

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN
KEMBALI *E-COMMERCE* DENGAN PENDEKATAN MODEL KESUKSESAN
SISTEM INFORMASI**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Agus Heryanto

Nomor Mahasiswa : 12311170

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN
KEMBALI *E-COMMERCE* DENGAN PENDEKATAN MODEL KESUKSESAN
SISTEM INFORMASI**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Agus Heryanto
Nomor Mahasiswa : 12311170
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 21 Febuari 2017

Penulis,



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN
KEMBALI *E-COMMERCE* DENGAN PENDEKATAN MODEL KESUKSESAN
SISTEM INFORMASI**

Diajukan Oleh :

Nama : Agus Heryanto

Nomor Mahasiswa : 12311170

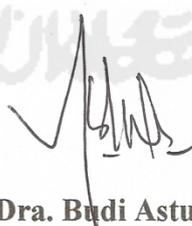
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Febuari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI E-COMMERCE DENGAN PENDEKATAN MODEL KESUKSESAN SISTEM INFORMASI

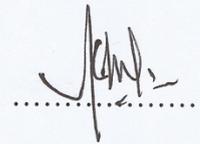
Disusun Oleh : **AGUS HERYANTO**

Nomor Mahasiswa : **12311170**

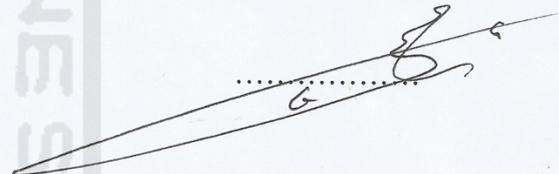
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 13 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

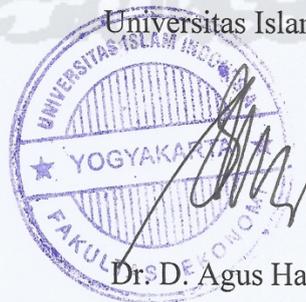


Penguji : Albari, Drs., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Puji syukur kehadiran Allah SWT
atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan,
kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku
yang selalu memberikan kasih sayang, tanpa henti
memberikan dorongan yang begitu luar biasa sampai detik ini,
serta selalu mendoakan kesuksesan dan kebahagiaanku.**



HALAMAN MOTTO

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”

(QS Al-Ankabut : 6)

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

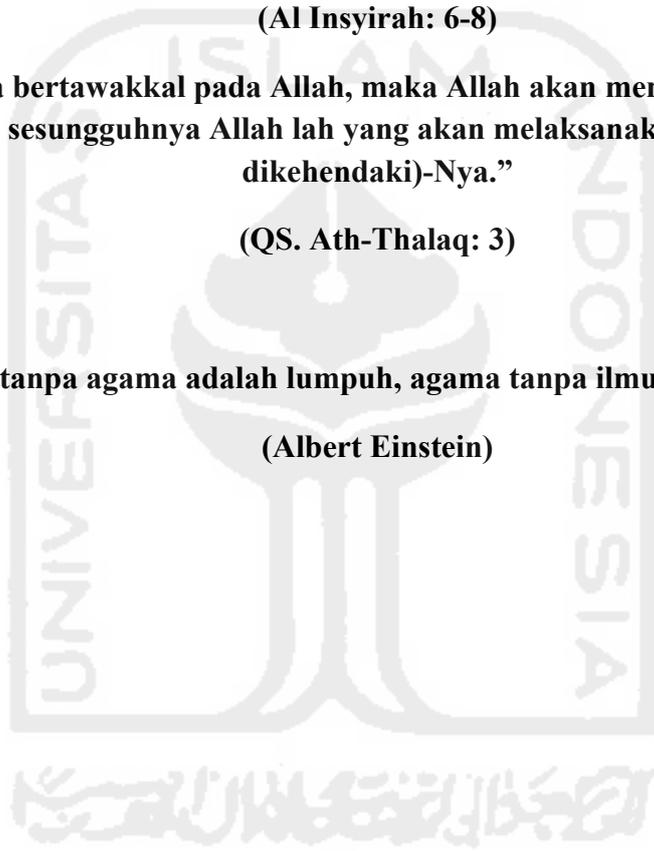
(Al Insyirah: 6-8)

“Barangsiapa bertawakkal pada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya, sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya.”

(QS. Ath-Thalaq: 3)

“Ilmu tanpa agama adalah lumpuh, agama tanpa ilmu adalah buta”

(Albert Einstein)



ABSTRAK

Sistem Informasi saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Banyak perusahaan menginvestasikan modalnya yang besar untuk sistem informasi agar mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan teknologi yang dapat berpengaruh kedalam kesuksesan bisnisnya. Hubungan dalam menjalankan bisnis secara global dengan sistem informasi adalah tidak lepas dari hadirnya teknologi internet sebagai tren komunikasi didunia internasional yang dapat mengurangi biaya oprasional dan transaksi bisnis. Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk sarana perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan adanya peningkatan para pengguna *e-commerce* di Indoensia melatar belakangi munculnya berbagai perusahaan *online shopping* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam menjalankan bisnisnya karena dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan tidak perlu membuka toko fisik untuk menjual produknya dan juga dapat mengirimkan informasi, promosi produk serta bertransaksi dengan konsumen tanpa bertemu langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali *e-commerce*. Sampel yang digunakan pada penleitian ini adalah sejumlah 240 responden yang merupakan pengguna *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysist of Moment Structure*).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce*, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce*, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce*, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce*, 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce*, 6) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce*, 7) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce*, 8) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* dan 9) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-commerce* , Niat Menggunakan Kembali, Sistem Informasi.

ABSTRACT

Information systems today are very important for the company in running the business sustainability in accordance with the development of information technology is rapidly increasing. Many companies invest huge capital for information systems so that they can run the business with technology that may impact upon the success into business. Relationship of doing business in global terms with the information system is not separated from the presence of Internet technology as a trend in the world of international communication which can reduce operational costs and business transactions. Information technology can be used for electronic trading facilities, or known as E-Commerce. With the increase of e-commerce users in Indonesia background for the emergence of online shopping company to market a product or service online. Companies not need opens physical stores to sell their products review and also can be send information, promotional products and transactions with consumers without direct met. The purpose of this study was to determine the factors that influence the intention of reuse e-commerce. The sample used in the studies are a number of 240 respondents who are users of e-commerce. Data analysis techniques used in this study is SEM (Structural Equation Modelling) operated by AMOS program (Analysist of Moment Structure).

The results of this study concluded that 1) there is positive and significant effect of variable information quality on the perception value in the e-commerce, 2) there is a positive and significant effect of variable quality system on the perceived value in the e-commerce, 3) there is positive and significant effect of variable service quality on the perception value in the e-commerce, 4) there is positive and significant effect of variable information quality on the user satisfaction in the e-commerce, 5) there is a positive and significant effect of variable quality system on the user satisfaction in the e-commerce, 6) there is positive and significant effect of variable service quality on the user satisfaction in the e-commerce, 7) has no positive and significant effect of variable perceived value on the user satisfaction in the e-commerce, 8) there is positive and significant effect of variable perceived value on the intention to reuse e-commerce and 9) there is positive and significant effect of variables user satisfaction on the intention to reuse e-commerce.

Keywords: E-commerce, Intention to reuse, information system.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali *E-Commerce* Dengan Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik dukungan moril maupun materil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah, dan Karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap hela nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen.

5. Ibu Suhartini, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat khususnya bagi penulis. Amin.
7. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya selama penulis menjalani proses perkuliahan.
8. Ayah H Kamto dan Ibu Hj Fatonah, serta adik Fitka Dwi Oktavia.
9. Bapak mertua H Ahmad Syamsuri, Ibu mertua Hj Farchah Noor Hidayah, isteri tercinta yang selalu memberikan dukungan Faiqotun Najihah berserta kedua adiknya Aisyah Salsabila dan Fatma Zahra Maulidia.
10. Teman kost saya selama kuliah di jogja Jun Wei Chen yang selalu membimbing saya.
11. Teman-teman Genk's aduh enak Giri, Panzi, Bayu, Aritel, Dede yang selalu membantu dan menemani.
12. Teman-teman satu bimbingan Bu Budi, Aldira, Arum, Ratna, Ova, Fafan, Gilang, Haninggar.
13. Teman-teman Genk's Welly Mujib, Danies, Dafis, Dika, Akbar, Dimas dan Jimen yang selalu menemani dan membantu.
14. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII khususnya angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
15. Keluarga besar Agus Putra Ban Cirebon.
16. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian, yang telah membantu penulis baik responden yang telah mengisi kuesioner, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, Aamiin.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dengan harapan agar bermanfaat bagi yang berkepentingan. Semoga skripsi ini

dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Febuari 2017



Agus Heryanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	<i>E-commerce</i>	8
2.1.2	Niat Menggunakan Kembali <i>E-commerce</i>	10
2.1.3	Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean.....	11
2.1.4	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali .	16
2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Nilai	19
2.2.2	Hubungan Antara Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengguna.....	21
2.2.3	Hubungan Antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan	22
2.2.4	Hubungan Antara Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna dengan Niat Menggunakan Kembali.....	23
2.3	Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Lokasi Penelitian	25
3.2	Definisi Oprasional Variable.....	25
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	28
3.4.1	Uji Validitas	28
3.4.2	Uji Reliabilitas	30
3.5	Populasi dan Sample	31

3.5.1	Populasi.....	31
3.5.2	Sample.....	31
3.6	Metode Analisis Data	32
3.6.1	Analisis Deskriptif	32
3.6.2	Analisis Kuantitatif.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas data.....	40
4.2	Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2.2	Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian	46
4.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	52
4.3.1	Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model)	53
4.3.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Analisis	55
4.4	Pembahasan	62
4.5	Implikasi.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Definisi Variable Oprasional	26
Tabel III.2 Alternatif Jawaban Skala <i>Likert</i>	28
Tabel III.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	29
Tabel III.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	30
Tabel .III.5 <i>Goodness of Fit Cut-off Value</i>	39
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	42
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel IV.2 Umur Responden	44
Tabel IV.3 Tingkat Pendidikan Terakhir	44
Tabel IV.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	45
Tabel IV.5 Pernah menggunakan <i>e-commerce</i>	46
Tabel IV.6 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Informasi	47
Tabel IV.7 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Sistem.....	48
Tabel IV.8 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel IV.9 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	50
Tabel IV.10 Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna.....	51
Tabel IV.11 Deskriptif Variabel Penelitian Niat Menggunakan Kembali.....	52
Tabel IV.12 <i>Measurement Model – Goodness of fit</i>	53
Tabel IV.13 Estimasi Hasil Analisis SEM.....	56
Tabel IV.15 Estimasi Hasil Analisis SEM Setelah perbaiki (modifikasi).....	61
Tabel IV.16 Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penyedia e-commerce di Indonesia	4
Gambar II.1 Model Kesuksesan SI DeLone & McLean (1992)	12
Gambar II.2 Model Kesuksesan SI Seddon (1997)	14
Gambar II.3 Model Kesuksesan SI DeLone & McLean yang diperbarui (2003).....	15
Gambar II.4 Model Kerangka Penelitian	24
Gambar IV.1 Hasil Analisis Jalur (Model Standardized Coeficient)	55
Gambar IV.2 Hasil analisis jalur setelah perbaikan (modifikasi model).....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	84
Lampiran 3 Data Penelitian	92
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	113
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif	115
Lampiran 5 Hasil uji data dengan SEM.....	116
Lampiran 7 Hasil uji data dengan SEM setelah Modifikasi	119
Lampiran 8 Pengaruh Langsung Tidak langsung dan Pengaruh Total.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem Informasi saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Banyak perusahaan menginvestasikan modalnya yang besar untuk sistem informasi agar mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan teknologi yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnisnya. Ada ketergantungan satu sama lain yang terus akan berkembang antara kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi, dan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, dengan tujuan perusahaan. Menurut pendapat C Laudon & Laudon P (2016) secara spesifik, terdapat 6 tujuan bisnis strategis, yang mendorong perusahaan bisnis berinvestasi dalam jumlah besar di bidang sistem informasi, antara lain: kinerja operasional yang memuaskan; produk, layanan, dan model bisnis baru; keakraban dengan pemasok dan pelanggan; peningkatan kualitas pengambilan keputusan; peningkatan daya saing; dan mempertahankan eksistensinya.

Secara teknis sistem informasi dapat didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan atau mendapatkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di dalam suatu organisasi (C Laudon & Laudon P 2016). Perkembangan teknologi informasi erat kaitannya dengan perkembangan internet. Hubungan dalam menjalankan bisnis secara global dengan sistem informasi adalah tidak lepas dari hadirnya teknologi internet sebagai tren komunikasi di dunia internasional yang dapat mengurangi biaya operasional dan transaksi bisnis.

Perkembangan teknologi internet sangat berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. Banyak para pengguna menjadikan media internet sebagai sarana untuk media social, hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik. Para pengguna internet Indonesia semakin banyak dari berbagai kalangan karena dengan internet mereka dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih para pengguna internet dapat menggunakan *smartphone* untuk mengakses berbagai informasi melalui perangkatnya tanpa harus membuka computer. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sosisais Penyelenggara data internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta (www.apjii.or.id). Setiap tahunnya pengguna internet semakin bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk sarana perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *E-Commerce*. Dengan menggunakan internet dapat mempengaruhi keberhasilan dari perdagangan secara elektronik. Teknologi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun muncul banyak sekali inovasi-inovasi yang dilakukan untuk memudahkan atau memberikan pelayanan yang terbaik dari perusahaan kepada konsumennya salah satu inovasi adalah *e-commerce*. Perusahaan di Indonesia banyak yang sudah mulai menjalankan bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce* karena dapat melakukan interaksi langsung dengan para konsumen di berbagai wilayah tanpa harus bertemu langsung. Dengan adanya *e-commerce* perusahaan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam menjalankan bisnisnya karena dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan tidak perlu membuka toko fisik untuk menjual produknya dan juga dapat mengirimkan informasi, promosi produk serta bertransaksi dengan konsumen

tanpa bertemu langsung. Konsumen juga mendapatkan manfaat ketika bertransaksi menggunakan *e-commerce* menjadi mudah dalam mengakses informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan juga tidak perlu datang ke toko untuk membeli langsung dengan demikian konsumen juga dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga. Oleh sebab itu banyak para penjual maupun pembeli yang sekarang beralih menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi bisnisnya. Menurut pendapat dari C Laudon & Laudon P (2016) bahwa teknologi *e-commerce* memungkinkan transaksi komersial lintas budaya dan bangsa untuk mempermudah dan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan daripada bisnis dengan konsep tradisional.

