahmadiany, 2019). Berdasarkan pendapat peneliti sebelumnya dapat diketahui bahwa uji validasi digunakan untuk mengetahui kevalidan data yang akan diteliti. Uji validitas dapat di evaluasi dengan menggunakan *convergen validity* dan *discriminant validity* (Ambarwati, 2020). Uji *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan pengujian *individual item reliability* digunakan *standardized Loading Factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya (Yuniarti, 2016). Metode *Average Varian Extracted* dapat digunakan untuk mengevaluasi validasi dari diskriminan masing-masing variabel laten. Nilai *AVE* minimal 0,5 menunjukkan ukuran *Convergent Validity* yang baik, yakni variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya (Sandra, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dan variabel (Fatimah, Sulistiowati, & Wardhanie, 2020). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Widiyastuti, 2020). Dalam *PLS_SEM*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflesif dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang sering disebut dengan *Dillon-Goldstein's* (Azlir, 2019). Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas akan menggunakan *Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Croanbach's Alpha*, dengan kaidah jika nilai *Croanbach's Alpha* > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika *Croanbach's Alpha* > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki

reliabilitas yang kuat, Atau ada pula yang memaknakananya jika *Croanbach's Alpha* > 0.90 maka reliabilitas sempurna (Candraningrat, Oktaviani, & Suhandiah, 2018)

2. Metode Analisis

a. Evaluasi model pengukuran (*Outer model*)

Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abrianti, 2019). Pengujian *outlier model* akan menggunakan reflektif berdasarkan pada *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan Cronbach Alpha (Usada, Hakim, & Kurniawati, 2016). Penjelasan mendetail pada pengujian *outer model* dapat dilihat pada lampiran penelitian.

b. Evaluasi model struktural (*Inner model*)

Inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan-hubungan diantara variabel laten yang membentuk persamaan simultan (Rodliyah, 2016). Menurut (Putri G. R., 2017) bahwa ukuran statistik yang diperlukan untuk mengevaluasi *inner model* yaitu *R-square*, *Q-square Predictive Relevance*, dan *Goodness Of Fit (GoF) Index*. Penjelasan mendetail pada pengujian *inner model* dapat dilihat pada lampiran penelitian.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan penjelasan Hakim (2018) bahwa *P-value* merupakan kriteria uji signifikansi dalam memutuskan apakah menolak atau menerima H_0 , dimana umumnya *p-value* akan dibandingkan dengan taraf nyata α tertentu, normalnya $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Menurut pernyataan tersebut, penelitian ini akan menggunakan α taraf nyata sebesar 5% dari hipotesis yang ada.

3.3 *Develop*

Dalam tahapan *develop*, dilakukan proses pengembangan desain yang merupakan solusi dari permasalahan pengguna ketika menggunakan *website edutech*.

Terdapat beberapa proses yang dilakukan dalam tahapan *develop*, diantaranya membuat sketsa desain, penyusunan *design guideline*, dan perancangan *prototype* dari *website edutech*.

Pada proses penggambaran sketsa desain, peneliti akan menggambar sketsa *website* sederhana menggunakan referensi dari *website* Ruangguru dan hasil kuesioner yang didapat dari tahapan sebelumnya. Proses kedua dilakukan pembuatan ketentuan desain dari *website edutech*, dimana dihasilkan luaran berupa *design guideline*. *Design guideline* merupakan sebuah panduan yang mengatur ketentuan desain dari suatu aplikasi seperti *color palette*, *assets*, *icons*, dan lain sebagainya (Kalyani, 2019). Proses ketiga yaitu merancang *prototype* berdasarkan hasil proses sebelumnya dengan menggunakan *software* desain.

3.4 Deliver

Tahap *deliver* merupakan tahapan terakhir dalam metode *double diamond*. Pada tahapan ini, peneliti akan menguji hasil *prototype* yang telah dibuat menggunakan kuesioner pada responden yang telah menjawab pertanyaan sebelumnya. Dalam memastikan hasil *prototype* telah sesuai, dilakukan *indept interview* pada 3 responden yang berpotensi dengan alat ukur kuantitatif. Hasil dari responden kuesioner dan *indept interview* akan menentukan apakah *prototype* desain *website edutech* telah sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan mereka.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tahap *Discover*

Pada tahapan ini, telah dilakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form pada 470 responden dimana responden yang sesuai dengan kriteria mencakup 106 responden dari keseluruhan 470 responden kuesioner. Kemudian dicari langkah-langkah yang responden tempuh dalam mencapai tujuan mereka pada *website* Ruangguru sehingga dapat dibuat *user journey map*.

4.1.1 Hasil Kuesioner

Responden dari pengguna *website* Ruangguru dibagi berdasarkan beberapa kriteria. Pada penelitian ini kriteria yang dilihat yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan jumlah penggunaan *website*. Berikut merupakan hasil kuesioner yang telah disebar pada 470 responden dan 106 responden yang sesuai dengan kriteria.

Tabel 4.1 Karakter Responden

Kriteria	Jumlah	Persen
Usia	106	100%
12 - 15 tahun	89	84%
16 - 18 tahun	15	14%
diatas 18 tahun	2	2%
Jenis Kelamin	106	100%
Laki-laki	25	24%
Perempuan	81	76%
Pendidikan	106	100%
SMP	89	84%
SMA	16	15%
SMK	1	1%

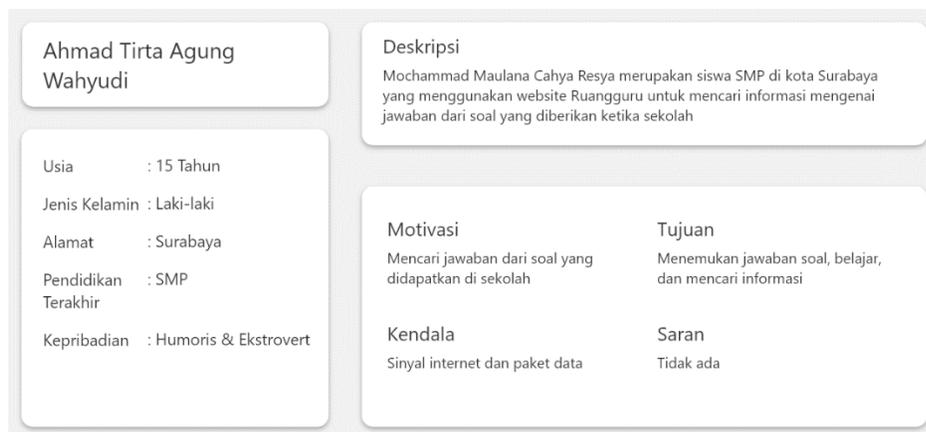
Berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan pada sejumlah responden, dapat dibentuk *user journey map* dibawah ini.

Tabel 4.2 *User Journey Map*

Tahap perjalanan	Motivasi	Pencarian informasi	Menemukan & memahami informasi	Setelah memahami informasi
Kegiatan	Ingin belajar, menambah wawasan, dan mencari jawaban tugas	Membuka <i>website</i> Ruangguru dan mencari informasi	Membaca dan memahami informasi yang ditemukan	Merangkum informasi yang didapat atau mendiskusikan informasi dengan orang tua
Perasaan	Semangat & merasa termotivasi	Senang karena mudah dalam mencari informasi, takut bila tidak menemukan informasi/jawaban	Senang karena menemukan baik info baru ataupun penting	Senang
Sangat senang				
Senang				
Cukup				
Kurang senang				
Tidak senang				
Ekspektasi	Menemukan informasi yang dicari dan memahami materi	Menemukan informasi dan jawaban yang sesuai dan diinginkan	Lebih memahami informasi dan materi yang diberikan	Belajar jadi lebih giat, mendapat informasi yang benar dan berguna untuk kegiatan selanjutnya