Di Indonesia penyedia layanan *e-commerce* tumbuh semakin pesat dan berkembang dengan memberikan berbagai kemudahan-kemudahan sehingga masyarakat dapat menerima dengan baik. Kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* kepada penggunanya membuat model bisnis ini cepat mendapat perhatian dari masyarakat yang beralih dari bisnis secara tradisional ke bisnis secara *online*. Dengan adanya peningkatan para pengguna *e-commerce* di Indonesia, melatar belakangi munculnya berbagai perusahaan *online shopping* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan sistem penjualan barang dan jasa secara *online* yang bisa diakses langsung dari mana saja dan kapan saja. Berikut merupakan penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia.



Gambar I.1 Penyedia e-commerce di Indonesia

Semakin banyaknya website *e-commerce* yang memberikan pilihan berbagai macam produk, akses, layanan, keamanan transaksi dan kemudahan transaksi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dikutip dalam Sun (2010) ada tiga jenis atribut dalam sistem *e-commerce*: web konten *website e-commerce*, aspek teknis dari sistem *e-commerce*, dan layanan yang diberikan melalui sistem *e-commerce*.

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali *e-commerce*, diantaranya adalah Wang, (2008) yang meneliti tentang faktor kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean untuk meneliti kesuksesan sistem *e-commerce*. Model DeLone dan McLean dimodifikasi untuk menilai kesuksesan dalam sistem *e-commerce*. Model divalidasi terdiri dari enam dimensi: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pengguna dan Niat untuk menggunakan kembali. Dengan menggunakan sampel sebanyak 240 pengguna sistem *e-commerce* di Taiwan menemukan bahwa Niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna, dimana kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali E-Commerce dengan Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*?
2. Apakah kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
3. Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*?
4. Apakah kualitas sistem (*system quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
5. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*?
6. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
7. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*?
8. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*?
9. Apakah kepuasan pengguna (*user satisfaction*) berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas informasi (*information quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas sistem (*system quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas sistem (*system quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dalam *e-commerce*.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas sistem (*service quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce*.
8. Menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*.
9. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pengguna (*user satisfaction*) terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

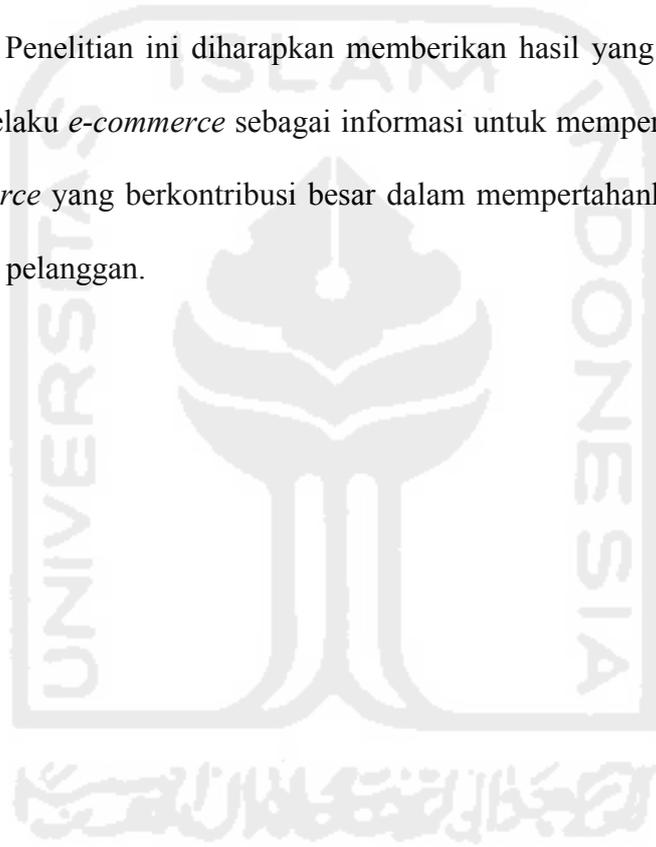
Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat teori dan manfaat praktek.

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali, dapat digunakan sebagai acuan dalam sistem *e-commerce*. Penelitian ini juga menggunakan model kesuksesan SI DeLone and McLean yang bisa dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dapat digunakan oleh para pelaku *e-commerce* sebagai informasi untuk memperbaiki strategi bisnis *e-commerce* yang berkontribusi besar dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali *e-commerce*, diantaranya adalah Wang (2008) yang berjudul "*Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success*" yang meneliti tentang faktor kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean untuk meneliti kesuksesan sistem *e-commerce*. Model DeLone dan McLean dimodifikasi untuk menilai kesuksesan dalam sistem *e-commerce*. Model divalidasi terdiri dari enam dimensi: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pengguna dan Niat untuk menggunakan kembali. Dengan menggunakan sampel sebanyak 240 pengguna sistem *e-commerce* di Taiwan menemukan bahwa Niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna, dimana kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Wang (2008) dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

2.1.1 *E-commerce*

Definisi *e-commerce* menurut C Laudon & Laudon P (2016), *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antar dan antara organisasi dan individual. Turban, McLean, & Wetherbe (2001) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, pemindahan dan pertukaran barang, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange*

(EDI), *email*, *electronic bulletin boards*, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di *Internet shopping*.

E-commerce telah mengubah bentuk, cara, tempat dan waktu entitas bisnis dalam mengelola kegiatan operasionalnya. Melalui penerapan *e-commerce*, kendala batas geografis dapat dihilangkan, jalinan komunikasi dengan berjuta pelanggan dapat dilakukan dengan mudah, pihak-pihak yang terlibat sangat banyak dan berkontribusi langsung terhadap perkembangan *e-commerce*. Perusahaan yang menerapkan *e-commerce* dapat mengelola usahanya dalam waktu yang tidak terbatas selama 7 hari 24 jam non-stop, yang dapat dilakukan dengan berbagai kanal akses seperti *personal computer*, telepon selular, *personal digital assistance* (PDA), dsb oleh pihak-pihak yang bertransaksi dalam *e-commerce*.

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan tipe transaksinya (Turban dan Volonino, 2010) sebagai berikut:

a. *Business to Business* (B2B)

Merupakan transaksi dimana kedua-duanya baik penjual maupun pembeli merupakan organisasi bisnis.

b. *Collaborative Commerce* (C-Commerce)

Merupakan transaksi kolaborasi antar mitra bisnis (bukan membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi ini sering terjadi antara mitra bisnis pada supply chain mereka.

c. *Business to consumer* (B2C)

Merupakan transaksi penjual sebagai organisasi bisnis sementara pembeli adalah konsumen individu.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan transaksi konsumen atau individu yang menjual produk atau jasa kepada konsumen atau individu lainnya.

e. *Business to business to Consumer (B2B2C)*

Merupakan transaksi bisnis menjual bisnis tapi memberikan produk atau jasa untuk konsumen individu.

f. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan transaksi konsumen membuat kebutuhan tertentu mereka untuk produk atau jasa, dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen.

g. *Intrabusiness Commerce*

Organisasi menggunakan *e-commerce* secara internal untuk meningkatkan kegiatan operasionalnya. Istilah lain dalam kasus ini yaitu Business to Employee (B2E) *e-commerce*, dimana organisasi memberikan produk atau jasa kepada karyawannya.

h. *Government to Citizens (G2C) and to others*

Badan pemerintah menyediakan layanan kepada warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*. Unit pemerintah ini dapat terlibat dalam *e-commerce* dengan unit pemerintah lainnya – Government to Government (G2G) atau dengan bisnis – Government to Business (G2B).

2.1.2 Niat Menggunakan Kembali *E-commerce*

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi adalah bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru. Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Malhotra et al., 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Azam &

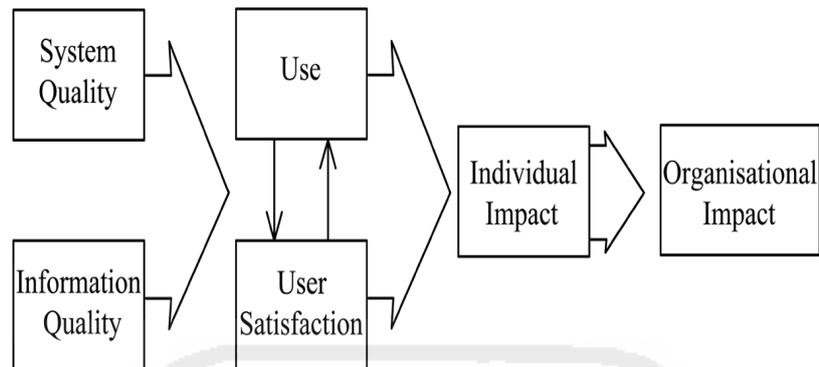
Quaddus (2012) bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan tentang perilaku penggunaan Teknologi Informasi (TI). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishbein & Ajzen (1975) dan menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan teknologi secara langsung ditentukan oleh dua keyakinan kunci: manfaat dan kemudahan penggunaan.

Menurut penelitian yang dilakukan Wang (2008) bahwa untuk menghindari kesulitan dalam menafsirkan aspek multidimensi penggunaan sistem, DeLone & McLean (2003) menunjukkan bahwa niat menggunakan mungkin menjadi alternatif yang berharga. Karahannaet, et al (1999) menunjukkan bahwa penggunaan sistem awal dan niat dari penggunaan masa depan bisa berbeda. Dikutip dari Wang (2008) Berdasarkan literatur pemasaran, Niat untuk menggunakan kembali dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap sistem *e-commerce* yang menghasilkan penggunaan berulang / perilaku pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel yang sama digunakan pada penelitian Wang (2008) yaitu menggunakan 'niat untuk menggunakan kembali' sebagai ukuran keberhasilan sistem *e-commerce*.

2.1.3 Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone and McLean

DeLone dan McLean (1992) membuat suatu model parsimoni yang mereka sebut dengan nama model kesuksesan sistem informasi DeLone & McLean



Source: DeLone and McLean (1992)

Gambar II.1 Model Kesuksesan SI DeLone & McLean (1992)

Model ini merefleksikan ketergantungan dari enam pengukuran kesuksesan sistem informasi. Keenam variabel pengukuran kesuksesan sistem informasi dari model ini adalah:

1. Kualitas Sistem (*system quality*)

Di lingkungan internet, kualitas sistem yang dinilai oleh pemakai diantaranya adalah ketergunaan (*usability*), ketersediaan (*availability*), keandalan (*reliability*), keadaptasian (*adaptability*), dan lama respon (*respon tyme*) misalnya lama waktu *download*.

2. Kualitas Informasi (*information quality*)

Kualitas informasi menangkap isi dari *e-commerce*. Pengukuran ini misalnya adalah isi web harus personal (*personalized*), lengkap (*complete*), relevan (*relevan*), mudah dipahami (*easy to understand*) dan aman (*secure*).

3. Penggunaan (*use*)

Dimensi ini mengukur semuanya dari mengunjungi suatu web, navigasi di dalam web, sampai ke pengambilan informasi dan mengeksekusi transaksi-transaksi di web.

4. Kepuasan Pengguna (*user satisfaction*)

Dimensi ini seharusnya mengukur semua siklus pengalaman kepuasan pelanggan dari pengambilan informasi sampai ke pembelian oleh pelanggan, pembayaran oleh pelanggan, penerimaan oleh pelanggan, dan pelayanan kepada pelanggan.

5. Dampak Individual (*Individual impact*)

Individual impact merupakan pengaruh keberadaan dan pemakaian sistem informasi terhadap kualitas kinerja pengguna secara individual. Menurut Dody dan (2007), *individual impact* merupakan pengaruh dari keberadaan dan pemakaian sistem informasi terhadap kinerja, pengambilan keputusan, dan derajat pembelajaran individu dalam organisasi.

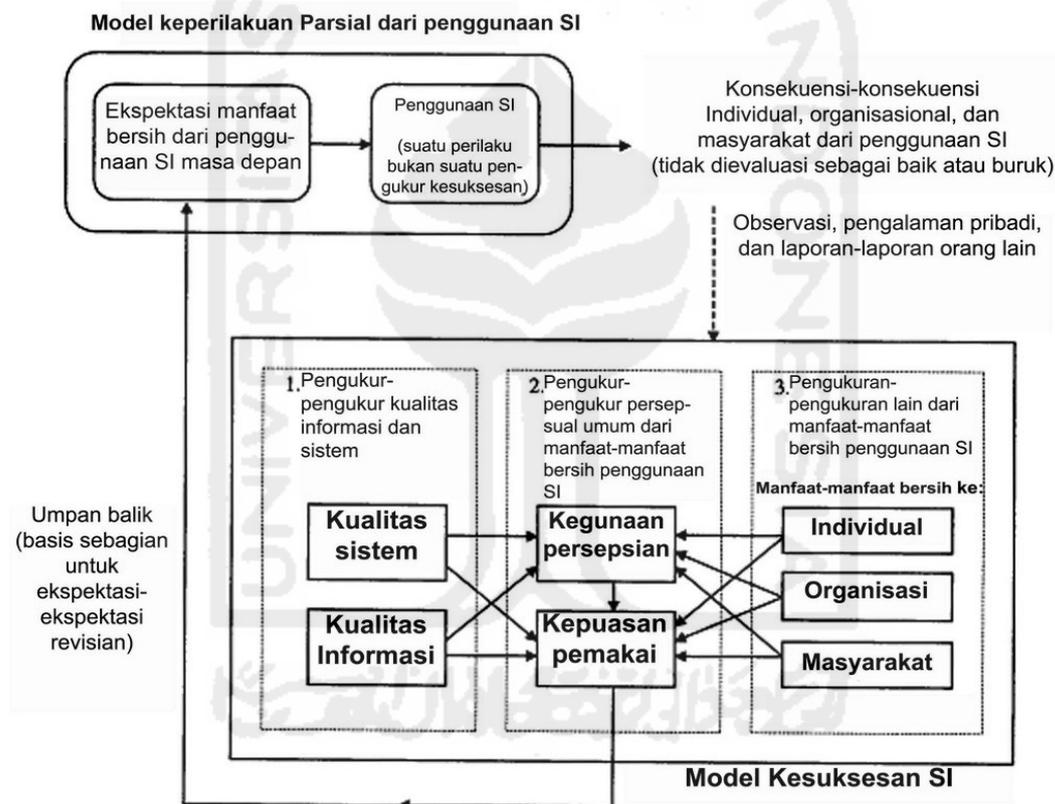
6. Dampak Organisasional (*organizational impact*)

Menurut Dody dan Zulaikha (2007), *organizational impact* merupakan pengaruh keberadaan dan pemakaian sistem informasi terhadap kualitas kinerja pengguna secara organisasi. Hal ini kaitannya dengan institusi yang menggunakan sistem informasi, termasuk di dalamnya produktivitas, efisiensi, dan efektivitas kinerja dari organisasi tersebut. Kinerja organisasi ini merupakan hasil dari kinerja individual secara kolektif.

Model kesuksesan ini didasarkan pada proses dan hubungan kausal dari dimensi-dimensi di model. Model ini tidak mengukur keenam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi secara independen tetapi mengukurnya secara keseluruhan satu mempengaruhi yang lainnya.