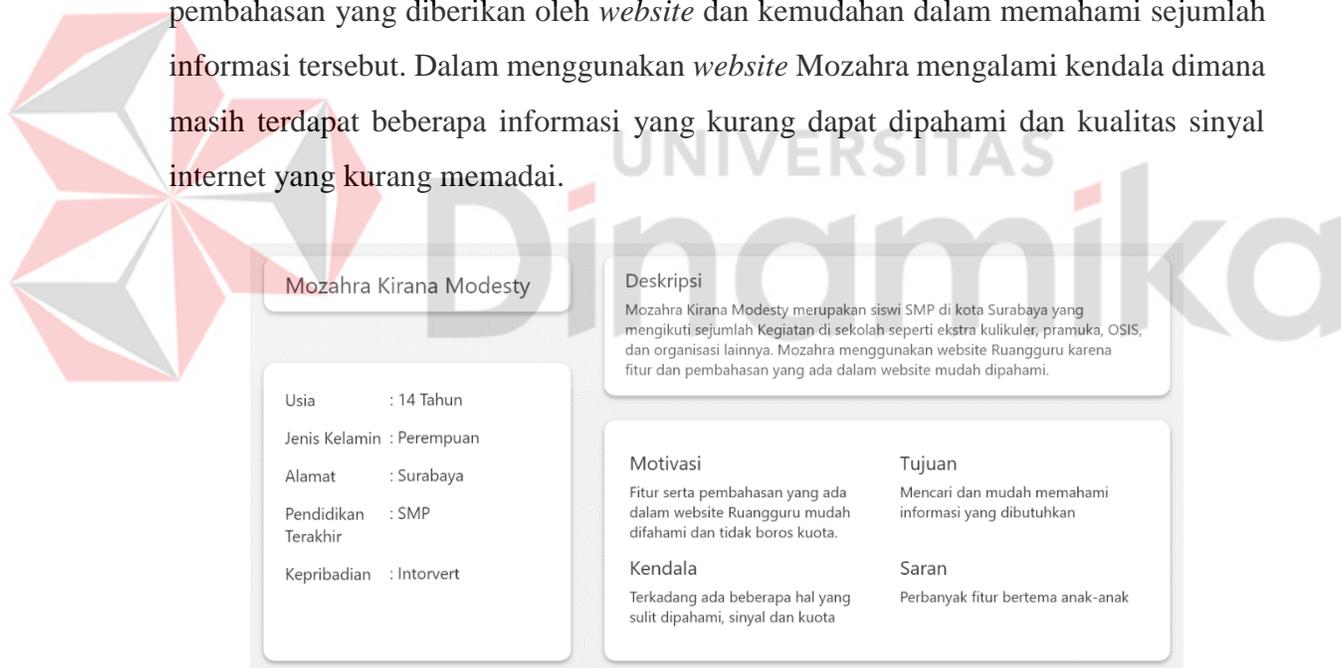
4.1.2 *User Persona*

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut *user persona* yang dapat dibuat berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan. Berikut gambar 4.1 merupakan *user persona* dari Ahmad Tirta Agung Wahyudi yang menggunakan *website* Ruangguru untuk mencari jawaban, belajar, serta mencari informasi. Dalam menggunakan *website* Ruangguru Ahmad memiliki kendala sinyal internet dan paket data.



Gambar 4.1 *User Persona* Siswa SMP Laki-Laki

Dibawah ini merupakan gambar 4.2 yang berisikan *user persona* dari Mozahra Kirana Modesty, dimana Mozahra menggunakan *website* Ruangguru karena pembahasan yang diberikan oleh *website* dan kemudahan dalam memahami sejumlah informasi tersebut. Dalam menggunakan *website* Mozahra mengalami kendala dimana masih terdapat beberapa informasi yang kurang dapat dipahami dan kualitas sinyal internet yang kurang memadai.



Gambar 4.2 *User Persona* Siswi SMP Perempuan

Berikut dibawah ini merupakan gambar 4.3 yang berisi *user persona* dari Ferdinand Ansell Wijaya yang menggunakan *webite* ruangguru untuk mempelajari materi dari sekolah, dalam menggunakan *website* Ferdinand mengalami kendala yaitu *website* yang sering lemot dan *interface website* yang kurang mudah untuk dipahami.

Ferdinand Ansell Wijaya		Deskripsi	
Usia : 17 Tahun Jenis Kelamin : Laki-laki Alamat : Surabaya Pendidikan Terakhir : SMA Kepribadian : Agak pemalas		Ferdinand Ansell Wijaya merupakan siswa SMA di kota Surabaya yang mengikuti kegiatan ekstra kulikuler di sekolahnya. Ansel menggunakan website Ruangguru karena ingin belajar materi sekolah dengan mandiri.	
		Motivasi	Tujuan
		Ingin belajar materi sekolah dengan mandiri	Belajar materi sekolah lewat Ruangguru
		Kendala	Saran
		Website sering mengalami lag atau lemot, interface website agak susah dipahami	Memperbaiki website sehingga lag menurun, mengupdate interface web agar mudah dipahami pengguna baru

Gambar 4.3 *User Persona* Siswa SMA

4.2. Tahap *Define*

Tahap *define* berisikan hasil dari analisa *PLS-SEM* yang terdiri dari hasil *outer model* dan *inner model website* Ruangguru.

4.2.1 Hasil *Outer Model*

A. *Convergent Validity*

Menurut Kristiani & Sholikhah (2021) nilai *Loading Factor* antara 0.4 hingga 0.7 masih dapat dipertimbangkan karena nilai diatas 0.7 sering tidak terpenuhi. Berikut tabel 4.3 berisikan nilai indikator dan hasil bila dibandingkan dengan kriteria tersebut, karena terdapat beberapa indikator yang tidak valid maka indikator tersebut akan dihapus pada proses selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil uji *Loading Factor*

	X	Z1	Z2	Y	Kondisi	Hasil
X1.1	0.732					Terpenuhi
X1.2	0.785					Terpenuhi
X1.3	0.702					Terpenuhi
X1.4	0.775					Terpenuhi
X1.5	0.681					Terpenuhi
X1.6	0.693					Terpenuhi
X1.7	0.663					Terpenuhi
X1.8	0.671				0.4 - 0.7	Terpenuhi
Z1.1		0.748				Terpenuhi
Z1.2		0.807				Terpenuhi
Z1.3		0.751				Terpenuhi
Z1.4		-0.008				Tidak Terpenuhi
Z1.5		0.795				Terpenuhi
Z1.6		0.726				Terpenuhi

Z1.7	0.777			Terpenuhi
Z1.8	0.584			Terpenuhi
Z1.9	-0.106			Tidak Terpenuhi
Z1.10	0.79			Terpenuhi
Z1.11	0.829			Terpenuhi
Z1.12	0.815			Terpenuhi
Z1.13	0.807			Terpenuhi
Z1.14	0.787			Terpenuhi
Z1.15	0.826			Terpenuhi
Z2.1		0.869		Terpenuhi
Z2.1		0.922		Terpenuhi
Z2.1		0.753		Terpenuhi
Z2.1		0.904		Terpenuhi
Y1.1			0.8	Terpenuhi
Y1.2			0.806	Terpenuhi
Y1.3			0.83	Terpenuhi
Y1.4			0.773	Terpenuhi
Y1.5			0.651	Terpenuhi
Y1.6			0.367	Tidak Terpenuhi

B. Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 4.4 dibawah ini dapat terlihat bahwa semua indikator yang tersisa telah sesuai dengan kondisi dimana nilai konstruk lebih besar dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 4.4 Hasil uji *Cross Loading*

	X	Z1	Z2	Y	Kondisi	Hasil
X1.1	0.732	-0.27	0.091	-0.042		Terpenuhi
X1.2	0.785	0.077	-0.241	0.05		Terpenuhi
X1.3	0.702	-0.151	0.276	-0.121		Terpenuhi
X1.4	0.775	0.033	0.183	-0.052		Terpenuhi
X1.5	0.681	0.073	-0.19	0.107		Terpenuhi
X1.6	0.693	0.066	-0.14	-0.012		Terpenuhi
X1.7	0.663	0.009	-0.019	0.037		Terpenuhi
X1.8	0.671	0.173	0.038	0.041		Terpenuhi
Z1.1	0.136	0.749	0.023	0.263		Terpenuhi
Z1.2	0.062	0.805	-0.239	0.13	Nilai konstruk lebih besar dibandingkan konstruk lain	Terpenuhi
Z1.3	0.096	0.752	0.216	0.146		Terpenuhi
Z1.5	-0.057	0.796	-0.1	0.078		Terpenuhi
Z1.6	-0.114	0.727	-0.33	0.038		Terpenuhi
Z1.7	0.033	0.775	-0.151	-0.106		Terpenuhi
Z1.8	-0.238	0.586	0.269	0.045		Terpenuhi
Z1.10	-0.097	0.79	0.127	-0.036		Terpenuhi
Z1.11	0.006	0.828	0	-0.219		Terpenuhi
Z1.12	0.032	0.813	-0.003	-0.118		Terpenuhi
Z1.13	0.011	0.807	-0.003	-0.045		Terpenuhi
Z1.14	0.041	0.789	0.129	-0.169		Terpenuhi
Z1.15	0.027	0.827	0.113	0.035		Terpenuhi
Z2.1	-0.001	0.156	0.869	-0.074		Terpenuhi
Z2.2	-0.058	0.145	0.922	-0.092		Terpenuhi

Z2.3	0.038	-0.259	0.753	0.162	Terpenuhi
Z2.4	0.029	-0.082	0.904	0.031	Terpenuhi
Y1.1	-0.045	-0.051	0.077	0.808	Terpenuhi
Y1.2	0.128	-0.296	0.409	0.814	Terpenuhi
Y1.3	0.204	-0.076	0.137	0.857	Terpenuhi
Y1.4	-0.156	0.073	-0.118	0.766	Terpenuhi
Y1.5	-0.193	0.458	-0.664	0.635	Terpenuhi

C. Composite Reliability

Berdasarkan proses pengujian *composite reliability* pada Tabel 4.5, bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel diatas nilai minimum (0.7).

Tabel 4.5 Hasil uji *Composite Reliability*

Variabel	Nilai	Kondisi	Hasil
X	0.892	Nilai minimum 0.7	Terpenuhi
Z1	0.951		Terpenuhi
Z2	0.922		Terpenuhi
Y	0.885		Terpenuhi

D. Average Variance Extracted

Berdasarkan proses pengujian yang dilakukan, dapat diketahui pada tabel 4.6 bahwa *average variance extracted* dari masing-masing variabel diatas nilai minimum (0.5).