Seddon (1997) mencoba melakukan spesifikasi ulang dan mengembangkan sedikit versi dari model D&M. Model alternatif ini berfokus pada penggabungan dua

model varian menjadi sebuah model baru yang digunakan untuk mengklarifikasi model D&M. Model varian yang pertama adalah model perilaku parsial dari pemakaian sistem informasi (IS *use*). Hanya model perilaku parsial bukan model yang lengkap yang disajikan, karena tujuan dari kritik Seddon (1997) adalah mengklarifikasi kebingungan dari model D&M bukan mengekstensinya secara signifikan. Model varian yang kedua adalah model kesuksesan sistem informasi (IS *success model*). Berikut model yang diajukan Seddon (1997).

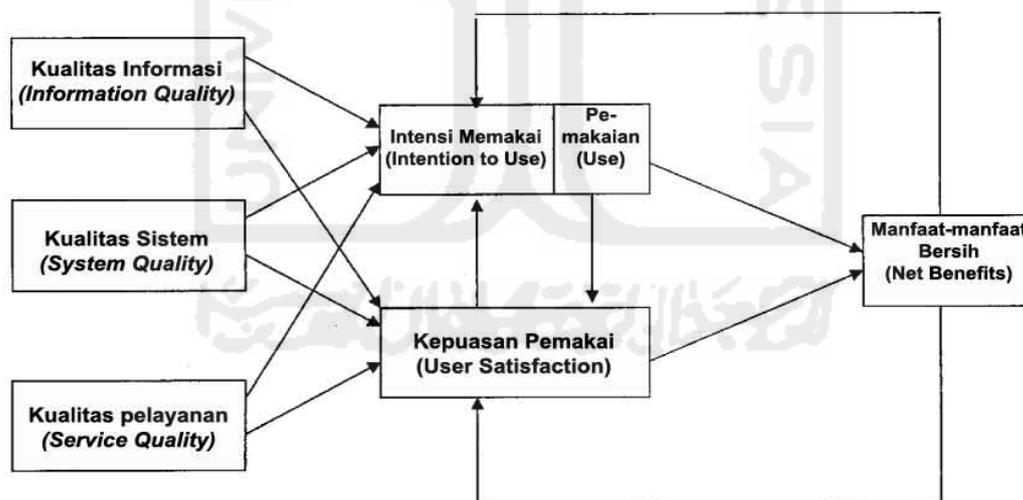


Gambar II.2 Model Kesuksesan SI Seddon (1997)

DeLone dan McLean (2003) menyetujui kritik yang diajukan Seddon (1997) yang mengatakan bahwa proses dan kausal adalah dua konsep yang berbeda dan membingungkan untuk digabungkan. Meskipun DeLone dan McLean setuju pada premis Seddon (1997), namun mereka berpendapat bahwa reformulasi yang dilakukan Seddon

dari model kesuksesan D&M (1992) menjadi dua model varian parsial (yaitu model kesuksesan SI dan model perilaku parsial pemakaian SI) terlalu merumitkan model kesuksesan dan mengalahkan maksud dari model asli.

Berdasarkan kritik-kritik yang diterima dan juga berdasarkan perkembangan-perkembangan sistem teknologi informasi dan lingkungan penggunaannya, DeLone dan McLean (2003) mengusulkan model kesuksesan SI diperbarui dengan menambahkan variabel kualitas layanan sebagai dimensi baru dari model kesuksesan SI, merubah variabel-variabel dampak individual dan dampak organisasional menjadi dampak tunggal atau kategori manfaat yang mereka sebut manfaat bersih, dan memasukkan perbaikan peningkatan pengukuran-pengukuran. Dengan adanya beberapapenambahan variabel pada model, maka model DeLone dan McLean yang diperbarui (2003) adalah sebagai berikut:



Gambar II.3 Model Kesuksesan SI DeLone & McLean yang diperbarui (2003)

2.1.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Menggunakan Kembali

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi berfokus pada informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Dalam DeLone dan McLean (2003), Kualitas informasi dalam suatu sistem informasi menunjukkan sebagai kesuksesan semantik. Level semantik ini merupakan kesuksesan informasi dalam menyampaikan maksud atau arti yang diharapkan. Kualitas informasi juga berarti menentukan kesuksesan desain dari suatu *website e-commerce*. Dengan adanya informasi yang terpercaya, *up to date* dan tepat dibutuhkan para pengguna *e-commerce* dalam suatu *website e-commerce* membuat penggunanya merasa puas dalam melakukan bisnis menggunakan *e-commerce*. Selain itu keamanan informasi dan privasi tentang informasi para pengguna membuat para pengguna *e-commerce* merasa aman dalam melakukan transaksi.

Sistem informasi memerlukan beberapa indikator untuk mengukur kualitas informasi yang dihasilkan kaitannya dengan sistem *e-commerce* yang diterapkan pada *e-commerce*. Dalam mengukur kualitas informasi perlu adanya indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas informasi karena kualitas informasi tidak dapat diukur secara langsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi pada penelitian ini ada 4 yaitu: ketepatan informasi, informasi memenuhi kebutuhan, informasi terpercaya, dan informasi yang *up to date*.

2. Kualitas Sistem (*System Quality*)

Kualitas sistem biasanya mengacu pada atribut seperti sebuah situs web *e-commerce* sebagai kegunaan, kemudahan penggunaan, Download waktu, respon sistem, navigasi, adaptasi, dan fleksibilitas dalam Sun (2010). Menurut

Livari (2005) kualitas sistem merupakan sistem ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk.

Sistem *e-commerce* yang memeberikan kemudahan akses dan kecepatan akses akan memberikan kepuasan dan nilai yang lebih dari para penggunanya terutama ketika para pengguna memiliki waktu yang terbatas dalam melakukan transaksi maka itu sangat membantu. Beberapa indikator diperlukan dalam mengukur kualitas sistem pada *e-commerce* yaitu kemudahan akses, sistem dapat memenuhi kebutuhan, kualitas sistem memberikan infromasi dari berbagai sumber, kehandalan sistem dan respon sistem yang cepat.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Dalam Sun (2010) kualitas layanan telah dipahami sebagai penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan keunggulan service. Parasuraman, et al (1988) mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) dalam sepuluh fase: aksesibilitas, komunikasi, kemampuan, kesopanan, kepercayaan, keandalan, ketanggapan, keselamatan, tangibility dan pemahaman dengan pelanggan, kemudian mengurangi langkah-langkah ke lima: tangibility, kehandalan, tanggap, jaminan dan empati.

Dalam perdagangan elektronik, perlu adanya *customer service* sebagai suatu pelayanan yang diberikan oleh sistem *e-commerce* yang dapat mengatasi permasalahan yang timbul pada konsumen ketika melakukan transaksi. Dengan adanya *customer service* para pengguna yang masih belum paham atau kurang mengerti tentang suatu layanan yang diberikan atau keterbatasan informasi dapat di bantu dengan adanya *customer service*. Dalam mengukur kualitas pelayanan memerlukan beberapa indikator sebagai berikut: dapat mengatasi masalah,

bersedia untuk membantu, keamanan, dapat menjawab pertanyaan seputar produk/jasa, perhatian individu dan memahami kebutuhan secara spesifik.

4. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Wang (2008) menunjukkan bahwa Perceived Nilai adalah ukuran yang lebih kaya dari evaluasi keseluruhan pelanggan dari layanan daripada kualitas pelayanan yang dirasakan. Penilaian pengguna terhadap sistem *e-commerce* yang digunakannya menentukan keberhasilan dari *e-commerce* tersebut. Ketika para pengguna merasa sistem *e-commerce* yang mereka gunakan sangat bermanfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka pengguna akan memiliki persepsi nilai yang baik terhadap sistem *e-commerce*. Harga juga dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *e-commerce*. Harga yang ditawarkan dalam *website* juga harus sesuai dengan harga pasaran sehingga konsumen dapat berpikir ulang dalam melakukan pembelian secara langsung dengan datang ke toko atau dengan pembelian secara *online*. Dalam mengukur persepsi nilai memerlukan beberapa indikator antara lain: penilaian terhadap harga, harga dapat diterima, produk sesuai harapan.

5. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Menurut pendapat Seddon dan Kiew (1994), kepuasan pengguna adalah keseluruhan evaluasi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi. Menurut Seddon dan Kiew (1994), kepuasan pengguna merupakan perasaan bersih dari senang atau tidak senang dalam menerima sistem informasi dari keseluruhan manfaat yang diharapkan seseorang dimana perasaan tersebut dihasilkan dari interaksi dengan sistem informasi. Tiap pengguna mempunyai seperangkat manfaat yang diharapkan atau aspirasi untuk sistem informasi. Hal tersebut dapat ditunjukkan

dengan perluasan dimana sistem dapat memenuhi atau gagal memenuhi aspirasi, pengguna mungkin lebih atau kurang puas.

Menurut Livari (2005), sebuah sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini diwujudkan dengan kecenderungan peningkatan penggunaan sistem informasi tersebut. Sebaliknya, jika sistem informasi tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna maka kepuasan pengguna tidak akan meningkat dan penggunaan lebih lanjut akan dihindari. Ketika pengguna merasa puas dan sesuai harapan dengan menggunakan *e-commerce* maka akan membuat pengguna tersebut cenderung akan menggunakan kembali di masa yang akan datang. Untuk mengukur kepuasan diperlukan beberapa indikator sebagai berikut: merasa puas dengan sistem yang telah digunakan, kualitas dari sistem yang tinggi dan sistem memenuhi harapan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Nilai

Kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem informasi yang akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pemakai sistem tersebut. Peningkatan kepercayaan pemakai sistem informasi, diharapkan akan semakin meningkatkan kinerja mereka. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan pihak organisasi kepada penggunanya seperti keandalan sistem, data tanggap terhadap keluhan, perhatian dan jaminan terhadap sistem itu sendiri.

Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat pada sistem itu sendiri DeLone dan McLean (1992). Kualitas sistem juga didefinisikan Davis, et al (1989) sebagai *perceived ease of use*, yang merupakan seberapa besar teknologi

komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Dengan menganut definisi bahwa kualitas sistem berarti kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi (DeLone dan McLean, 1992), maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas sistem dan kualitas output sistem yang diberikan, misalnya dengan cepatnya waktu untuk mengakses; dan kegunaan dari output sistem, akan menyebabkan pengguna tidak merasa enggan untuk melakukan pemakaian kembali (*reuse*); dengan demikian intensitas pemakaian sistem akan meningkat. Pemakaian yang berulang-ulang ini dapat dimaknai bahwa pemakaian yang dilakukan bermanfaat bagi pemakai. Tingginya derajat manfaat yang diperoleh mengakibatkan pemakai akan lebih puas.

Kualitas pelayanan sebenarnya merupakan bagian dari kualitas sistem, namun perubahan-perubahan peran pemakai akhir seperti perubahan peran manajer yang mempunyai peran EUC (*End User Computing*) dan perubahan peran sistem teknologi informasi yang menjadi peran strategis menyebabkan tuntutan untuk memisahkan pengukuran kualitas pelayanan dari kualitas sistem.

Menurut Wang (2008) telah melakukan studi eksplisit yang memodelkan Kualitas Persepsi sebagai anteseden langsung dari persepsi nilai, yang pada gilirannya berpengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan kembali. Dari penelitian sebelumnya juga mendukung pendapat umum bahwa Persepsi Nilai memberikan kontribusi untuk Loyalitas Pelanggan. Anderson & Srinivasan (2003) menyarankan, ketika persepsi nilai rendah, pelanggan akan lebih cenderung untuk beralih ke bisnis bersaing dalam rangka meningkatkan persepsi nilai, sehingga memberikan kontribusi terhadap penurunan Loyalty (Niat untuk menggunakan kembali). Hubungan loyalitas dan persepsi nilai ini konsisten dengan penelitian sebelumnya pada perilaku konsumen (Cronin et al., 2000).

Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas (kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

H2: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengguna

Ukuran kepuasan pemakai pada sistem komputer dicerminkan oleh kualitas sistem yang dimiliki. Kepuasan pemakai terhadap suatu sistem informasi adalah bagaimana cara pemakai memandang sistem informasi secara nyata, bukan pada kualitas sistem secara teknik. Hasil penelitian yang diperoleh DeLone dan McLean (1992), dan Livari (2005) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemakainya. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pemakai (DeLone dan McLean, 1992). Jika pemakai sistem informasi percaya bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem yang digunakan adalah baik, mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut. Selain kualitas sistem dan kualitas informasi, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna. Semakin pelayanan yang diberikan semakin tinggi kinerja suatu sistem, sehingga mampu memenuhi harapan pengguna. Sebab kepuasan terbentuk jika harapan pengguna dapat dipenuhi oleh kinerja suatu sistem.

Penelitian Chong et al (2010) dengan judul *Validity of Delone and Mclean's E-commerce Model in B2C Student Loan Industry*. Penelitian ini secara empiris meneliti model teoritis populer DeLone & McLean (2003) untuk mengukur manfaat yang

dirasakan dari *B2C e-commerce* untuk individu yang memperoleh dan mengelola pinjaman mahasiswa secara online. Penelitian ini merupakan salah satu tes validasi awal dari kerangka keberhasilan *e-commerce* DeLone & McLean dalam konteks sistem informasi B2C. Hasil ditunjukkan model fit yang cukup baik dari data, meskipun beberapa hubungan dalam model yang tidak signifikan. Secara rinci kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepuasan, namun pada kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan baik pada pada kepuasan maupun penggunaan. Hasil yang lain menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap penggunaan dan sebaliknya penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan yang selanjutnya berpengaruh terhadap manfaat lebih

Hasil penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas (kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengguna dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah :

H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

H5: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

2.2.3 Hubungan Antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan

Seddon (1997) dalam modelnya menghipotesakan bahwa dampak dari penggunaan sistem informasi yang berupa meningkatnya kinerja individu, akan mempengaruhi tingkat kepuasan pemakai. Livari (2005), melakukan penelitian mengenai keberhasilan sistem informasi yang baru diterapkan terhadap pengguna sistem informasi di satu organisasi yang bersifat mandatory. Jika pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan dan memberikan nilai (*value*), maka mereka akan merasa puas menggunakan sistem tersebut begitu juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Valvi, et al (2013) membuktikan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan sedangkan hasil penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengguna dalam konteks *e-commerce*, karena itu hipotesis penelitian ini adalah

H7: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

2.2.4 Hubungan Antara Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna dengan Niat Menggunakan Kembali.

Fornell et al dalam Wang (2008) berpendapat bahwa literatur layanan manajemen berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Dalam penelitian Wang (2008) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Menurut DeLone & McLean dalam Wang (2008) menyarankan, pengalaman positif dengan manfaat yang dirasakan akan menyebabkan kepuasan yang lebih besar. Demikian pula, peningkatan kepuasan pengguna akan menyebabkan peningkatan Niat untuk menggunakan kembali. Dalam rangka untuk menyederhanakan hubungan loop tertutup antara penggunaan, Kepuasan dan Niat Menggunakan, penelitian ini mengusulkan bahwa peningkatan Kepuasan Pengguna akan meningkatkan niat untuk menggunakan kembali dalam situasi pasca penggunaan.