Tabel 4.6 Hasil uji *Average Variance Extracted*

Variabel	Nilai	Kondisi	Hasil
X	0.510	Nilai minimum 0.5	Terpenuhi
Z1	0.601		Terpenuhi
Z2	0.748		Terpenuhi
Y	0.608		Terpenuhi

E. Cronbach Alpha

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel *perceived usability*, *satisfaction*, dan *loyalty* memiliki reliabilitas yang kuat, sedangkan *customer trust* memiliki reliabilitas sempurna.

Tabel 4.7 Hasil uji *Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai	Kondisi	Hasil
X	0.892	CA > 0.7 (mencukupi) CA > 0.8 (kuat) CA > 0.9 (sempurna)	Reliabilitas Kuat
Z1	0.951		Reliabilitas Sempurna
Z2	0.922		Reliabilitas Kuat
Y	0.885		Reliabilitas Kuat

4.2.2 Hasil Inner Model

A. R-square

Berdasarkan informasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *customer trust* dapat dipengaruhi oleh *perceived usability* sebesar 41,4% dan sisa 58.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model sedangkan *satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *perceived usability* sebesar 27,8% dan sisa 72.2% dipengaruhi variabel lain diluar model, sedangkan *loyalty* dapat dipengaruhi oleh *perceived usability*, *satisfaction*, dan *customer trust* sebesar 33,4% dan sisa 66.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.8 Hasil uji R-square

Variabel	Nilai
Customer Trust (Z1)	0.414
Satisfaction (Z2)	0.278
Loyalty (Y)	0.334

B. Q-square Predictive Relevance

Menurut Supriyanto (2019) model penelitian kurang memiliki *predictive relevance* bila nilai *Q-square* model kurang dari 0, sedangkan semakin *Q-square* dekat nilai 1 maka model tersebut semakin baik. Tabel 4.9 berikut dapat dilihat bahwa *customer trust* memiliki *predictive relevance* yang tertinggi dibandingkan dengan *loyalty* dan *satisfaction* sebagai variabel dengan *predictive relevance* terendah.

Tabel 4.9 Hasil Q-square

Variabel	Nilai
Customer Trust (Z1)	0.422
Satisfaction (Z2)	0.276
Loyalty (Y)	0.331

C. Goodness Of Fit (GoF) Index

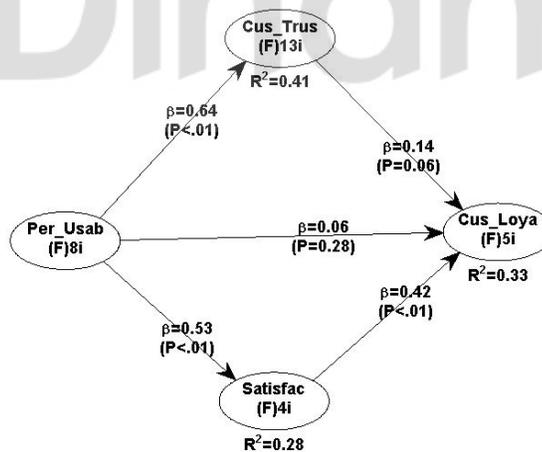
Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa indeks *goodness of fit* dapat diterima karena telah memenuhi semua kondisi.

Tabel 4.10 Hasil uji *Goodness of Fit*

Indeks	Nilai	p-value	Kondisi	Hasil
APC	0.359	<0.001	$p < 0.05$	Terpenuhi
ARS	0.342	<0.001	$p < 0.05$	Terpenuhi
AARS	0.331	<0.001	$p < 0.05$	Terpenuhi
AVIF	2.327		Diterima AVIF ≤ 5 , Ideal AVIF ≤ 3.3	Ideal
AFVIF	2.090		Diterima AFVIF ≤ 5 , Ideal AFVIF ≤ 3.3	Ideal
Tenenhaus GoF	0.459		<i>Small</i> ≥ 0.1 , <i>Medium</i> ≥ 0.25 , <i>Large</i> ≥ 0.36	Large
SPR	1.000		Diterima SPR ≥ 0.7 , Ideal SPR ≥ 1	Ideal
RSCR	1.000		Diterima RSCR ≥ 0.9 , Ideal RSCR ≥ 1	Ideal
SSR	1.000		Diterima SSR ≥ 0.7	Diterima
NLBCDR	1.000		Diterima NLBCDR ≥ 0.7	Diterima

4.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel baik *dependent* dan *independent* menggunakan *direct effect* variabel. Berikut hasil dari *effect size* yang dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 *Effect Size*

Hasil uji hipotesis pada *direct effect* penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini

Tabel 4.11 Hasil *Direct Effect*

Kriteria	Variabel	X	Z1	Z2	Y
Path	X				
Coefficient	Z1	0.643			
	Z2	0.527			
	Y	0.373	0.145	0.424	
p-value	X				
	Z1	<0.001			
	Z2	<0.001			
	Y	<0.001	0.061	<0.001	

Berdasarkan Tabel 7 yang berisikan hasil uji *Cross Loading* dan Tabel 14 yang berisikan hasil uji *direct effect*, dapat disimpulkan bahwa

H1: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) website yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada website Ruangguru.

Variabel *Perceived Usability* (X) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.643 dan nilai *p-value* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 terhadap variabel *Customer Trust* (Z1), sehingga H1 **diterima**.

Berdasarkan hasil test *Cross Loading* ditemukan bahwa indikator mudah digunakan (X1.2) sebesar 0.785 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel *Perceived Usability*, sedangkan indikator menerima kebutuhan pengguna (Z1.11) sebesar 0.828 memiliki pengaruh paling besar pada variabel *Customer Trust*. Sehingga indikator mudah digunakan dan menerima kebutuhan pengguna perlu menjadi perhatian dalam hipotesis pertama ini.

H2: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) website yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada website Ruangguru.

Variabel *Perceived Usability* (X) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.527 dan nilai *p-value* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 terhadap variabel *Satisfaction* (Z1), sehingga H2 **diterima**.

Berdasarkan hasil test *Cross Loading* ditemukan bahwa indikator mudah digunakan (X1.2) sebesar 0.785 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel

Perceived Usability, sedangkan indikator kepuasan pengguna secara keseluruhan (Z2.2) sebesar 0.922 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel *Satisfaction*. Sehingga indikator mudah digunakan dan kepuasan pengguna secara keseluruhan perlu menjadi perhatian dalam hipotesis kedua ini.

H3: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) website yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada website Ruangguru.

Variabel *Perceived Usability* (X) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.373 dan nilai *p-value* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y), sehingga H3 **diterima**.

Berdasarkan hasil test *Cross Loading* ditemukan bahwa indikator mudah digunakan (X1.2) sebesar 0.785 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel *Perceived*, sedangkan indikator favorit dalam pembelian produk (Y1.3) sebesar 0.857 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel *Customer Loyalty*. Sehingga indikator mudah digunakan dan favorit dalam pembelian produk perlu menjadi perhatian dalam hipotesis ketiga ini.

H4: Tingkat kepercayaan (*customer trust*) website yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*customer loyalty*) pada website Ruangguru.

Variabel *Customer Trust* (Z1) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.145 dan nilai *p-value* sebesar 0.061 atau >0.05 terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y), sehingga H4 **ditolak**.

Berdasarkan hasil test *Loading Factor* ditemukan bahwa indikator pernyataan palsu (Z1.4) dan merugikan pengguna (Z1.9) tidak memenuhi kriteria (≥ 0.4) dan memiliki nilai negatif. Dengan demikian dapat ditemukan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

H5: Tingkat kepuasan (*satisfaction*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru.

Variabel *Satisfaction* (Z2) memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0.424 dan nilai *p-value* sebesar <0.001 atau ≤ 0.05 terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y), sehingga H5 **diterima**.

Berdasarkan hasil test *Cross Loading* ditemukan bahwa indikator kepuasan pengguna secara keseluruhan (Z2.2) sebesar 0.922 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel *Satisfaction*, sedangkan indikator favorit dalam pembelian produk (Y1.3) sebesar 0.857 memiliki pengaruh paling besar dalam variabel *Customer Loyalty*. Sehingga indikator kepuasan pengguna secara keseluruhan dan indikator favorit dalam pembelian perlu menjadi perhatian dalam hipotesis kelima ini.

4.2.4. Hasil Analisis Hipotesis

H1: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan (*customer trust*) pada *website* Ruangguru.

Perceived Usability memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-value* sesuai ketentuan sehingga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Trust*. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Flavia'n, Guinali'u, & Gurra, 2006) yang menemukan bahwa *consumer trust* bergantung secara langsung dan positif pada *perceived usability*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kelebihan dari *website* Ruangguru yaitu mudah untuk digunakan bahkan untuk pengguna yang pertama kali menggunakannya serta *website* Ruangguru dapat menerima dan menanggapi kebutuhan dari penggunanya.