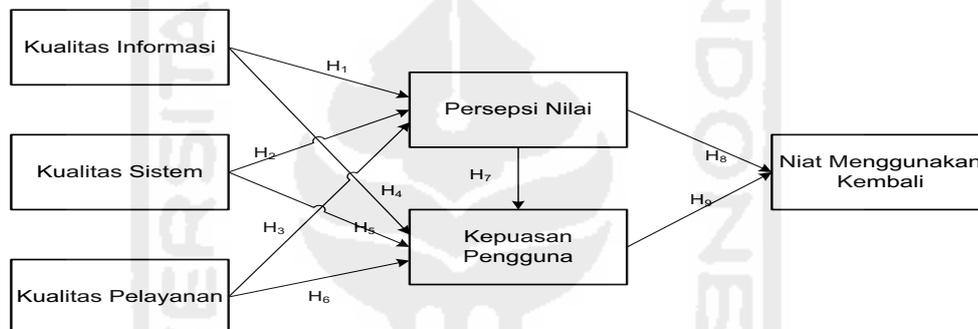
Anderson & Srinivasan dalam Wang (2008) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk mencari informasi di alternatif dan lebih mungkin untuk menghasilkan usulan-usulannya pesaing daripada pelanggan yang sudah puas. Selanjutnya, dalam penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan kembali *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah

H8: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali

H9:Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Wang Yi shun (2008) yang melakukan penelitian tentang Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan terhadap persepsi nilai dan kepuasan pengguna yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali *e-commerce*. Dengan demikian model kerangka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.4 Model Kerangka Penelitian
Sumber: Wang Yi shun (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa adanya karakteristik wilayah tertentu karena untuk mempermudah mendapatkan data serta menghemat waktu dalam melakukan penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variable

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Dalam penelitian ini variabel dibagi menjadi tiga macam variabel yaitu variabel independent, variabel dependen dan variabel mediasi.

1. Variabel eksogen/independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Variabel endogen/dependen (Y) merupakan variabel yang dijelaskan atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah niat menggunakan kembali *e-commerce*.
3. Variabel intervening, yaitu variabel yang menjadi antara atau mediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah persepsi nilai dan kepuasan pengguna.

Berikut tabel definisi konstruk dan literatur-literatur terkait:

Tabel III.1 Definisi Variable Oprasional

Konstruk	Definisi	Kategori indikator
Kualitas Informasi	Menurut Shannon dan Weaver dalam DeLone dan McLean (2003), Kualitas informasi dalam suatu sistem informasi menunjukkan sebagai kesuksesan semantik. Level semantik ini merupakan kesuksesan informasi dalam menyampaikan maksud atau arti yang diharapkan. Kualitas informasi juga berarti menentukan kesuksesan desain dari suatu website.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem <i>e-commerce</i> memberikan informasi yang tepat dibutuhkan saat ini. 2. Isi informasi memenuhi kebutuhan. 3. Merasa output sistem informasi ini terpercaya. 4. Sistem <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang up-to-date. <p>Sumber : Wang (2008)</p>
Kualitas Sistem	Dalam Sun (2010) Kualitas sistem biasanya berfokus pada karakteristik kinerja sistem. Menurut Livari (2005) kualitas sistem merupakan sistem ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengakses informasi . 2. Dapat disesuaikan memenuhi berbagai kebutuhan. 3. Deskripsi Informasi mengenai suatu produk atau jasa berasal dari berbagai sumber. 4. Kinerja system <i>e-commerce</i> handal dalam ketepatan waktu akses. 5. Sistem <i>e-commerce</i> cepat merespon dalam menjawab permintaan. <p>Sumber : sun (2010)</p>
Kualitas Layanan	•Kualitas layanan telah dipahami sebagai penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan keunggulan service dalam Sun (2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika memiliki masalah, layanan sistem <i>e-commerce</i> menunjukkan niat yang baik dalam mengatasi masalah tersebut. 2. layanan sistem <i>e-commerce</i> selalu bersedia untuk membantu . 3. Merasa aman dalam transaksi melalui layanan sistem <i>e-commerce</i>. 4. layanan sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan memiliki pengetahuan untuk menjawab seputar pertanyaan mengenai layanan produk atau jasa. 5. Layanan sistem <i>e-commerce</i> memberikan perhatian individu. 6. Layanan sistem <i>e-commerce</i> memahami kebutuhan spesifik . <p>Sumber : Wang (2008)</p>
Persepsi Nilai	Wang (2008) menunjukkan bahwa Perceived Nilai adalah ukuran yang lebih dari evaluasi keseluruhan layanan pelanggan dari kualitas pelayanan yang dirasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk / jasa dari sistem <i>e-commerce</i> memiliki nilai yang baik ditinjau dari segi harga. 2. Harga produk / jasa dari sistem <i>e-commerce</i> dapat diterima. 3. Produk / jasa dari sistem <i>e-commerce</i> sesuai dengan harapan. <p>Sumber : Wang (2008)</p>

Kepuasan Pengguna	Menurut Seddon dan Kiew (1994), kepuasan pengguna adalah keseluruhan evaluasi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan sistem e-commerce yang telah digunakan. 2. Sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan berkualitas tinggi. 3. Sistem <i>e-commerce</i> telah memenuhi harapan. <p>Sumber : Wang (2008)</p>
Niat Menggunakan Kembali	Berdasarkan literatur pemasaran, Niat untuk menggunakan kembali dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap sistem e-commerce yang menghasilkan penggunaan berulang / perilaku pembelian dalam Wang (2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan asumsi bahwa dapat ngen mudah mengakses ke sistem <i>e-commerce</i>, berniat untuk menggunakannya kembali. 2. Akan menggunakan kembali sistem <i>e-commerce</i> di masa yang akan datang. 3. Akan sering menggunakan sistem <i>e-commerce</i> di masa depan <p>Sumber : Wang (2008)</p>

Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan teknik yang paling tepat dalam mengukur perilaku seseorang. Setiap variabel laten diukur dengan menggunakan variabel *manifest* dengan meminta tingkat kesetujuan responden atas pertanyaan yang diberikan dalam skala interval (*likert scale*) lima.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik angket dengan cara melalui pemberian kuisisioner kepada responden, yaitu pengguna *e-commerce* baik secara online melalui situs-situs *e-commerce* maupun pengambilan secara offline yaitu masyarakat di sekitar peneliti yang pernah bertransaksi secara online. Daftar pertanyaan dalam kuisisioner dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai dimensi-dimensi dan atribut-atribut yang akan diolah berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dimodifikasikan ke dalam konteks *e-commerce*.

Pertanyaan yang dibuat dalam kuisioner tersebut merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya. Jawaban atas pertanyaan dalam kuisioner menggunakan skala *likert*.

Tabel III.2 Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netra (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Soegiyono, 2004).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik *product moment* (Soehardi Sigit, 2003). Suatu Item dikatakan valid jika memiliki signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali,

2005). Penulis melakukan uji validitas dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden untuk menguji validitas. Hasil validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	p-value	Keterangan
Kualitas Informasi				
	KI1	0.816	0.000	Valid
	KI2	0.753	0.000	Valid
	KI3	0.866	0.000	Valid
	KI4	0.876	0.000	Valid
Kualitas Sistem				
	KS1	0.676	0.000	Valid
	KS2	0.820	0.000	Valid
	KS3	0.451	0.012	Valid
	KS4	0.393	0.032	Valid
	KS5	0.752	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan				
	KL1	0.607	0.000	Valid
	KL2	0.809	0.000	Valid
	KL3	0.803	0.000	Valid
	KL4	0.656	0.000	Valid
	KL5	0.723	0.000	Valid
	KL6	0.497	0.005	Valid
Persepsi Nilai				
	PN1	0.755	0.000	Valid
	PN2	0.850	0.000	Valid
	PN3	0.739	0.000	Valid
Kepuasan				
	Kp1	0.762	0.000	Valid
	Kp2	0.794	0.000	Valid
	Kp3	0.779	0.000	Valid
Niat Menggunakan Kembali				
	NMK1	0.846	0.000	Valid
	NMK2	0.780	0.000	Valid
	NMK3	0.762	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai nilai probabilitas $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid, dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

3.4.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Soegiyono, 2004) Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 17 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>0,6$ (Ghozali, 2005). Penulis melakukan uji Reliabilitas dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil uji reliabilitas yang diambil ditunjukkan pada Tabel 3.4

Tabel III.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Hasil
Kualitas Informasi	0.844	0.6	Reliabel
Kualitas Sistem	0.612	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.758	0.6	Reliabel
Persepsi Nilai	0.653	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.662	0.6	Reliabel
Niat Menggunakan Kembali	0.712	0.6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal, dan seluruh butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Menurut Cooper dan Schindler (2003), populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian. Populasi yang dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Internet di Yogyakarta yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media Internet.

3.5.2 Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampai saat ini belum ada data akurat yang menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria dalam teknik *purposive sampling* pada penelitian ini adalah

1. Responden mengerti tentang *e-commerce* dan mengetahui jenis serta contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia.
2. Telah menggunakan atau telah melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Hair et al, dalam (Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200. Bila ukuran sampel lebih dari 400 maka “sangat sensitif” sehingga sulit untuk menemukan *goodness of fit* yang baik. Oleh karena itu dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu lima sampai

sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah indikator sebanyak 24 indikator maka sampel yang ditentukan adalah $10 \times 24 = 240$. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 240 responden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisa ini merupakan bahasan secara deskriptif mengenai data yang terkumpul yakni tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 21 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 16. Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu persepsi nilai dan kepuasan pengguna, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut (Ferdinand 2006), dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

- 1) Pengembangan model teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan model SEM adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat

melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak bisa digunakan. SEM tidak digunakan untuk mempengaruhi sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya, karena dengan pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama dalam menggunakan model SEM.

2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam path diagram hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang telah dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- **Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*)**, yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- **Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*)** yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen

lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

- 3) Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah dilakukan pengembangan dari teori/model teoritis dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{variabel Endogen} + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal. Antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari sebuah model sebagai suatu keseluruhan.

- 4) Pemilihan matrik input dan teknik estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dan tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., dalam Ferdinand 2006) menganjurkan bahwa

jumlah sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden.

- Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficient*. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak model konstruk.

5) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity dan singularity*.

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100 - 200 sampel. Jika sampel lebih dari 200 maka jumlah parameter bisa di kali lima atau sepuluh. Parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 24 parameter. Maka jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini adalah $24 \times 10 = 240$ sampel.

b. Normalitas dan linearitas

Sebaran data yang ada harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment khusus pada *outliers* ini asalkan diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut.

d. *Multicollinearity and singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matrik kovarian sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multikoleniaritas dan singularitas*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak, yaitu :

- *Chi Square Statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan nilai *chi-square*nya rendah. Semakin nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$

- *The Roots Mean Square Error of Approximation (RMSEA).*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand,2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*.

- *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

- *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al,1995).

- CMIN / DF

CMIN / DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*.

CMIN / DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*).

- *Interprestasi Modifikasi Model*

Setelah model diestimasi, nilai residual haruslah kecil atau mendekati nol (0) dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual variance* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 10 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Tabel .III.5 Goodness of Fit Cut-off Value

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value
X^2 – Chi Square	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (The Roats Mean Square Error of Aproximation)	≤ 0.08
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90
AGFI (Adjusted Goodnes of Fit Index)	≥ 0.90
CMIN/DF (The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom)	≤ 2.00
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0.90
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand (2006)

6) Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut: Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh pengguna Internet di Yogyakarta yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media Internet sebanyak 240 orang selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas sistem (*system quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*), menganalisis pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) serta pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif menggambarkan profil pelanggan *e-commerce* dan penilaian terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis statistik dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan Analisis Structural Equation Modelling melalui program AMOS 21. Sebelum melakukan analisis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang telah diperoleh agar data tersebut relevan atau tidak relevan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas data

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2006). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2006). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* (λ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* > 0,7.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Hasil uji validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

No	Variabel	Indikator	Loading Factor (λ)	Standar Error (ϵ)	Ket	$\Sigma\lambda_i$	$\Sigma\epsilon_i$	Construct Reliability	Ket
1	Kualitas Informasi	KI1	0.717	0.409	Valid	2.991	1.141	0.886	Reliabel
		KI2	0.865	0.180	Valid				
		KI3	0.751	0.213	Valid				
		KI4	0.658	0.339	Valid				
2	Kualitas Sistem	KS1	0.600	0.528	Valid	3.868	1.457	0.911	Reliabel
		KS2	0.722	0.333	Valid				
		KS3	0.859	0.183	Valid				
		KS4	0.829	0.240	Valid				
		KS5	0.858	0.173	Valid				
3	Kualitas Pelayanan	KL1	0.696	0.386	Valid	4.454	1.917	0.912	Reliabel
		KL2	0.749	0.320	Valid				
		KL3	0.801	0.260	Valid				
		KL4	0.761	0.268	Valid				
		KL5	0.709	0.387	Valid				
		KL6	0.738	0.296	Valid				
3	Persepsi Nilai	PN1	0.851	0.197	Valid	2.327	0.780	0.874	Reliabel
		PN2	0.818	0.198	Valid				
		PN3	0.658	0.385	Valid				
4	Kepuasan Pengguna	KP1	0.764	0.281	Valid	2.394	0.789	0.879	Reliabel
		KP2	0.812	0.287	Valid				
		KP3	0.818	0.221	Valid				
5	Niat Menggunakan Kembali	NMK1	0.812	0.204	Valid	2.338	0.823	0.869	Reliabel
		NMK2	0.727	0.286	Valid				
		NMK3	0.799	0.333	Valid				

Berdasarkan Tabel IV.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor (λ) > 0,50 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan niat membeli adalah valid.

Sementara untuk hasil uji Reliabilitas diperoleh koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan niat membeli adalah reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data penelitian dalam bentuk frekuensi. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis di dasarkan pada data penelitian. Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran tentang karakteristik responden dan menjelaskan penilaian responden terhadap variabel penelitian yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan niat pembelian.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. . Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Hasil analisis distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	137	57.1%
Wanita	103	42.9%
Total	240	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 57,1% responden berjenis kelamin laki-laki dan 42,9% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* banyak dilihat oleh responden laki-laki, karena produk-produk yang ditawarkan lebih cocok untuk kalangan laki-laki seperti peralatan elektronik, olah raga, handphone, komputer dan lainnya.

2) Umur Responden

Distribusi Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel IV.3 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	1	0.4%
18 - 24 tahun	63	26.3%
25 - 34 tahun	167	69.6%
35 - 44 tahun	4	1.7%
45 - 54 tahun	5	2.1%
> 54 tahun	0	0.0%
Total	240	100.0%

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa umur responden mayoritas adalah antara 25 – 34 tahun yaitu sebesar 69,6%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia muda dan produktif karena produk yang ditawarkan dalam *e-commerce* dinilai memiliki daya tarik tersendiri seperti keunikan bentuk, model yang tidak hanya mengikuti tren sesaat dan umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang terbatas.

3) Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir berhubungan dengan kemampuan berpikir seseorang termasuk dalam penerimaan teknologi informasi seperti perilaku belanja online. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditunjukkan Tabel 4.3.

Tabel IV.4 Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
SMP	0	0.0%
SMA/SMK/STM	52	21.7%
D1 - D3	6	2.5%
S1	177	73.8%
S2	4	1.7%
S3	1	0.4%
Total	240	100.0%

Dari Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden mayoritas adalah berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 177 orang atau 73,8% dan SMA atau sederajat yaitu sebanyak 21,7%. Dengan demikian tingkat pendidikan terakhir responden telah cukup tinggi sehingga akan lebih mudah mengadopsi sistem teknologi informasi baru seperti belanja online.

4) Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan berhubungan erat dengan profesi seseorang, sehingga setiap profesi yang berbeda maka berbeda pula kebutuhan akan produk-produk yang dibeli dalam pembelian online shop. Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan ditunjukkan Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel IV.5 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	41	17.1%
PNS / TNI / Polri	23	9.6%
Pegawai Swasta	119	49.6%
Pengusaha / Wiraswasta	37	15.4%
Lain - lain	20	8.3%
Total	240	100.0%

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden adalah mayoritas pegawai swasta yaitu sebanyak 119 orang atau 49,6%. Hal ini disebabkan karena pegawai swasta merupakan segmen konsumen dengan penghasilan tetap sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi online.

5) Pernah menggunakan *e-commerce*

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pengalaman pernah bertransaksi/menggunakan *e-commerce* ditunjukkan Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel IV.6 Pernah menggunakan *e-commerce*

Pengalaman	Jumlah orang	Persentase
Ya	240	100%
Tidak	0	0%
Total	240	100%

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden seluruhnya atau 100% telah melakukan transaksi/menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian responden telah memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan persepsi tentang *e-commerce*.

4.2.2 Penilaian Responden terhadap variabel Penelitian

Analisis deskriptif yaitu berupa penilaian responden terhadap variabel - variabel penelitian yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai, kepuasan dan minat pembelian. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan minat pembelian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

1) Persepsi Responden pada Kualitas Informasi

Menurut Shannon dan Weaver dalam DeLone dan McLean (2003), Kualitas informasi dalam suatu sistem informasi menunjukkan sebagai kesuksesan semantik. Level semantik ini merupakan kesuksesan informasi dalam menyampaikan maksud atau arti yang diharapkan. Kualitas informasi juga berarti menentukan kesuksesan desain dari suatu website. Hasil deskriptif variabel kualitas informasi dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel IV.7 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Informasi

No. Item	Indikator Kualitas Informasi	Rata-rata	Kriteria
KI1	Sistem <i>e-commerce</i> memberikan informasi yang tepat dibutuhkan saat ini.	3.53	Setuju
KI2	Isi informasi memenuhi kebutuhan.	3.67	Setuju
KI3	Merasa output sistem informasi ini terpercaya.	3.60	Setuju
KI4	Sistem <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang up to date.	3.60	Setuju
Rata - rata variabel Kualitas Informasi		3.60	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas informasi adalah sebesar 3,60 yaitu pada kriteria (Setuju). Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 3,67 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator isi informasi memenuhi kebutuhan, dan penilaian terendah sebesar 3.53 pada kriteria (Setuju) pada indikator sistem *e-commerce* memberikan informasi yang tepat dibutuhkan saat ini. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang (Setuju) terhadap kualitas informasi pada *e-commerce* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir

seluruh kualitas informasi dinilai rata-rata setuju.

2) Persepsi Responden pada Kualitas Sistem

Menurut DeLone dan McLean dalam Livari (2005) kualitas sistem merupakan sistem ciri karakteristik kualitas yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, dan kualitas informasi yang diinginkan informasi karakteristik produk.

Hasil deskriptif variabel kualitas sistem dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel IV.8 Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Sistem

No. Item	Indikator Kualitas Sistem	Rata-rata	Kriteria
KS1	Kemudahan dalam mengakses informasi.	3.55	Setuju
KS2	Dapat disesuaikan memenuhi berbagai kebutuhan.	3.72	Setuju
KS3	Deskripsi Informasi mengenai suatu produk atau jasa berasal dari berbagai sumber.	3.50	Setuju
KS4	Kinerja system <i>e-commerce</i> handal dalam ketepatan waktu akses.	3.53	Setuju
KS5	Sistem <i>e-commerce</i> cepat merespon dalam menjawab permintaan.	3.54	Setuju
Rata - rata variabel Kualitas Sistem		3.57	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas sistem adalah sebesar 3,57 yaitu berada pada kriteria (Setuju). Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 3,72 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator dapat disesuaikan memenuhi berbagai kebutuhan berbagai kebutuhan, dan penilaian terendah sebesar 3.50 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator deskripsi informasi mengenai suatu produk atau jasa berasal dari berbagai sumber. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang (Setuju) terhadap kualitas sistem pada transaksi *e-commerce* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh kualitas sistem dinilai rata-rata setuju.

3) Persepsi Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan telah dipahami sebagai penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan keunggulan service (Parasuraman et al, 1988). Hasil deskriptif variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel IV.9 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Indikator Kualitas Pelayanan	Mean	Kategori
KL1	Ketika memiliki masalah, layanan sistem <i>e-commerce</i> menunjukkan niat yang baik dalam mengatasi masalah tersebut.	3.38	Cukup setuju
KL2	Layanan sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan selalu bersedia untuk membantu .	3.58	Setuju
KL3	Merasa aman dalam transaksi melalui layanan sistem <i>e-commerce</i>	3.47	Setuju
KL4	layanan sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan memiliki pengetahuan untuk menjawab seputar pertanyaan mengenai layanan produk atau jasa.	3.78	Setuju
KL5	Layanan sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan memberikan perhatian individu.	3.58	Setuju
KL6	Layanan sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan memahami kebutuhan secara spesifik.	3.49	Setuju
Mean total kualitas pelayanan		3.55	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,55. Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 3,78 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator layanan sistem *e-commerce* yang digunakan memiliki pengetahuan untuk menjawab seputar pertanyaan mengenai layanan produk atau jasa, dan penilaian terendah sebesar 3,38 yaitu pada kriteria (Cukup Setuju) pada indikator Ketika memiliki masalah, layanan sistem *e-commerce* menunjukkan niat yang baik dalam mengatasi masalah tersebut. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang (Setuju) terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada layanan *e-commerce* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan

bahwa hampir seluruh kualitas sistem dinilai rata-rata setuju.

4) Persepsi Responden pada Variabel Persepsi Nilai

Wang (2008) menunjukkan bahwa Perceived Nilai adalah ukuran yang lebih dari evaluasi keseluruhan layanan pelanggan dari kualitas pelayanan yang dirasakan. Hasil deskriptif variabel persepsi nilai dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut;

Tabel IV.10 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

No. Item	Indikator Persepsi Nilai	Rata-rata	Kriteria
PN1	Produk/jasa dari sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan memiliki nilai yang baik ditinjau dari segi harga.	3.65	Setuju
PN2	Harga produk/jasa dari sistem <i>e-commerce</i> dapat diterima.	3.79	Setuju
PN3	Produk/jasa dari sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan dianggap sebagai suatu transaksi yang baik.	3.53	Setuju
Rata - rata variabel Persepsi Nilai		3.66	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel persepsi nilai adalah sebesar 3,66. Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 3,79 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator harga produk /jasa dari sistem *e-commerce* dapat diterima, dan penilaian terendah sebesar 3,53 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator Produk/jasa dari sistem *e-commerce* yang digunakan dianggap sebagai suatu transaksi yang baik. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang (Setuju) terhadap persepsi nilai dalam transaksi *e-commerce* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh kualitas sistem dinilai rata-rata setuju.

5) Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Pengguna

Menurut Seddon dan Kiew (1994), kepuasan pengguna adalah keseluruhan evaluasi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi. Hasil deskriptif variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut;

Tabel IV.11 Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna

No. Item	Indikator Kepuasan Pengguna	Rata-rata	Kriteria
KP1	Merasa Puas dengan sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan.	3.46	Setuju
KP2	Sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan berkualitas tinggi.	3.49	Setuju
KP3	Sistem <i>e-commerce</i> yang digunakan telah memenuhi harapan.	3.42	Setuju
Rata - rata variabel kepuasan pelanggan		3.45	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,45. Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 3,49 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator sistem *e-commerce* yang digunakan berkualitas tinggi, dan penilaian terendah sebesar 3,42 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator sistem *e-commerce* yang digunakan telah memenuhi harapan. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang (Setuju) terhadap kepuasan dalam transaksi *e-commerce* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh kualitas sistem dinilai rata-rata setuju.

6) Persepsi Responden pada Variabel Niat menggunakan kembali

Keputusan pembelian adalah perilaku yang dan kemauan yang muncul dari respon terhadap suatu obyek. Berdasarkan literatur pemasaran, Niat untuk menggunakan kembali dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan

pelanggan terhadap sistem *e-commerce* yang menghasilkan penggunaan berulang / perilaku pembelian (Assael, 1992; Keller, 1993; Anderson & Srinivasan, 2003) dalam wang (2008). Hasil deskriptif variabel niat menggunakan kembali dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut;.

Tabel IV.12 Deskriptif Variabel Penelitian Niat Menggunakan Kembali

No. Item	Indikator Niat menggunakan kembali	Rata-rata	Kriteria
NMK1	Dengan asumsi bahwa dapat dengan mudah mengakses ke sistem <i>e-commerce</i> , berniat untuk menggunakannya kembali	3.68	Setuju
NMK2	Akan menggunakan kembali sistem <i>e-commerce</i> di masa yang akan datang.	3.57	Setuju
NMK3	Akan sering menggunakan sistem <i>e-commerce</i> di masa depan	3.75	Setuju
Rata - rata variabel Niat menggunakan kembali		3.67	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat menggunakan kembali adalah sebesar 3,67. Sedangkan penilaian tertinggi sebesar 3,75 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator akan sering menggunakan sistem *e-commerce* di masa depan, dan penilaian terendah sebesar 3,57 yaitu pada kriteria (Setuju) pada indikator akan menggunakan kembali sistem *e-commerce* di masa yang akan datang. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang (Setuju) terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini didukung dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh kualitas sistem dinilai rata-rata setuju.

4.3 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai dan kepuasan pelanggan serta pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali. Model dibangun berdasarkan teori DeLone & McLean. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

4.3.1 Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, indikator-indikator *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima. Berikut masing-masing pengujian *goodness of fit* pada model penelitian

Tabel IV.13 Measurement Model – Goodness of fit

Goodness of fit	Cut – off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² – Chi Square	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$	234.621	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,127	Baik
Cmin/DF	≤ 2	1,156	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,833	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,933	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,949	Baik

Sumber : Output Amos 21

Nilai X² – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa Ho yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi **dapat diterima**. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dapat dinyatakan fit.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,156 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2,0, menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI > 0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,883 < 0,9$, sehingga model memiliki fit yang marginal (cukup baik).

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan *rasio degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,833 yang nilainya mendekati dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,933 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model nol. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,90$. Sementara hasil pengujian sebesar 0,949, menunjukkan bahwa model adalah baik

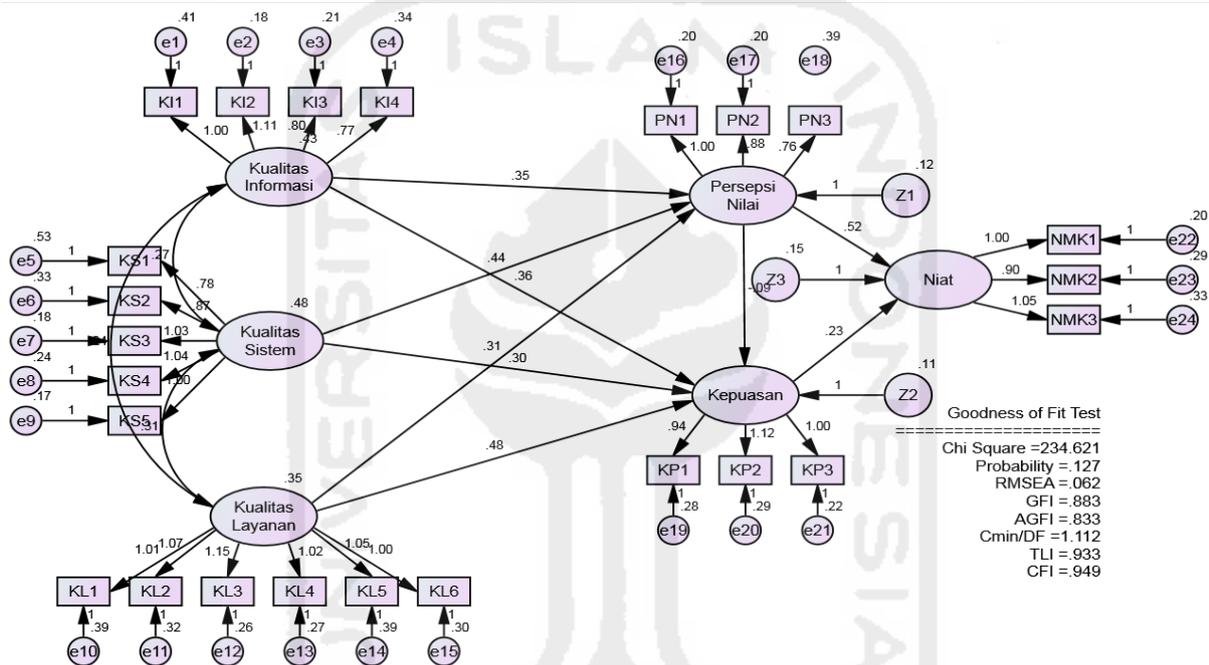
The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkover Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,062, menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi

Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*, dan hanya parameter GFI dan AGFI yang nilainya kurang dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

4.3.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Analisis

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM diperoleh hasil jalur sebagai berikut:



Gambar IV.1 Hasil Analisis Jalur (Model Standardized Coefficient)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis kesembilan. Sedangkan estimasi hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.14 Estimasi Hasil Analisis SEM

Hubungan Antar Variabel	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Persepsi_Nilai <--- Kualitas_Informasi	0.316	0.072	4.834	0.000	H1 didukung
Persepsi_Nilai <--- Kualitas_Sistem	0.422	0.088	4.937	0.000	H2 didukung
Persepsi_Nilai <--- Kualitas_Layanan	0.256	0.104	2.969	0.003	H3 didukung
Kepuasan <--- Kualitas_Informasi	0.350	0.085	4.192	0.000	H4 didukung
Kepuasan <--- Kualitas_Sistem	0.312	0.094	3.170	0.002	H5 didukung
Kepuasan <--- Kualitas_Layanan	0.431	0.112	4.333	0.000	H6 didukung
Kepuasan <--- Persepsi_Nilai	-0.101	0.117	-0.798	0.425	H7 tidak didukung
Niat <--- Persepsi_Nilai	0.590	0.095	5.400	0.000	H8 didukung
Niat <--- Kepuasan	0.246	0.098	2.358	0.018	H9 didukung

Dari gambar 4.1 dan tabel 4.13 maka dapat ditulis beberapa persamaan struktural yang dijadikan sebagai pedoman untuk menguji hipotesis pertama hingga hipotesis kesembilan.

$$PN = 0,316 KI + 0,412 KS + 0,256 KL$$

$$KP = 0,350 KI + 0,422 KS + 0,431 KL - 0,101 PN$$

$$NMK = 0,590 PN + 0,246 KP$$

a) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Persepsi Nilai

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “ *Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas informasi terhadap persepsi nilai adalah sebesar 0,316 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada transaksi *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila semakin baik kualitas informasi yang diberikan *e-commerce*, maka persepsi nilai terhadap *e-commerce* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini **dapat diterima**.

b) Pengaruh Kualitas sistem terhadap Persepsi Nilai

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “ *Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas sistem terhadap persepsi nilai adalah sebesar 0,422 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada transaksi *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila semakin baik kualitas sistem yang diberikan *e-commerce*, maka persepsi nilai terhadap *e-commerce* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini **dapat diterima**.

c) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Persepsi Nilai

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “ *Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai adalah sebesar 0,256 dengan nilai p-value ($0,003 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada transaksi *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce*, maka persepsi nilai terhadap *e-commerce* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini **dapat diterima**.

d) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “ *Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna*”.

Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas informasi terhadap kepuasan adalah sebesar 0,350 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada transaksi *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila semakin baik kualitas informasi yang diberikan *e-commerce*, maka kepuasan terhadap *e-commerce* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini **dapat diterima**.

e) Pengaruh Kualitas sistem terhadap Kepuasan Pengguna

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “*Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas sistem terhadap kepuasan adalah sebesar 0,312 dengan nilai p-value ($0,002 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada transaksi *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila semakin baik kualitas sistem yang diberikan *e-commerce*, maka kepuasan terhadap *e-commerce* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian ini **dapat diterima**.

f) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “*Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,431 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada transaksi *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *e-commerce*, maka kepuasan terhadap *e-commerce* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis keenam penelitian ini **dapat diterima**.

g) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketujuh bahwa “*Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar -0,101 dengan nilai p-value ($0,425 > 0,05$). Hal ini berarti persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Dengan demikian hipotesis ketujuh penelitian ini **ditolak**.

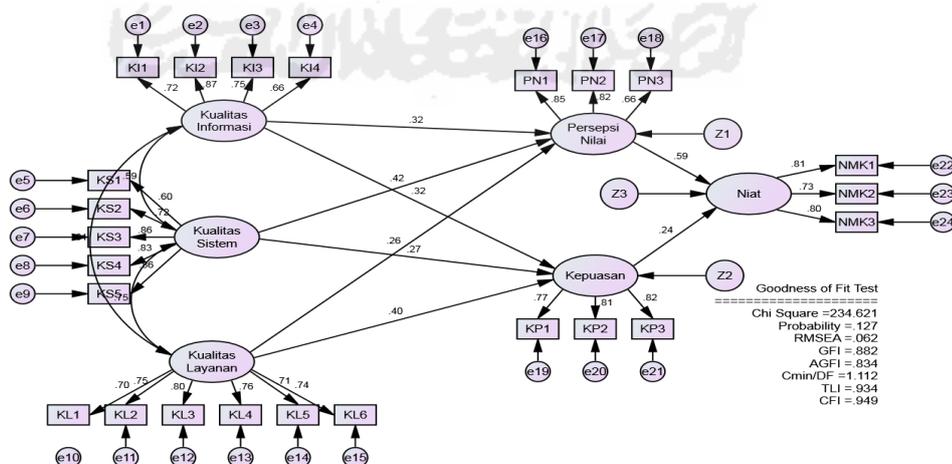
h) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Menggunakan Kembali

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedelapan bahwa “*Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi persepsi nilai terhadap niat membeli kembali adalah sebesar 0,590 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila persepsi nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka niat menggunakan kembali akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Dengan demikian hipotesis kedelapan penelitian ini **dapat diterima**.

i) Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap niat menggunakan kembali

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kesembilan bahwa “*kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali*”. Hasil pengujian dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dapat diketahui bobot koefisien estimasi kepuasan terhadap niat membeli kembali adalah sebesar 0,246 dengan nilai p-value ($0,018 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif. Apabila kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, maka niat menggunakan kembali akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya.

Dari hasil pengujian model menunjukkan bahwa tidak seluruh jalur secara signifikan terbukti ada hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini hubungan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan, sehingga model harus dilakukan modifikasi dengan memotong jalur tersebut. Hasil perbaikan model setelah memotong jalur yang tidak signifikan dapat digambar pada gambar berikut:



Gambar IV.2 Hasil analisis jalur setelah perbaikan (modifikasi model)

Dari hasil estimasi model perbaikan (modifikasi model) dapat ditunjukkan pada

Tabel berikut:

Tabel IV.15 Estimasi Hasil Analisis SEM Setelah perbaikan (modifikasi)

Hubungan Antar Variabel	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Persepsi_Nilai <--- Kualitas_Informasi	0.318	0.072	4.850	0.000	H1 didukung
Persepsi_Nilai <--- Kualitas_Sistem	0.418	0.089	4.869	0.000	H2 didukung
Persepsi_Nilai <--- Kualitas_Layanan	0.255	0.104	2.955	0.003	H3 didukung
Kepuasan <--- Kualitas_Informasi	0.317	0.071	4.508	0.000	H4 didukung
Kepuasan <--- Kualitas_Sistem	0.271	0.080	3.251	0.001	H5 didukung
Kepuasan <--- Kualitas_Layanan	0.402	0.103	4.359	0.000	H6 didukung
Niat <--- Persepsi_Nilai	0.591	0.099	5.214	0.000	H8 didukung
Niat <--- Kepuasan	0.241	0.102	2.236	0.025	H9 didukung

Hasil analisis data setelah dilakukan perbaikan model menunjukkan bahwa semua jalur hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen, secara statistik signifikan pada level 5%. Hal ini dibuktikan dengan p-value pada semua jalur nilainya dibawah 0,05 ($p < 0,05$). Sedangkan untuk melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total ditunjukkan pada pada Tabel 4.16:

Tabel IV.16 Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Total		
	Presepsi Nilai	Kepuasan	Niat	Presepsi Nilai	Kepuasan	Niat	Presepsi Nilai	Kepuasan	Niat
KI	0,318	0,317	-	-	-	0,264	0,318	0,317	0,264
KS	0,418	0,271	-	-	-	0,312	0,418	0,271	0,312
KL	0,255	0,402	-	-	-	0,248	0,255	0,402	0,248
PN	-	-	0,591	-	-	-	-	-	0,591
KP	-	-	0,241	-	-	-	-	-	0,241

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat menggunakan kembali melalui persepsi nilai dan kepuasan adalah sebesar 0,264. Artinya bahwa kualitas informasi yang semakin baik dalam bisnis e-commerce

yang berarti bahwa informasinya semakin tepat dengan kebutuhan konsumen, dapat dipercaya dan up to data maka persepsi nilainya akan semakin tinggi dan semakin puas mereka berbelanja melalui *e-commerce* hal ini akan mengakibatkan niat mereka untuk berbelanja semakin besar. Hasil pengujian pada variabel kualitas sistem terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat menggunakan kembali melalui persepsi nilai dan kepuasan adalah sebesar 0,312. Artinya bahwa kualitas sistem yang semakin baik dalam bisnis *e-commerce* yang berarti bahwa sistem tersebut terasa nyaman digunakan bertransaksi, fleksibel, dapat diandalkan dan direspon baik oleh pengguna maka persepsi nilainya akan semakin tinggi dan semakin puas mereka berbelanja melalui *e-commerce* hal ini akan mengakibatkan niat mereka untuk berbelanja semakin besar.

Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat menggunakan kembali melalui persepsi nilai dan kepuasan adalah sebesar 0,248. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik dalam bisnis *e-commerce* yang berarti bahwa layanan sistem *e-commerce* mampu mengatasi masalah yang dirasakan pelanggan, layanan yang aman, adanya perhatian dari penjual maka persepsi nilainya akan semakin tinggi dan semakin puas mereka berbelanja melalui *e-commerce* hal ini akan mengakibatkan niat mereka untuk berbelanja semakin besar.

4.4 Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Persepsi Nilai

Pada variabel kualitas informasi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas informasinya semakin baik semakin meningkat pula persepsi nilai pada *e-commerce*.

Kualitas informasi yang dihasilkan dari sistem informasi yang akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik, maka akan semakin meningkatkan

kepercayaan pemakai sistem tersebut. Peningkatan kepercayaan pemakai sistem informasi, diharapkan akan semakin meningkatkan kinerja mereka. Penelitian DeLone dan McLean (2003) menyatakan bahwa kualitas informasi (*information quality*) memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan (*use*), Subramanian (2005) dalam Widodo, dkk (2013) juga menyatakan ada asosiasi yang signifikan antara kualitas informasi (*information quality*) dan penggunaan sistem (*use*). Jika output sistem yang berupa informasi memiliki kualitas yang baik maka persepsi pengguna terhadap nilai yang ada pada *e-commerce* tersebut akan semakin tinggi.

Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam konteks *e-commerce*.

b) Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Persepsi Nilai

Pada variabel kualitas sistem menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas sistemnya semakin baik semakin meningkat pula persepsi nilai pada *e-commerce*.

Menurut DeLone dan McLean (2003) bahwa kualitas sistem (*system quality*) memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan (*use*). Kualitas sistem akan mempengaruhi persepsi terhadap nilai pada sistem tersebut, apabila kualitas sistem baik maka pengguna akan merasa nyaman menggunakan sistem. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam konteks *e-commerce*.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nilai

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanannya semakin baik semakin meningkat pula persepsi nilai pada *e-commerce*.

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan pihak organisasi kepada penggunanya seperti kondisi fisik (hardware dan software), keandalan sistem, data tanggap terhadap keluhan, perhatian dan jaminan terhadap sistem itu sendiri. Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia *e-commerce*. Kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan persepsi nilai terhadap *e-commerce*. Hal ini penting karena tanpa pelayanan yang baik, maka pengguna tidak akan percaya terhadap sistem tersebut sehingga nilainya akan menurun. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam konteks *e-commerce*.

d) Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Pada variabel kualitas informasi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas informasinya semakin baik semakin meningkat pula kepuasan pada *e-commerce*.

Kualitas informasi menunjukkan kualitas produk yang dihasilkan oleh aplikasi sistem informasinya dan informasinya akan mempunyai pengaruh pada pemakaiannya dan pada sistemnya. Kualitas informasi yang bermanfaat adalah relevan, akurat, tepat waktu, conciseness, jelas, dapat dikuantifikasi, dan konsisten. Semakin baik kualitas informasi, akan semakin tepat pula keputusan yang diambil. Kualitas dari suatu informasi

(quality of information) tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (accurate), tepat pada waktunya (timely basis) dan relevan (relevance).

Livari (2005) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas sistem dipahami oleh pemakai maka semakin sering mereka menggunakan sistem tersebut dan semakin puas mereka terhadap sistem. Pemakai sistem dalam meningkatkan kinerjanya mengharapkan sebuah sistem yang berkualitas untuk memanfaatkan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005), berhasil menunjukkan bahwa kualitas informasi (*information quality*) merupakan prediktor signifikan bagi kepuasan pemakai. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce*. Chong, et al (2010) menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepuasan.

e) Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna

Pada variabel kualitas sistem menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas sistemnya semakin baik semakin meningkat pula kepuasan pada *e-commerce*. Livari (2005) mengkarakteristikan kualitas sistem sebagai karakteristik yang diinginkan dari sistem informasi itu sendiri, seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, atau fleksibilitas. Semetara chiu, et.al (2007) mengartikan kualitas sistem sebagai kepercayaan tentang karakteristik kinerja dari sistem .Penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005), berhasil menunjukkan bahwa kualitas sistem (*system quality*) merupakan prediktor signifikan bagi kepuasan pemakai. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce*.

f) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanannya semakin baik semakin meningkat pula kepuasan pada *e-commerce*. Hasil analisis yang di dapat setelah melakukan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *e-commerce* dapat mencapai kepuasan pengguna. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan dalam konteks *e-commerce*. Chao, et al (2010) menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepuasan.

g) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna

Pada variabel persepsi nilai menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valvi (2013) bahwa Persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti besar kecilnya persepsi nilai belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di *e-commerce* juga semakin meningkat.

Hal ini kemungkinan disebabkan karena produk yang ditawarkan melalui online dengan sistem *e-commerce* terkadang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan dalam website penjualan online. Hal ini menyebabkan pelanggan belum dapat merasakan adanya nilai lebih dalam sistem *e-commerce* dibandingkan dengan penjualan offline. Selain itu sistem delivery dalam penjualan online yang terkadang tidak tepat waktu, harga yang ditawarkan lebih mahal dari harga di pasaran atau produk yang dikirim tidak sesuai dengan barang yang dipilih (beda warna dan ukuran). Hal –hal tersebut menyebabkan persepsi nilai belum mampu meningkatkan kepuasan pengguna.

h) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Menggunakan Kembali

Pada variabel persepsi nilai menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*. Hal ini berarti jika persepsi nilai yang semakin meningkat maka niat menggunakan kembali dalam bertransaksi di *e-commerce* juga semakin meningkat.

Nilai yang dirasakan dianggap sebuah konstruksi berbasis kognitif yang menangkap manfaat yang dirasakan sehingga mampu memenuhi harapannya sehingga akan berdampak pada niat menggunakan kembali Patterson & Spreng dalam Wang (2008). Dalam penelitian Wang (2008) menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Jika pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan dan memberikan nilai (*value*), maka mereka akan menggunakan kembali sistem tersebut begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*

i) Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Niat Menggunakan Kembali

Pada variabel kepuasan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*. Hal ini berarti jika kepuasan yang semakin meningkat maka niat menggunakan kembali bertransaksi di *e-commerce* juga semakin meningkat. Menurut DeLone & McLean (2003) menyarankan, pengalaman positif dengan manfaat yang dirasakan akan menyebabkan kepuasan yang lebih besar. Demikian pula, peningkatan kepuasan pengguna akan menyebabkan peningkatan Niat untuk menggunakan kembali. Dalam rangka untuk menyederhanakan hubungan loop tertutup antara penggunaan, Kepuasan dan Niat Menggunakan, penelitian ini mengusulkan bahwa peningkatan Kepuasan Pengguna akan meningkatkan niat untuk

menggunakan kembali dalam situasi pasca penggunaan. Hubungan kepuasan dan niat menggunakan kembali adalah juga konsisten dengan penelitian sebelumnya pada perilaku pengguna di bidang MIS (Lin & Wang) dalam Wang (2008) . Di dalam teori pemasaran, kepuasan adalah evaluasi pasca-pembelian konsumen dan respon afektif terhadap pengalaman produk atau layanan secara keseluruhan Oliver dalam wang (2008). Hal ini diterima secara luas di kalangan peneliti sebagai prediktor kuat untuk variabel perilaku seperti sebagai niat mulut ke mulut pembelian kembali dan dari dalam Wang (2008).