Disisi lain ditemukan kelemahan pada *website* Ruangguru diantaranya tidak mudah dalam melakukan navigasi pada *website*. Kemudahan dalam penggunaan dan navigasi merupakan bagian dari tiga kriteria *website* (*site design*, *site functionality*, dan *customer value*). Menurut Richardus Eko (2012) navigasi pada *website* merupakan

sub-kriteria dalam membentuk desain pada *website* sedangkan kemudahan dalam penggunaan merupakan bagian dari fungsionalitas suatu *website*. Selain itu *website* kurang memperhitungkan dampak yang dapat ditimbulkan oleh tindakan mereka terhadap konsumen, dimana beberapa responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan layanan Ruangguru lebih tinggi bila dibandingkan dengan layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisa diatas, Ruangguru perlu melakukan perbaikan pada kedua kelemahan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website edutech* yang baik dipengaruhi oleh seberapa mudah *website* dapat digunakan dan seberapa besar *website* edutech dapat menerima dan menanggapi kebutuhan penggunanya.

H2: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) pada *website* Ruangguru.

Perceived Usability memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-value* sesuai ketentuan sehingga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Satisfaction*. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Flavia'n, Guinali'u, & Gurra, 2006) yang menemukan bahwa *consumer satisfaction* bergantung secara langsung dan positif pada *perceived usability*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kelebihan dari *website* Ruangguru yaitu mudah untuk digunakan bahkan untuk pengguna yang pertama kali menggunakannya serta pengalaman yang pengguna miliki dengan *website* Ruangguru memuaskan.

Disisi lain ditemukan bahwa kelemahan *website* Ruangguru diantaranya tidak mudah dalam melakukan navigasi pada *website*. Kemudahan dalam penggunaan dan navigasi merupakan bagian dari tiga kriteria *website* (*site design*, *site functionality*, dan *customer value*). Menurut Richardus Eko (2012) navigasi pada *website* merupakan sub-kriteria dalam membentuk desain pada *website* sedangkan kemudahan dalam penggunaan merupakan bagian dari fungsionalitas suatu *website*. Selain itu pengguna merasa kurang puas dengan cara Ruangguru melakukan transaksi pada *website* mereka. Berdasarkan hasil analisa diatas, Ruangguru perlu melakukan perbaikan pada kedua

kelemahan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website edutech* yang baik dipengaruhi oleh seberapa mudah *website* dapat digunakan dan kepuasan pengguna secara keseluruhan.

H3: Persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru.

Perceived Usability memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-value* sesuai ketentuan sehingga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Flavia'n, Guinali'u, & Gurra, 2006) yang menemukan bahwa *perceived usability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kelebihan dari *website* Ruangguru yaitu mudah untuk digunakan bahkan untuk pengguna yang pertama kali menggunakannya dan *website* Ruangguru merupakan *website* favorit pengguna untuk membeli produk dan layanan edukasi.

Disisi lain ditemukan bahwa kelemahan *website* Ruangguru diantaranya tidak mudah dalam melakukan navigasi pada *website*. Kemudahan dalam penggunaan dan navigasi merupakan bagian dari tiga kriteria *website* (*site design, site functionality, dan customer value*). Menurut Richardus Eko (2012) navigasi pada *website* merupakan sub-kriteria dalam membentuk desain pada *website* sedangkan kemudahan dalam penggunaan merupakan bagian dari fungsionalitas suatu *website*. Selain itu jumlah kunjungan pengguna pada *website edutech* lain yang menawarkan produk dan layanan yang serupa lebih tinggi, salah satunya yaitu Brainly yang menawarkan layanan pengajuan pertanyaan dan jawaban yang mirip dengan layanan Roboguru. Bila dibandingkan berdasarkan informasi *website* (www.similarweb.com), jumlah pengunjung *website* Brainly jauh lebih banyak (89 juta) bila dibandingkan dengan *website* Ruangguru (19 juta). Berdasarkan hasil analisa diatas, Ruangguru perlu melakukan perbaikan pada kedua kelemahan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usability*) *website edutech* yang baik

dipengaruhi oleh kemudahan *website* ketika digunakan bahkan untuk pengguna yang pertama kali membuka *website* tersebut.

H4: Tingkat kepercayaan (*customer trust*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru.

Customer Trust memiliki nilai *path coefficient* positif dan nilai *p-value* yang diatas ketentuan sehingga berpengaruh secara positif tetapi tidak secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Flavia'n, Guinali'u, & Gurrea, 2006) yang menemukan bahwa *customer trust* berdampak secara signifikan terhadap *customer loyalty*. berdasarkan hasil penelitan diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada *website* tidak berpengaruh pada loyalitas dikarenakan *website* Ruangguru kurang memperhitungkan dampak yang dapat ditimbulkan oleh tindakan mereka terhadap konsumen, dimana beberapa responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan layanan Ruangguru lebih tinggi bila dibandingkan dengan layanan yang diberikan. Selain itu jumlah kunjungan pengguna pada *website edutech* lain yang menawarkan produk dan layanan yang serupa lebih tinggi. Salah satu *website* tersebut yaitu Brainly yang menawarkan layanan pengajuan pertanyaan dan jawaban yang mirip dengan layanan Roboguru. Bila dibandingkan berdasarkan informasi *website* (www.similarweb.com), jumlah pengunjung *website* Brainly jauh lebih banyak (89 juta) bila dibandingkan dengan *website* Ruangguru (19 juta). Berdasarkan hasil analisa diatas, Ruangguru perlu melakukan perbaikan pada kedua kelemahan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) *website edutech* tidak terlalu dipengaruhi dengan memperhitungkan dampak yang dapat ditimbulkan oleh tindakan mereka terhadap konsumen.

H5: Tingkat kepuasan (*satisfaction*) *website* yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*customer loyalty*) pada *website* Ruangguru.

Satisfaction memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-value* sesuai ketentuan sehingga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Flavia'n, Guinali'u, & Gurra, 2006) yang menemukan bahwa *satisfaction* berdampak secara signifikan terhadap *website loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kelebihan dari *website* Ruangguru yaitu pengalaman yang pengguna miliki dengan *website* Ruangguru memuaskan dan *website* Ruangguru merupakan *website* favorit pengguna untuk membeli produk dan layanan edukasi.

Disisi lain ditemukan bahwa kelemahan *website* Ruangguru diantaranya pengguna merasa kurang puas dengan cara Ruangguru melakukan transaksi pada *website* mereka. Kemudian jumlah kunjungan pengguna pada *website edutech* lain yang menawarkan produk dan layanan yang serupa lebih tinggi. Salah satu *website* tersebut yaitu Brainly yang menawarkan layanan pengajuan pertanyaan dan jawaban yang mirip dengan layanan Roboguru. Bila dibandingkan berdasarkan informasi *website* (www.similarweb.com), jumlah pengunjung *website* Brainly jauh lebih banyak (89 juta) bila dibandingkan dengan *website* Ruangguru (19 juta). Berdasarkan hasil analisa diatas, Ruangguru perlu melakukan perbaikan pada kedua kelemahan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan (*satisfaction*) *website edutech* yang baik dipengaruhi oleh seberapa puas pengalaman pengguna ketika menggunakan *website edutech*.

4.3. Tahap Develop

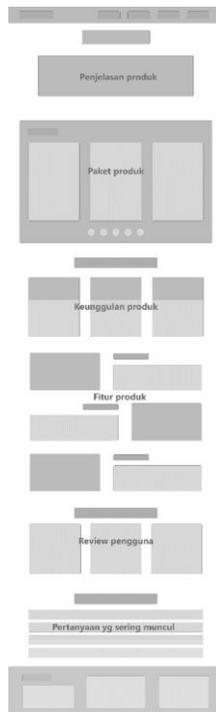
Pada tahap ini dilakukannya pengembangan *wireframe* sketsa desain *website edutech* dengan referensi menggunakan *website* Ruangguru.

4.3.1. Wireframe

Wireframe merupakan gambar berwujud kerangka yang digunakan sebagai fondasi halaman *website*, yang dibuat dengan menata semua komponen seperti *header*, *footer*, *content*, dan komponen lainnya sesuai dengan tata letak yang diinginkan (Awwaabiin, 2020).

Dalam penelitian ini, dilakukan pembuatan sketsa pada 4 halaman *website* Ruangguru diantaranya halaman *home*, halaman produk ruangbelajar, halaman daftar paket promo, dan halaman artikel/blog. Dibuatnya rekomendasi pada halaman *home*, produk, dan artikel tersebut agar pengguna dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan pada *website*, dimana kekurangan *website* Ruangguru dari segi kemudahan dalam navigasi (X1.7) dapat diperbaiki. Selain itu dengan menggunakan rekomendasi desain produk pada sejumlah halaman produk *website* akan membuat pengguna dapat langsung mengetahui letak informasi produk yang dibutuhkan. Halaman daftar paket promo digunakan karena hasil analisa ditemukan bahwa *website* Ruangguru merupakan tempat favorit dalam pembelian produk edukasi (Y1.3) tetapi pengguna tidak merasa puas dalam melakukan transaksi (Z2.3), selain itu semua informasi layanan yang ditawarkan oleh paket promo akan langsung ditampilkan pada pengguna tanpa perlu berpindah halaman/adanya *popup* sehingga tidak pengguna merasa bahwa *website* memperhitungkan dampak yang ditimbulkan pada pengguna (Z1.8) dan menjadi lebih transparan.