Anderson & Srinivasan dalam Wang (2008) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk mencari informasi di alternatif dan lebih mungkin untuk menghasilkan usulan-usulannya pesaing daripada pelanggan yang sudah puas. Selanjutnya, dalam penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan kembali *e-commerce*.

4.5 Implikasi

Implikasi yang harus dilakukan oleh manajemen dalam mengelola bisnis *e-commerce* adalah dengan cara meningkatkan indikator bada setiap variable yang masih memiliki nilai rendah dan mempertahankan indikator pada setiap variable yang memiliki nilai yang tinggi. Sehingga bisnis *e-commerce*.

Pada variabel kualitas informasi penilaian indikator yang terbesar adalah pada “isi informasi memenuhi kebutuhan saat ini” diharapkan peran manajer dalam mengelola perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* memeperhatikan indikator ini. Pengguna *e-commerce* ketika mencari suatu barang atau jasa mereka akan sangat membutuhkan suatu informasi yang berkaitan dengan apa yang sedang dicari dalam *website e-commerce*. Dengan banyaknya informasi yang dibutuhkan pengguna tentunya

akan membuat merasa nyaman dan puas ketika akan melakukan transaksi dan membuat niat untuk menggunakan kembali. Selain itu, penilaian terendah terdapat pada indikator “Sistem *e-commerce* memberikan informasi yang tepat dibutuhkan saat ini” manajer dalam mengelola *e-commerce* juga perlu meningkatkan informasi agar tepat sesuai kebutuhan. Saat pengguna akan mencari suatu konten dalam website *e-commerce* diharapkan informasi yang didapatkan sesuai apa yang dibutuhkan terkadang pengguna merasa kecewa ketika mencari suatu konten dan tidak berhasil menemukan konten tersebut karena keterbatasan informasi yang dimiliki website tersebut perlu adanya peningkatan dalam hal ini. Secara keseluruhan penilaian pada variabel kualitas informasi adalah rata-rata setuju.

Pada variabel kualitas sistem penilaian indikator terbesar adalah pada “Dapat disesuaikan memenuhi berbagai kebutuhan” manajer dalam membuat suatu web atau aplikasi *e-commerce* perlu adanya inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya dan juga dalam pengoperasian sistem diharapkan dapat dioperasikan dengan mudah dengan begitu konsumen akan merasa dengan adanya *e-commerce* dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya. Penilaian indikator pada variabel kualitas sistem yang terendah adalah “Deskripsi informasi mengenai suatu produk/jasa berasal dari berbagai sumber” ketika dalam mengelola sistem *e-commerce* diharapkan informasi yang mendeskripsikan mengenai suatu barang/jasa yang ditawarkan agar dituliskan atau dibuat secara maksimal dari berbagai sumber terpercaya agar para pengguna bisa dapat mengetahui informasi apa yang mereka cari. Dengan minimnya pendeskripsian suatu barang/jasa dan kurangnya informasi dari berbagai sumber pada website *e-commerce* membuat website tersebut tidaklah menarik. Perlu adanya peningkatan pada indikator bagi para manajer yang mengelola bisnis *e-commerce*. Secara keseluruhan penilaian pada variabel kualitas Sistem adalah rata-rata setuju.

Pada variabel kualitas pelayanan penilaian indikator terbesar adalah “Layanan *e-commerce* yang digunakan memiliki pengetahuan untuk menjawab seputar pertanyaan mengenai layanan produk/jasa” peran manajer perlu untuk mempertahankan kualitas dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara memberikan *customer service* atau layanan konsumen yang melayani konsumen 24 jam untuk menjawab seputar keluhan atau pertanyaan seputar sistem *e-commerce* yang mereka pakai. Para operator layanan konsumen juga dibekali pengetahuan seputar *e-commerce* sehingga jika ada pengguna/ konsumen yang menanyakan suatu hal tentang layanan *e-commerce* operator dapat membantu menjawab dengan baik. Penilaian terendah pada variabel kualitas sistem adalah pada “Ketika memiliki masalah layanan sistem *e-commerce* menunjukkan niat yang baik dalam mengatasi masalah tersebut” manajer perlu meningkatkan kualitas pada indikator ini karena jika konsumen menemui suatu masalah ketika melakukan transaksi atau menggunakan *e-commerce* diharapkan layanan *e-commerce* dapat merespon dengan cepat permasalahan tersebut sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa. Ketika konsumen merasa kecewa dengan sistem *e-commerce* yang mereka pakai, mereka akan menilai buruk sistem *e-commerce* tersebut dan enggan untuk menggunakannya kembali. Secara keseluruhan penilaian pada variabel kualitas sistem adalah rata-rata setuju.

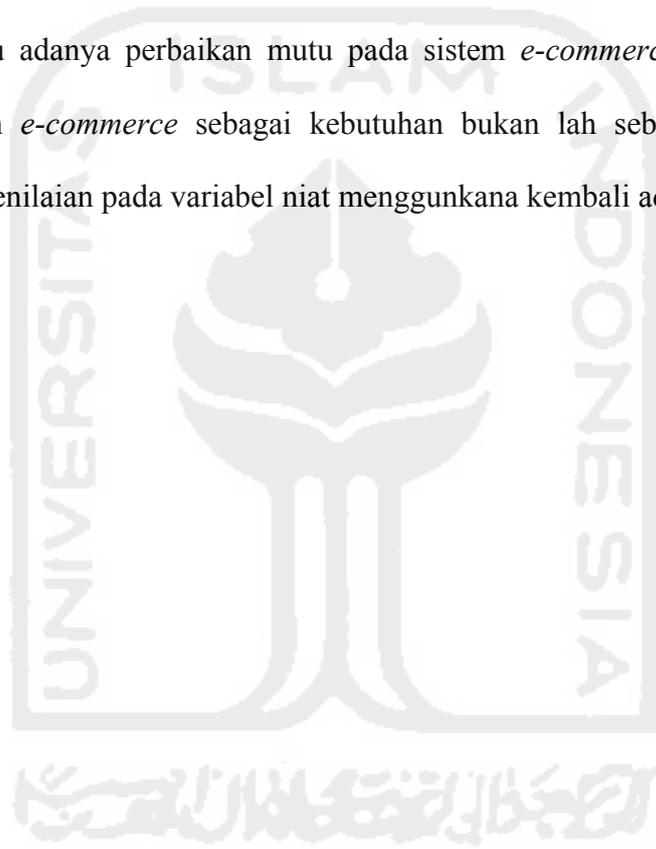
Pada variabel persepsi nilai penilaian indikator terbesar adalah “harga produk/jasa dari sistem *e-commerce* dapat diterima” dalam mengelola bisnis *e-commerce* memperhatikan harga pasaran agar konsumen dapat memilih apakah melakukan transaksi melalui *e-commerce* atau datang langsung ke toko fisik. Dengan harga produk/jasa yang ditawarkan sesuai harga pasaran akan membuat konsumen merasa menggunakan *e-commerce* lebih praktis dan lebih hemat daripada datang langsung ke toko fisik. Manajer perlu mempertahankan indikator ini karena merupakan salah satu indikator yang menentukan dalam keberhasilan dalam menjalankan bisnis *e-commerce*. Penilaian

terendah pada indikator “Produk/jasa dari sistem *e-commerce* dianggap sebagai suatu transaksi yang baik” perlu adanya peran manajer dalam meningkatkan indikator ini karena sering terjadi masalah pada saat transaksi konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harapan dan tidak sesuai yang dideskripsikan pada website *e-commerce*. Diharapkan dalam mendeskripsikan barang sesuai dengan apa yang akan dijual sehingga konsumen tahu dengan spesifik barang yang akan mereka beli. Secara keseluruhan penilaian pada variabel persepsi nilai adalah rata-rata setuju.

Pada variabel kepuasan pengguna penilaian indikator terbesar adalah “Sistem *e-commerce* yang digunakan berkualitas tinggi” dengan kualitas sistem yang tinggi dari segi kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan maka membuat pengguna merasa *e-commerce* dapat memudahkan dalam melakukan transaksi. Manajer perlu mempertahankan indikator ini karena dengan sistem yang berkualitas tinggi membuat konsumen merasa puas dan akan menggunakannya kembali pada masa yang akan datang. Penilaian terendah pada variabel kepuasan pengguna adalah “Sistem *e-commerce* yang digunakan sesuai harapan” perlu adanya peningkatan pada indikator ini pengelola bisnis yang menggunakan *e-commerce* harunya dapat mengetahui kebutuhan konsumen dengan mengetahui kebutuhan konsumen para pengelola sistem dapat menciptakan sistem *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya dan mudah untuk digunakan sehingga membuat konsumen merasa sistem *e-commerce* bermanfaat untuk digunakan dan pengguna merasa puas telah menggunakan sistem tersebut. Secara keseluruhan penilaian pada variabel kepuasan pengguna adalah rata-rata setuju.

Pada variabel niat menggunakan kembali penilaian indikator terbesar adalah “Akan sering menggunakan sistem *e-commerce* di masa depan”. Para manajer yang mengelola sistem *e-commerce* mempertahankan indikator ini karena dengan kualitas sistem yang baik dan pelayanan yang memuaskan maka akan membuat konsumen merasa

sistem *e-commerce* menjadi sangat bermanfaat bagi penggunanya dan itu akan membuat penggunanya akan menggunakan kembali secara berulang di masa yang akan datang. Penilaian terendah pada indikator “Akan menggunakan kembali sistem *e-commerce* di masa yang akan datang” perlu adanya peningkatan pada indikator ini karena dengan sistem yang berkualitas rendah dan pelayanan yang kurang cukup memuaskan membuat para penggunanya akan beralaih atau menggunakan kembali tetapi tidak berulang hanya sesekali. Perlu adanya perbaikan mutu pada sistem *e-commerce* agar penggunanya merasa sistem *e-commerce* sebagai kebutuhan bukan lah sebuah alternatif. Secara keseluruhan penilaian pada variabel niat menggunakan kembali adalah rata-rata setuju.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada setiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut: penilaian yang diberikan pengguna *e-commerce* di Yogyakarta pada variabel kualitas informasi adalah rata-rata setuju dengan nilai (3,60), pada variabel kualitas sistem adalah rata-rata setuju dengan nilai (3,57), pada variabel kualitas pelayanan adalah rata-rata setuju dengan nilai (3,55), pada variabel persepsi nilai adalah rata-rata setuju dengan nilai (3,66), pada variabel kepuasan adalah rata-rata setuju dengan nilai (3,45) dan pada variabel niat menggunakan kembali adalah rata-rata setuju dengan nilai (3,67).
2. Ada pengaruh signifikan variabel kualitas informasi terhadap persepsi nilai, Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas informasi terhadap persepsi nilai, Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas sistem terhadap persepsi nilai, Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna, Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna, Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali, dan Terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap niat menggunakan kembali
3. Pada variabel kualitas sistem memiliki pengaruh total yang paling besar terhadap niat menggunakan kembali dengan nilai 0,312 dan variabel persepsi nilai

memiliki pengaruh paling besar terhadap niat menggunakan kembali dengan nilai 0,591.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola *e-commerce* berkaitan yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini pengaruh total yang paling besar terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* adalah kualitas sistem, diharapkan peran manajer dalam mengelola sistem *e-commerce* memperhatikan mutu kualitas sistem yang dihasilkan. Semakin baik kualitas sistem pada *e-commerce* maka semakin baik juga persepsi nilai dan kepuasan pengguna *e-commerce* sehingga dapat mempengaruhi niat menggunakan lagi *e-commerce* di masa yang akan datang. Implikasinya manajer meningkatkan indikator “Deskripsi informasi mengenai suatu produk/jasa berasal dari berbagai sumber” ketika dalam mengelola sistem *e-commerce* diharapkan informasi yang mendeskripsikan mengenai suatu barang/jasa yang ditawarkan agar dituliskan atau dibuat secara maksimal dari berbagai sumber terpercaya agar para pengguna bisa dapat mengetahui informasi apa yang mereka cari. Dengan minimnya pendeskripsian suatu barang/jasa dan kurangnya informasi dari berbagai sumber pada website *e-commerce* membuat website tersebut tidaklah menarik.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pengguna memberikan penilaian tertinggi pada variabel niat menggunakan kembali. Manajer harus meningkatkan pada indikator yang memiliki nilai rendah yaitu “Akan menggunakan kembali sistem *e-commerce* di masa yang akan datang” perlu adanya peningkatan pada indikator ini karena dengan sistem yang berkualitas rendah dan pelayanan yang kurang cukup memuaskan membuat para penggunanya akan beralih atau

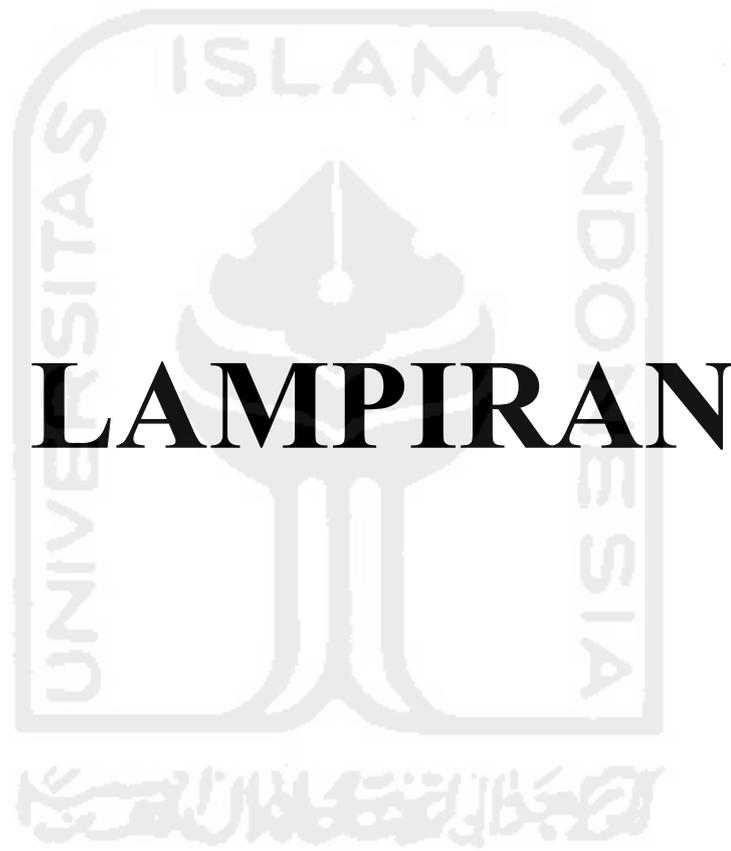
menggunakan kembali tetapi tidak berulang hanya sesekali. Kedepannya perlu adanya perbaikan mutu pada sistem *e-commerce* agar penggunaannya merasa sistem *e-commerce* sebagai kebutuhan bukanlah sebuah alternatif.