Kemudian diharapkan dengan adanya rekomendasi desain yang dapat mempermudah pengguna akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan *website* Ruangguru (Y1.5), terutama dengan adanya rekomendasi desain halaman artikel/blog karena berdasarkan hasil kuesioner 19 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka paling sering membuka halaman artikel/blog. Berikut gambar 4.5 merupakan salah satu dari 32 *wireframe* sketsa telah dibuat, semua desain *wireframe* dapat ditemukan pada bagian lampiran.



Gambar 4.5 Sketsa Halaman Produk-1

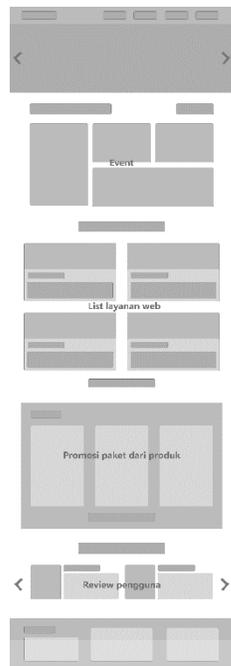
4.3.2. Pengambilan Suara

Dalam menentukan 4 sketsa yang digunakan untuk membuat *prototype*, perlu dilakukannya pengambilan suara/*voting*. Pengambilan suara akan dilakukan menggunakan google form, dengan responden berjumlah 30 orang yang sesuai dengan kriteria yang telah digunakan sebelumnya, yaitu pengguna Ruangguru yang berasal dari surabaya dan pernah membuka *website* Ruangguru minimal 3 kali.

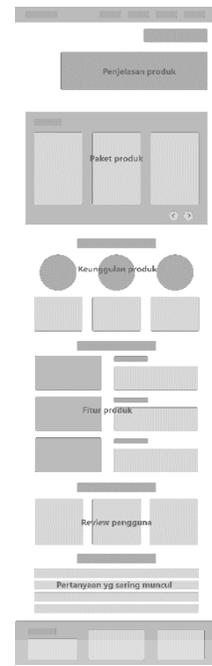
Tabel 4.12 Hasil Pengambilan Suara Sketsa

Desain	Rekomendasi desain ke-								Sketsa yang terpilih	Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Home	2	3	4	4	3	4	2	8	8	30
Produk	2	5	3	2	4	3	3	8	8	30
Daftar paket promo	1	4	4	2	2	5	3	9	8	30
Artikel/blog	3	3	2	1	6	7	2	6	6	30

Berikut Gambar 4.6 hingga gambar 4.9 yang berisikan sketsa yang telah dipilih oleh 30 responden.

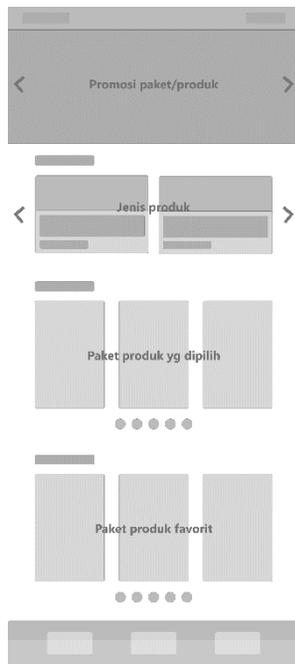


Gambar 4.6 Sketsa *home* Ruangguru



Gambar 4.7 Sketsa produk Ruangguru

Gambar 4.6 merupakan tampilan sketsa halaman *home website* Ruangguru. Sketsa ini terdiri dari *navigation bar*, carousel yang berisikan informasi ruangguru/produk/promo, daftar event, list layanan/produk yang dapat dibeli, promosi paket-paket produk, review pengguna Ruangguru, dan bagian *footer*. Sedangkan gambar 4.7 merupakan tampilan sketsa halaman produk *website* Ruangguru. Sketsa ini terdiri dari *navigation bar*, *header* yang berisikan nama dan fungsi produk, promosi paket-paket produk, keunggulan produk, fitur-fitur yang dimiliki produk, review pengguna produk Ruangguru, *FAQ*, dan bagian *footer*.



Gambar 4.8 Sketsa daftar paket promo



Gambar 4.9 Sketsa artikel/blog

Ruangguru

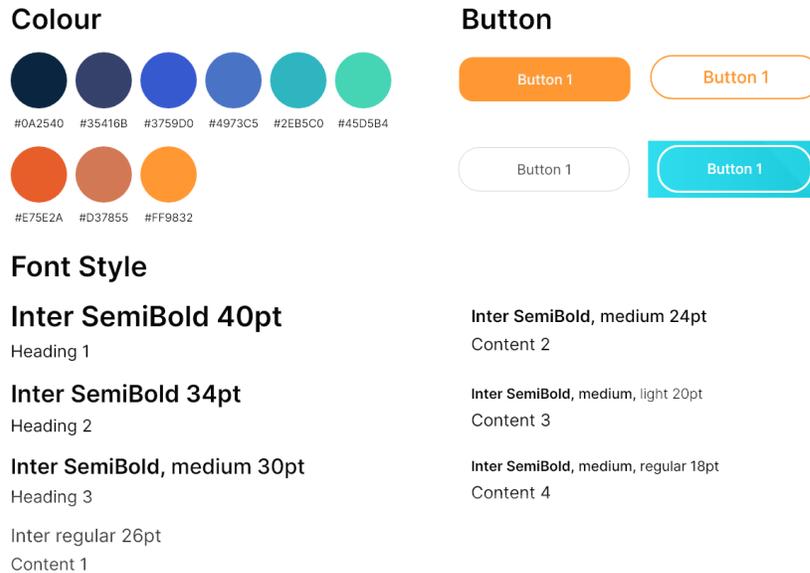
Ruangguru

Gambar 4.8 merupakan tampilan sketsa halaman daftar paket promo *website* Ruangguru. Sketsa ini terdiri dari *navigation bar*, *carousel* yang berisikan informasi paket atau produk, *filter* jenis produk yang akan dibeli, daftar paket produk yang dipilih berdasarkan jenis produknya, daftar paket produk favorit pengguna, dan bagian *footer*. Gambar 4.9 merupakan tampilan sketsa halaman artikel/blog *website* Ruangguru. Sketsa ini terdiri dari untuk semua halaman, *navigation bar* khusus untuk memilih halaman artikel, header yang berisikan kata sambutan untuk pengguna, *carousel* yang berisikan informasi produk/artikel, *list* artikel, *list* artikel terbaru, *list* artikel populer, *list* artikel yang direkomendasi, dan bagian *footer*.

4.3.3. Design Guideline

Design guideline merupakan panduan yang mengatur ketentuan desain dari suatu aplikasi seperti *color palete*, *asset*, *icon*, dan lainnya (Kalyani, 2019). Panduan ini didasarkan pada estetika desain *website* Ruangguru dan hasil dari pengumpulan data

sebelumnya. Berikut *design guideline* pada *website* Ruangguru yang dapat dilihat pada gambar 4.10.



Gambar 4.10 *Design Guideline*

4.3.4. *Prototype*

Tahap ini merupakan proses pembuatan *prototype* menggunakan aplikasi Adobe XD yang didasarkan dari desain sketsa dan terpilih melalui pengambilan suara. Berikut gambar 4.11 hingga 4.21 merupakan desain *prototype* pada halaman *home*, produk, daftar paket promo, dan artikel/blog, dimana gambar yang sebelah kiri merupakan desain *prototype* sedangkan yang sebelah kanan merupakan desain dari *website* Ruangguru.

A. *Home*

Berikut merupakan *prototype* rekomendasi desain halaman *home* dari *website* Ruangguru yang dapat dilihat pada gambar 4.11. Bila dibandingkan dengan desain dari *website* Ruangguru, *prototype* memberikan informasi yang padat dimana semua layanan langsung dijelaskan pada satu bagian. Informasi tambahan seperti keuntungan menggunakan dan layanan baru dapat dimasukkan langsung pada *carousel* sehingga

mengurangi panjang halaman, mengurangi waktu loading halaman, dan mempermudah pengguna mencari informasi. Kemudian video tidak dimasukkan karena responden lebih memilih sketsa yang tidak memiliki video.



Gambar 4.11 Halaman *Home* Prototype



Gambar 4.12 Halaman *Home*
Ruangguru

B. Produk

Berikut merupakan *prototype* rekomendasi desain halaman produk dari *website* Ruangguru yang dapat dilihat pada gambar 4.13. Bila dibandingkan dengan desain *website* Ruangguru, semua keuntungan dan fitur dari menggunakan suatu layanan sudah dikumpulkan pada bagian keuntungan layanan dan fitur layanan, dimana *website* Ruangguru memecah informasi fitur serta keuntungan layanan tersebut pada bagian kepala halaman dan fitur serta keuntungan layanan. Selain itu untuk bila pengguna kebingungan terhadap layanan, terdapat informasi mengenai *Frequently Ask Question* (*FAQ*) yang terdapat pada bagian bawah halaman *prototype*.



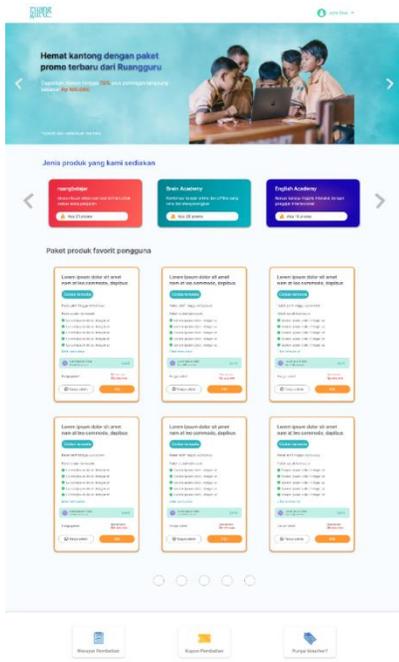
Gambar 4.13 Halaman Produk
Prototype



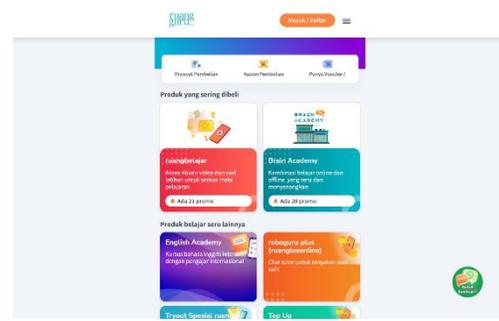
Gambar 4.14 Halaman Produk
Ruangguru

C. Daftar Paket Promo

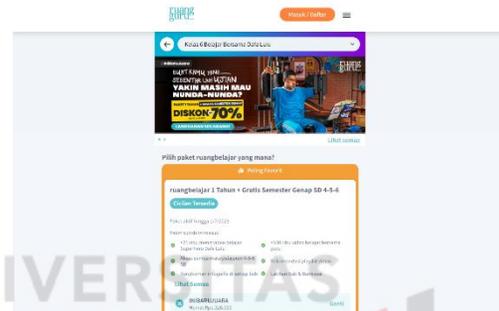
Gambar 4.15 merupakan *prototype* dari halaman daftar paket promo yang berisikan *navigation bar*, *carousel*, jenis produk, paket produk favorit, dan *footer*. Dimana berbeda dengan gambar 4.18 yaitu halaman paket promo dari Ruangguru, *prototype* langsung memberikan paket promo yang sering dibeli oleh pengguna dan direkomendasikan. Selain itu untuk mempermudah pengguna dalam mencari paket yang diinginkan, *prototype* langsung menampilkan 3 paket promo layanan dan rekomendasikan yang dapat di slide untuk menampilkan daftar paket selanjutnya. Kemudian informasi layanan yang ditawarkan dari paket akan langsung ditampilkan semua pada paket promo, hal tersebut berbeda dengan *website* Ruangguru dimana pengguna masih harus menekan tombol lihat semua untuk dapat melihat semua layanan yang kemudian ditampilkan pada *popup*.



Gambar 4.15 Halaman Daftar Paket Promo *Prototype*



Gambar 4.18 Halaman Pilih Paket Promo Ruangguru



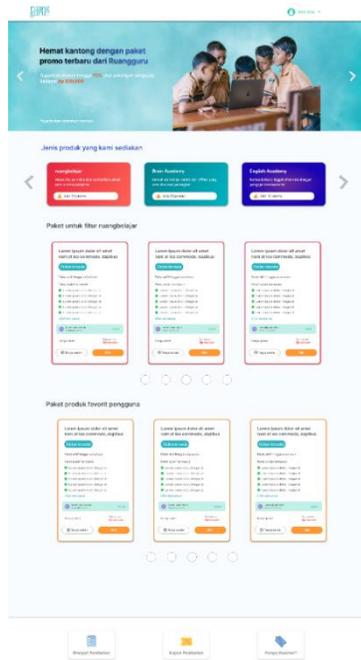
Gambar 4.19 Halaman Daftar Paket Promo Ruangbelajar Ruangguru



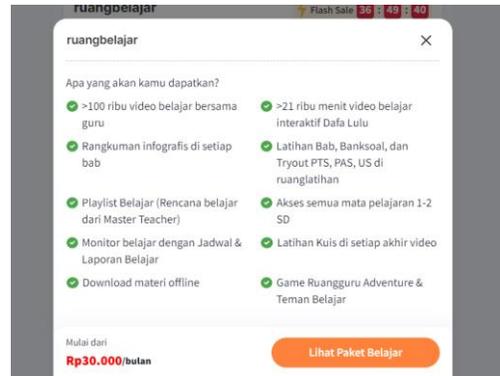
Gambar 4.16 Halaman Pilih Kelas *Prototype*



Gambar 4.20 Paket Promo Ruangbelajar Ruangguru



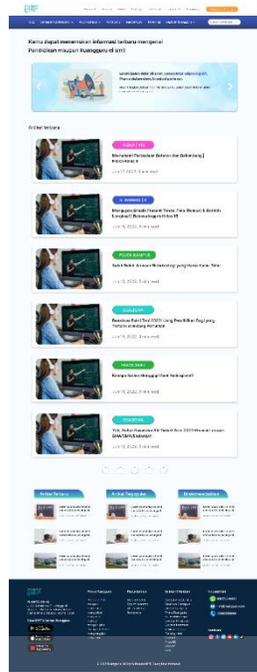
Gambar 4.17 Halaman Daftar Paket Promo Ruangbelajar *Prototype*



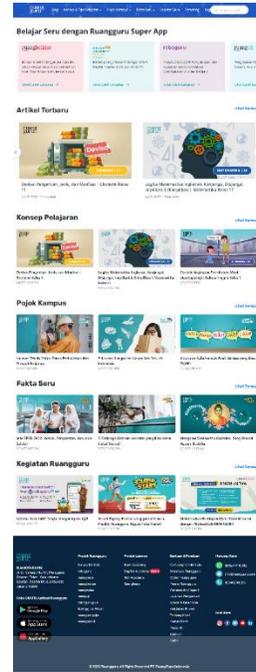
Gambar 4.21 Detail Paket Promo Ruangbelajar Ruangguru

D. Artikel/Blog

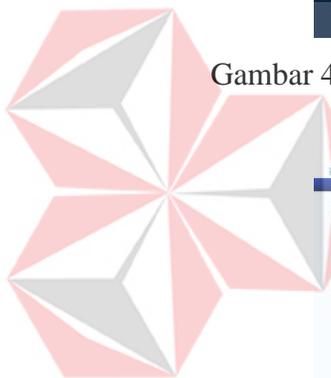
Berikut ini merupakan halaman artikel/blog yang dapat dilihat pada gambar 4.22. *Prototype* dari halaman artikel/blog ini berisikan *navigation bar* seperti halaman *home* dan produk, *navigation bar* khusus artikel, *carousel*, daftar artikel terbaru, list kecil artikel terbaru, artikel populer, dan artikel yang direkomendasikan. Berbeda dengan desain *website* Ruangguru, terdapat *navigation bar* untuk *website* utama dan ruangbaca/artikel pada desain *prototype* sehingga pengguna dapat berpindah halaman dengan lebih mudah. Kemudian dibandingkan dengan promosi layanan, *prototype* memberikan kumpulan informasi dalam bentuk *carousel*. Daftar artikel pada *prototype* menawarkan semua artikel terbaru, artikel populer, dan artikel yang direkomendasikan oleh *website*.



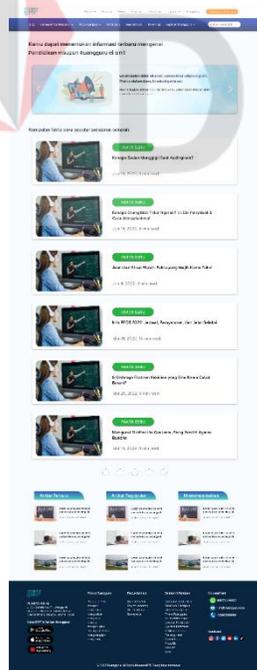
Gambar 4.22 Halaman Blog/Artikel



Gambar 4.24 Halaman Blog/Artikel

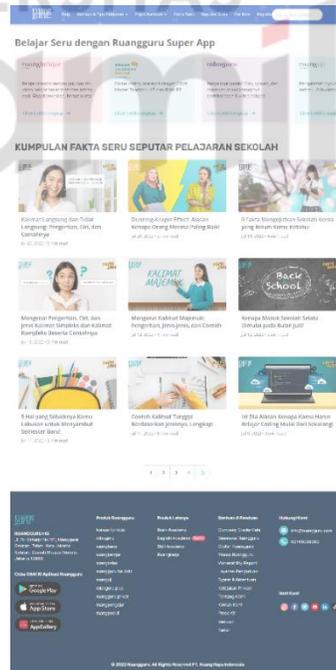


Prototype



Gambar 4.23 Halaman Blog/Artikel
Fakta Seru *Prototype*

Ruangguru



Gambar 4.25 Halaman Blog/Artikel
Fakta Seru Ruangguru

4.4. Tahap Deliver

Tahapan ini berisikan proses pengujian hasil *prototype* yang telah dibuat dengan dilakukannya wawancara pada 3 responden. Responden akan diuji dengan mengoperasikan *prototype website* Ruangguru untuk menyelesaikan sejumlah *task* yang kemudian responden akan diberikan pertanyaan berdasarkan indikator variabel yang memiliki kekurangan

4.4.1 Task pengoperasian *prototype*

Dalam menguji hasil *prototype*, responden perlu diberikan sejumlah *task* untuk mengoperasikan *prototype website* Ruangguru. *Task* tersebut dalam bentuk pertanyaan akan digunakan untuk mengetahui apakah pengguna mengerti cara mengoperasikan *prototype* bila akhirnya dibuat menjadi *website*. Daftar *task* dan pertanyaan berdasarkan indikator yang ditanyakan pada ketiga responden dapat dilihat pada tabel L.4 dan tabel L.5 yang terdapat pada bagian lampiran.

4.4.2 Hasil wawancara responden

Pengujian dilakukan dengan wawancara langsung pada 3 responden, yang memberikan hasil dengan baik seperti pada tabel L.6 dan L.7. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, responden dapat mengoperasikan *prototype* dengan baik. Ketiga responden dapat menyelesaikan semua *task* pengoperasian *website* yang ditanyakan dalam wawancara. Setelah menyelesaikan *task*, dilakukan wawancara untuk menanyakan dampak *prototype* yang dirasakan pengguna yang berhubungan dengan keempat indikator yang terdapat kekurangan. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa responden merasa proses navigasi dan pencarian informasi pada *prototype website* menjadi lebih mudah, *website* Ruangguru menjadi lebih transparan dan memperhatikan dampak yang diberikan mereka pada pengguna, proses transaksi menjadi lebih mudah, dan dengan menggunakan desain *prototype* tersebut responden akan lebih sering mengunjungi *website* Ruangguru.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

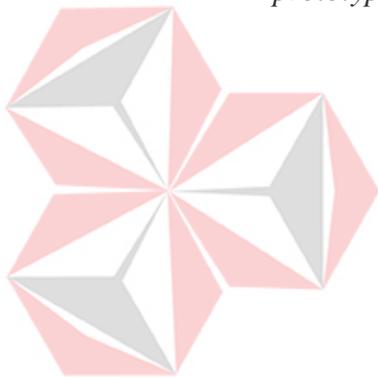
Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *perceived usability* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, *satisfaction* dan *customer loyalty*, serta *satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Kemudian ditemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*;
2. Ditemukan bahwa dari segi *perceived usability*, indikator yang memiliki pengaruh paling besar dan perlu dipertahankan yaitu mudah digunakan, sedangkan indikator yang perlu diperbaiki yaitu kemudahan dalam navigasi;
3. Disisi lain pada *customer trust*, indikator menerima kebutuhan pengguna memiliki dampak paling besar sehingga perlu dipertahankan, sedangkan indikator memperhitungkan dampak pada pengguna perlu diperbaiki;
4. Pada variabel *satisfaction*, kepuasan pengguna secara keseluruhan memiliki dampak yang paling besar pada indikator sehingga perlu dipertahankan, sedangkan indikator kepuasan pengguna dalam transaksi perlu diperbaiki;
5. Kemudian dari segi *customer loyalty*, indikator yang paling berdampak pada variabel yaitu favorit dalam pembelian produk dimana indikator tersebut perlu dipertahankan, sedangkan indikator yang perlu diperbaiki yaitu jumlah kunjungan *website* lain;
6. Berdasarkan hasil analisis dihasilkan 4 desain *prototype* yang terdiri dari *home*, produk, daftar paket promo, dan artikel/blog yang dapat membantu pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara pada 3 responden yang menyatakan bahwa proses navigasi dan transaksi menjadi lebih mudah, *website* lebih memperhatikan dampak pada pengguna, dan dengan desain tersebut pengguna akan lebih sering mengunjungi *website* Ruangguru.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini ditemukan beberapa kekurangan yang dapat disempurnakan, berikut saran dari hasil penelitian ini :

1. Penelitian dapat dikembangkan sehingga responden juga mencakup orangtua dari siswa/pengguna Ruangguru, dimana hal tersebut didukung oleh responden pengguna ruangguru berjumlah 106 responden yang membuka *website* lebih dari dua kali dari total 470 responden.
2. Dapat ditambahkan variabel selain dari penelitian ini, karena berdasarkan dari hasil uji R^2 *perceived usability* hanya memiliki sedikit keterkaitan terhadap variabel *satisfaction*.
3. Dikembangkan penelitian untuk membuat *prototype* berbasis android dan *prototype* untuk mode gelap (*dark mode*).



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2021, March 25). *Inilah Fitur-Fitur Penting Pada Aplikasi Ruang Guru*. Retrieved from AndroidPonsel: https://www.androidponsel.com/21895/inilah-fitur-fitur-penting-pada-aplikasi-ruang-guru/#Aplikasi_Ruang_Belajar
- Abrianti, R. (2019). Pengaruh Profitabilitas, dan Growth Perusahaan terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate dan Building Construction yang Terdaftar di BEI .
- Aliffianto, A. Y., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2018). Visitor Loyalty Analysis of Marine Tourism in Bayuwangi Beaches. *The 2nd International Conference On Economics And Business*, 39-49.
- Ambarwati, L. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty.
- Ariyanto, M. R. (2018). Analisis Pemahaman Konsep Matematika Siswa Kelas X SMA Menggunakan Model Quantum Learning dengan Media Pembelajaran Adobe Flash. 8.
- Aulia, R. (2021, April 23). *Pentingnya Teknologi dalam Dunia Pendidikan di Era Globalisasi*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/rismaauliaa20/pentingnya-teknologi-dalam-dunia-pendidikan-di-era-globalisasi-1vbX5Ga778G/4>
- Awwaabiin, S. (2020, November 18). *Wireframe Website: Pengertian dan Cara Membuatnya*. Retrieved from Niagahoster Blog: <https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-wireframe/>
- Azlr, N. S. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi pada Karyawan Pt “A”.
- Bagaskara, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel

Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta).

Budiharjo, R. (2016). Good Corporate Governance Terhadap Return Saham dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening dan Moderating. *JURNAL ONLINE INSAN AKUNTAN*, 163-194.

Burhan, F. A. (2021, April 19). *Disuntik Rp 801 Miliar, Ruangguru Fokus Ekspansi di Asia Tenggara*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/607d30bc219cc/disuntik-rp-801-miliar-ruangguru-fokus-ekspansi-di-asia-tenggara>

Cahyani, M. H. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 - 2017.

Candraningrat, C., Oktaviani, O., & Suhandiah, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Kesuksesan Suksesi UMKM di kota Surabaya: Principal Component Analysis.

Caturani, R. O. (2016). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan.

Chaterine, R. N. (2020, Maret 16). *Dibantu Google-Microsoft, Kemendikbud Siapkan e-Learning Selama Pandemi Corona*. Retrieved from Detiknews: <https://news.detik.com/berita/d-4940762/dibantu-google-microsoft-kemendikbud-siapkan-e-learning-selama-pandemi-corona>

Damaledo, Y. D. (2020, January 3). *Ruangguru Kenalkan Inovasi Produk dan Squad Baru di Semester II*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/ruangguru-kenalkan-inovasi-produk-dan-squad-baru-di-semester-ii-eqob>

Damar, A. M. (2021, January 7). *Ruangguru Kantongi 22 Juta Pengguna hingga Akhir 2020*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4450355/ruangguru-kantongi-22-juta-pengguna-hingga-akhir-2020>

Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: the mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 235-242.

- Elmansy, R. (2021, September 2). *The Double Diamond Design Thinking Process and How to Use it*. Retrieved from Designorate: <https://www.designorate.com/the-double-diamond-design-thinking-process-and-how-to-use-it/>
- Fadli, M. R. (2020). Perancangan User Interface dan User Experience pada Aplikasi Mobile Indosport dengan Menggunakan Pendekatan User Centered Design.
- Fatihah, A. N., Sulistiowati, & Wardhanie, A. P. (2020). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Transportasi Online GoRide dan GraBike Menggunakan Metode UTAUT Di Kota Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Surabaya*, 1-9.
- Flavia'n, C., Guinali'u, M., & Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management*, 1-14.
- Freedman, M. (2020, October 9). *Your Best Asset: What Makes Customer Loyalty So Important?* Retrieved from business.com: <https://www.business.com/articles/what-makes-customer-loyalty-so-important/>
- Hadi, M. (2017). Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ahass UD. Siyata Servis Sepeda Motor di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu.
- Hadyan, R. (2020, September 23). *Pandemi Covid-19 Membuat EduTech "Seksi" di Mata Investor*. Retrieved from Teknologi Bisnis: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200923/84/1295511/pandemi-covid-19-membuat-edutech-seksi-di-mata-investor>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Hakim, L. (2018). Evaluasi Terhadap Penerimaan Masyarakat Terhadap Situs Pembelajaran Koding Belajarkoding.net Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.
- Hapsari, P. F. (2021). Perancangan User Experience Website Layanan Kesehatan pada Puskesmas Sumberjo Menggunakan Metode Double Diamond.

Hoddemah. (2014). Pengaruh Budaya Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android di Lingkungan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya.

Ibnuismail. (2021, October 5). *Edutech: Peluang Bisnis Terkini Di Tengah Pandemi*. Retrieved from Accurate.id: <https://accurate.id/bisnis-ukm/edutech/>

Indrajit, R. E. (2012). Kriteria Desain Website Efektif. *E-ARTIKEL SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 1-4.

Jacqueline, B. (2016). The Impact of E-Quality to E-Loyalty and E-Satisfaction at Zalora. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-17.

Kalyani, H. M. (2019, April 15). *UI/UX Awareness: Memahami Design Guideline dan Implementasinya*. Retrieved from medium.com: <https://medium.com/learnfazz/ui-ux-awareness-memahami-design-guideline-dan-implementasinya-676f9a23196c>

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020, February 7). *Kemendikbud Giatkan Pembelajaran Berbasis Teknologi*. Retrieved from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/02/kemendikbud-giatkan-pembelajaran-berbasis-teknologi>

Kock, N. (2019). Factor-Based Structural Equation Modeling with Warppls. *Australasian Marketing Journal*, 57-63.

Kristanto, S. P., Hakim, L., & Hariyati, F. (2020). Usability Evaluation In Ruang Guru Applications Using User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Mantik*, 181-186.

Kristiani, N., & Sholikhah, A. M. (2021). Pertumbuhan UMKM Bakery dan Kue di Kabupaten Bantul Saat Pandemi Covid-19 (Analisis Pada Karakteristik Kewirausahaan Karakteristik Individu dan Aktivitas Wirausaha). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 7 No 2*, 172 - 190.

Kumar, R., Ejaz, A., & Ali, S. A. (2019). Satisfaction, Perceived Usability and Trust Impact on Website Trustworthiness. *International Journal of Computer Applications*, 50-57.

- Kusumawati, N. (2018). Pengaruh Inflasi dan BI Rate terhadap Profitabilitas PT. Bank BCA Syariah (2012-2016).
- Lutfi, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keandalan, dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada Kp JNE Mojoagung).
- Mahendra, Y. E., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh “Website Functionality”, “Perceived Usability”, dan “Perceived Usefulness” terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada. *e-Proceeding of Management*, 2810- 2816.
- Malvela, M. (2018). The Effects of Perceived Website Usability on Trust of Online Stores.
- Maniataki, K. (2020, April 22). *Measuring the perceived usability of a system using the System Usability Scale*. Retrieved from UX Collective: <https://uxdesign.cc/measuring-the-perceived-usability-of-a-system-using-the-system-usability-scale-3418971dd7a3>
- Napitupulu, A. A. (2018). Pembangunan Front-End Website Pendaftaran Rencana Studi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Memperhatikan UI/UX.
- Nurani, W. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Lingkungan Dan Struktur Kepemilikan Modal Asing Sebagai Variabel Moderating.
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). HOMEX: Persuasive Technology Acceptance Model and the Moderating Effect of Culture. *Frontiers in Computer Science*, 1-17.
- Pérez-Sánchez, M. d., Tian, Z., Barrientos-Báez, A., Gómez-Galán, J., & Li, H. (2021). Blockchain Technology for Winning Consumer Loyalty: Social Norm Analysis using Structural Equation Modeling. *Mathematics*, 1-18.
- Praindo, A. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Cv. Anugerah Gusti Di Denpasar-Bali.
- Pratama, A. D. (2017). Peran Orang Tua Dan Keteladanan Guru Dalam Peningkatan Minat Belajar Pada Siswa Sma Negeri 1 Wiradesa Tahun Ajaran 2016/2017.
- Pratama, R. A. (2019). Pengaruh Website Functionality, Perceived Usability, Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction.

- Putra, I. K. (2020). Perancangan Filter Instagram Berbasis Augmented Reality dengan Face Mask Spark AR pada Akun New Media College. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 391-399.
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1-10.
- Putri, G. R. (2017). Pengaruh Faktor Perilaku terhadap Gambaran Klinis Pasien Hiv/Aids dengan Metode Partial Least Square - Prediction Oriented Segmentation (SEM PLS-POS) di Kabupaten Pasuruan.
- Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Sri Sedono Salon and Day Spa Jombang).
- Rachmawati, I., Jauhari, I., & Mohaidin, Z. (2017). The Influence of User Experience toward Customer Loyalty through Customer Based Brand Equity in Service Provider GSM in Indonesia. *The 5th International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLLO)*, 13-26.
- Rahim, D. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Retail Online di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 120-140.
- Rahmadianty, L. C. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Tetap pada PT. Graha Sarana Gresik.
- Ratnasari, P. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Kaki Empat Pet Care Desa Kaliombo Kota Kediri).
- Reza Haikal Hakim, I. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.

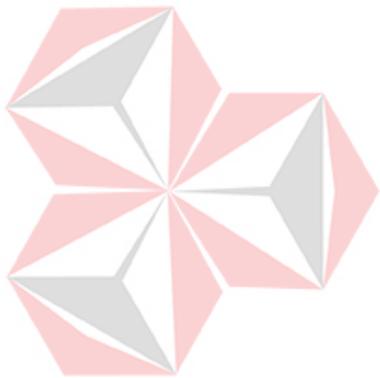
- Rodliyah, M. (2016). Estimasi Score Factor dengan Partial Least Square (PLS) pada Measurement Model (Studi Kasus : Remunerasi Tenaga Kependidikan di Lingkungan ITS).
- Sabila, V. E. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang Icon.
- Sandra, S. (2019). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Pelayanan Berbasis Digital dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada PT Pegadaian Persero Cabang Suci).
- Saputra, R. Y., Az-zahra, H. M., & Wijoyo, S. H. (2019). Analisis Pengaruh User Experience Portal Berita Terhadap Citra Merek (Studi Pada Portal Berita XYZ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7809-7816 .
- Sari, L. (2017). Dampak Profitabilitas, Leverage, Risiko Pasar dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.
- Sari, V. Y. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Eloyalty Konsumen Wanita Pada Online Marketplace Sociolla.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-10.
- Setyawan, D. A. (2021). *MODUL HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*. Klaten: Tahta Media.
- Sodexo. (2019, July 31). *Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Faktor Pendukungnya*. Retrieved from Sodexo: <https://www.sodexo.co.id/pengertian-kepuasan-pelanggan/>
- Startup Ranking. (2008, June 11). *Top Ranking Startup Education in Indonesia*. Retrieved from Startup Ranking: <https://www.startupranking.com/tag/education/indonesia>
- Supriyanto, S. R. (2019). Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian SIESTA Menggunakan Model UTAUT2.

- Syafnidawaty. (2020, November 10). *Observasi*. Retrieved from Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>
- Trihutama, R. P. (2017). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-15.
- Usada, U., Hakim, L., & Kurniawati, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS).
- Utari, T. S. (2017). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum dan Investasi Terhadap Kesempatan Kerja pada Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2011-2015.
- Wardhana, R. K. (2016). Pengaruh Penyampaian Jasa terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Kepercayaan Pasien di Puskesmas Rusunawa Kota Bandung.
- Wardhani, H. (2017). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Augmented Reality Tata Surya Terhadap Minat Belajar Siswa; Kuasi Eksperimen pada Mata Pelajaran IPA Kelas VI di SD Negeri Babakan Ciparay 4 Kota Bandung.
- Wibowo, P. T. (2021, March 29). *Apa Itu EduTech?* Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read334454/apa-itu-edutech>
- Widiyastuti, E. (2020). Dampak Integrasi E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Payment Terhadap E-Repurchase Intention Konsumen dalam Menggunakan Fitur Gofood.
- Yazid, M. A., Wijoyo, S. H., & Rokhmawati, R. I. (2019). Evaluasi Kualitas Aplikasi Ruangguru Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode EUCS (End-User Computing Satisfaction) dan IPA (Importance Performance Analysis). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8496-8505.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan Smartpls 3.0 untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif.

Yuniarti, Y. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Media Sosial dalam Berwirausaha dengan Menggunakan Decomposition Theory of Planned Behaviour (DTBP).

Zhafira, A. N. (2021, February 3). *Ruangguru raih 22 juta pengguna sepanjang 2020*. Retrieved from Antaranews: <https://www.antaranews.com/berita/1980753/ruangguru-raih-22-juta-pengguna-sepanjang-2020>

Zhang, X., Zhang, H., Zhang, L., Zhu, Y., & Hu, F. (2019). Double-Diamond Model-Based Orientation Guidance in Wearable Human-Machine Navigation Systems for Blind and Visually Impaired People. *Sensors*.



UNIVERSITAS
Dinamika