3. Penilaian pengguna terhadap bisnis melalui *e-commerce* masih belum begitu bagus di Indonesia. Pada penelitian ini persepsi nilai masih belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan oleh karena itu perlu adanya perhatian penting para pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyikapi hal tersebut. Penilaian yang kurang terhadap *e-commerce* mungkin terjadi karena membeli secara langsung lebih baik daripada membeli secara online, mungkin banyak konsumen yang kecewa ketika mereka membeli barang secara online melalui *e-commerce* barang yang mereka terima tidak sesuai harapan. Diharapkan dalam mendeskripsikan barang harus sesuai dengan keadaan barang tersebut agar konsumen tidak kecewa ketika mendapatkan barang tersebut. Waktu pengiriman barang serta harga juga mungkin menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis yang menggunakan sistem *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya harus lebih ditingkatkan agar lebih baik. Para pengelola bisnis *e-commerce* dalam menjual produknya sebaiknya memberikan deskripsi tentang berapa lama waktu pengiriman agar konsumen tidak merasa menunggu lama dalam mendapatkan barangnya. Harga yang diberikan juga haruslah sesuai dengan harga pasaran barang tersebut agar konsumen tidak merasa bahwa membeli barang melalui online jauh lebih mahal daripada membeli barang langsung ke toko. Promosi-promosi juga penting dalam menarik konsumen sebaiknya promosi melalui iklan gencar dilakukan dengan menggunakan media social karena agar konsumen mengetahui dengan jelas promo yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003), E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, hal:123–13.
- Chiu, C. -M., Chiu, C. -S., and Chang, H. -C. (2007), Examining the Integrated Influence of Fairness and Quality on Learners' Satisfaction and Web-based Learning Continuance Intention. *Information Systems Journal*, 17(3), 271-287.
- Cho Yoon C., Esen Sagynov (2015), Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems – First Quarter*, 19(1).
- Chong Hyonsong, Dewaynna Cates, Rupak Rauniar, (2010), Validity of Delone and Mclean's E-Commerce Model in B2C Student Loan Industry, *Journal of International Technology and Information Management*, 19(1).
- Cooper D. R. dan Pamela S. S., (2003), *Business Research Method*. Eight. Edition. New York: McGraw Hill.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, hal:193–218.
- Davis, F. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13, hal:318-339.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (1992), Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3, hal:60–95.
- DeLone, W.H & McLean, E R., (2003), The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update', *Journal of management Information Systems*, vol 19(4).
- Ferdinand, A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Karahanna, E., Straub, D.W. & Chervany, N.L. (1999), Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23, hal:183–213.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. (2016), *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Salemba Empat.

- Livari J., (2005), An Empirical Test of the DeLone and McLean Model of Information System Success, *Database for advances in Information Systems*, 36(2), hal: 8 – 27.
- Maholtra, Naresh, K. Kim, Sung S, Agarwal, James. (2004), Internet users Information Privacy concern (IUCPC): The Construct, the scale, And a Causal Mode. *Information System Research*, 15(4), hal:336 - 355.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Seddon, P.B. (1997), A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8, 240–253.
- Seddon, P., B., and Kiew, Min-Yen. (1994), *Partial Test and Development of DeLone and McLean's Model of Information Success*.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sun, Heshan.(2010), Transferring Attributes Of E-Commerce Systems Into Business Benefits: A Relationship Quality Perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2).
- Turban, E., King, D. Dan Volonino. (2010), *Electronic Commerce 2010*, Prentice Hall: New York.
- Turban, McLean & Wetherbe. (2001), *Information Technology for Management Transforming Business in the Digital Economy 3rd Edition*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Wang Yi shun (2008), Assessing *e-commerce* systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success, *Information Systems Journal*, 18, hal: 529–557.
- Widodo, Handayani, Saifi (2013), Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Manajemen (Sim) Terhadap Kinerja Karyawan, *Journal profit*, 7(1).
- Valvi, Aikaterini C., West, Douglas C., (2013) E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling Website, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Yogyakarta , 31 Oktober 2016

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Pelanggan *E-Commerce*
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1 Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dengan identitas:

Nama : Agus Heryanto

NIM : 12311170

Bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Kembali *E-Commerce* Dengan Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi**”

Berkenaan maksud diatas, maka kami selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/Saudari sekalian, kami ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Agus Heryanto
Nim 12311170

Pengertian *E-Commerce*

Definisi *e-commerce* menurut C Laudon & Laudon P (2016), *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antar dan antara organisasi dan individual. *E-commerce* telah mengubah bentuk, cara, tempat dan waktu entitas bisnis dalam mengelola kegiatan operasionalnya. Melalui penerapan *e-commerce*, kendala batas geografis dapat dihilangkan, jalinan komunikasi dengan berjuta pelanggan dapat dilakukan dengan mudah, pihak-pihak yang terlibat sangat banyak dan berkontribusi langsung terhadap perkembangan *e-commerce*. Perusahaan yang menerapkan *e-commerce* dapat mengelola usahanya dalam waktu yang tidak terbatas selama 7 hari 24 jam non-stop, yang dapat dilakukan dengan berbagai kanal akses seperti *personal computer*, telepon selular, *personal digital assistance* (PDA), dsb oleh pihak-pihak yang bertransaksi dalam *e-commerce.c*

Berikut merupakan contoh beberapa penyedia layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia:

- Kaskus
- OLX
- Lazada
- Traveloka
- MatahariMall
- Bhineka
- Agoda
- Zalora Indonesia
- Tiket.com
- JakartaNotebook
- Bilna
- Groupon Indonesia
- Berrybenka
- Bukalapak
- Tokopedia
- Elevenia
- Blibli

Data Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Usia
 - a. < 18 tahun
 - b. 18 – 24 tahun
 - c. 25 – 34 tahun
 - d. 35 – 44 tahun
 - e. 45 – 54 tahun
 - f. > 54 tahun
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA/SMK/STM
 - c. D1-D3
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3
6. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. TNI/Polri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Pengusaha/Wiraswasta
 - e. Lain-lain (sebutkan)
7. Apakah Anda pernah melakukan transaksi/menggunakan *e-commerce* ?
 - a. Ya
 - b. Tidak



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah dengan (x) atas pilihan jawaban Saudara/i pada formulir pertanyaan yang sudah kami sediakan

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Kualitas Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sistem <i>e-commerce</i> memberikan informasi yang tepat saya butuhkan saat ini.					
2	Isi informasi memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya merasa output sistem informasi ini terpercaya.					
4	Sistem <i>e-commerce</i> menyediakan informasi yang up to date.					

Kualitas Sistem

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemudahan dalam mengakses informasi.					
2	Dapat disesuaikan memenuhi berbagai kebutuhan.					
3	Deskripsi Informasi mengenai suatu produk atau jasa berasal dari berbagai sumber.					
4	Kinerja sistem <i>e-commerce</i> dalam ketepatan waktu akses.					
5	Sistem <i>e-commerce</i> cepat merespon dalam menjawab permintaan.					

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika memiliki masalah, layanan sistem <i>e-commerce</i> menunjukkan niat yang baik dalam mengatasi masalah tersebut.					
2	Layanan sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan selalu bersedia untuk membantu.					
3	Merasa aman dalam transaksi melalui layanan sistem <i>e-commerce</i>					
4	layanan sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan memiliki pengetahuan untuk menjawab seputar pertanyaan mengenai layanan produk atau jasa.					
5	Layanan sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan memberikan perhatian individu.					
6	Layanan sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan memahami kebutuhan secara spesifik.					

Persepsi Nilai

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk / jasa dari sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan memiliki nilai yang baik ditinjau dari segi harga.					
2	Harga produk / jasa dari sistem <i>e-commerce</i> dapat diterima.					
3	Produk / jasa dari sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan dianggap sebagai suatu transaksi yang baik.					

Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merasa puas dengan sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan.					
2	Sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan ini berkualitas tinggi.					
3	sistem <i>e-commerce</i> yang saya gunakan telah memenuhi harapan saya.					

Niat Menggunakan Kembali

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan asumsi bahwa dapat dengan mudah mengakses ke sistem <i>e-commerce</i> , Saya berniat untuk menggunakannya kembali.					
2	Saya akan menggunakan kembali sistem <i>e-commerce</i> di masa yang akan datang.					
3	Saya akan sering menggunakan sistem <i>e-commerce</i> di masa depan.					

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

- Jumlah Responden 30

NO	Kualitas Informasi					Kualitas Sistem						Kualitas Pelayanan						
	KI1	KI2	KI3	KI4	Total	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Total	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	Total
1	4	3	4	5	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	4	3	22
2	5	3	4	5	17	4	4	3	4	5	20	3	4	3	3	4	3	20
3	1	4	4	4	13	1	1	4	4	3	13	1	4	4	5	4	5	23
4	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	1	23
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
6	3	3	4	3	13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
7	4	4	3	4	15	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	3	3	21
8	4	3	5	3	15	4	4	3	5	4	20	4	3	4	5	4	3	23
9	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	15	2	3	3	4	3	15	2	2	3	4	4	3	18
11	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	4	27
14	1	1	1	1	4	2	3	5	5	4	19	3	3	4	3	3	4	20
15	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	4	25
16	5	5	5	4	19	5	4	4	3	4	20	4	4	5	3	4	3	23
17	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	4	25
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	5	17	4	4	5	4	3	20	3	3	4	3	3	4	20
20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22

21	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	4	22
22	5	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	4	22
23	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	3	26
24	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	21	3	4	4	4	3	3	21
25	2	4	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	2	3	2	2	2	14
26	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	2	3	4	21
27	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	5	5	18	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	5	4	25
30	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30

NO	Persepsi Nilai				Kepuasan				Niat Menggunakan Kembali			
	PN1	PN2	PN3	Total	Kp1	Kp2	Kp3	Total	NMK1	NMK2	NMK3	Total
1	4	3	4	11	4	3	4	11	3	5	4	12
2	4	3	4	11	4	3	4	11	3	5	5	13
3	1	4	4	9	1	4	5	10	1	4	1	6
4	1	4	5	10	4	5	1	10	1	1	4	6
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
6	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
7	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11
8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
10	3	3	3	9	5	4	5	14	2	3	3	8
11	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13
12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	5	5	13
13	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14

14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15
15	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14
16	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	3	11
17	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13
18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11
20	4	4	4	12	4	4	2	10	3	4	4	11
21	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12
22	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	4	12
23	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11
24	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	5	13
25	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12
26	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
28	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	3	11
29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	5	14
30	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- Kualitas Informasi

Correlations

		KI 1	KI 2	KI 3	KI 4	Skor Total
KI_1	Pearson Correlation	1	.460*	.571**	.595**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KI_2	Pearson Correlation	.460*	1	.567**	.558**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.010		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
KI_3	Pearson Correlation	.571**	.567**	1	.742**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KI_4	Pearson Correlation	.595**	.558**	.742**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.816**	.753**	.866**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

- Kualitas Sitem

Correlations

		KS 1	KS 2	KS 3	KS 4	KS 5	Skor total
KS_1	Pearson Correlation	1	.723**	.013	-.248	.374*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.945	.187	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KS_2	Pearson Correlation	.723**	1	.232	-.017	.453*	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.217	.931	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KS_3	Pearson Correlation	.013	.232	1	.237	.088	.451*

	Sig. (2-tailed)	.945	.217		.208	.644	.012
	N	30	30	30	30	30	30
KS_4	Pearson Correlation	-.248	-.017	.237	1	.481**	.393*
	Sig. (2-tailed)	.187	.931	.208		.007	.032
	N	30	30	30	30	30	30
KS_5	Pearson Correlation	.374*	.453*	.088	.481**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.042	.012	.644	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.676**	.820**	.451*	.393*	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.032	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

- Kualitas Layanan

Correlations

		KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	KL 5	KL 6	Skor Total
KL_1	Pearson Correlation	1	.602**	.535**	.103	.277	.017	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.589	.138	.927	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KL_2	Pearson Correlation	.602**	1	.600**	.358	.432*	.365*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.052	.017	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KL_3	Pearson Correlation	.535**	.600**	1	.384*	.453*	.393*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.036	.012	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KL_4	Pearson Correlation	.103	.358	.384*	1	.627**	.141	.656**
	Sig. (2-tailed)	.589	.052	.036		.000	.458	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

KL_5	Pearson							
	Correlation	.277	.432*	.453*	.627**	1	.115	.723**
	Sig. (2-tailed)	.138	.017	.012	.000		.544	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KL_6	Pearson							
	Correlation	.017	.365*	.393*	.141	.115	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.927	.047	.032	.458	.544		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson							
	Correlation	.607**	.809**	.803**	.656**	.723**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	6

- Presepsi Nilai

Correlations

		PN_1	PN_2	PN_3	Skor total
PN_1	Pearson				
	Correlation	1	.422*	.195	.755**
	Sig. (2-tailed)		.020	.302	.000
	N	30	30	30	30
PN_2	Pearson				
	Correlation	.422*	1	.659**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000
	N	30	30	30	30
PN_3	Pearson				
	Correlation	.195	.659**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.302	.000		.000
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson				
	Correlation	.755**	.850**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30
---	----	----	----	----

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

- Kepuasan

Correlations

		Kep 1	Kep 2	Kep 3	Skor total
Kep_1	Pearson	1	.511**	.307	.762**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.004	.098	.000
	N	30	30	30	30
Kep_2	Pearson	.511**	1	.420*	.794**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.004		.021	.000
	N	30	30	30	30
Kep_3	Pearson	.307	.420*	1	.779**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.098	.021		.000
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson	.762**	.794**	.779**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	3

- Niat Menggunakan Kembali

Correlations

		NMK 1	NMK 2	NMK 3	Skor total
NMK_1	Pearson Correlation	1	.524**	.467**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.003	.009	.000

	N	30	30	30	30
NMK_2	Pearson Correlation	.524**	1	.360	.780**
	Sig. (2-tailed)	.003		.051	.000
	N	30	30	30	30
NMK_3	Pearson Correlation	.467**	.360	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.009	.051		.000
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.846**	.780**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	3

Lampiran 3 Data Penelitian

No	Kualitas Informasi				Kualitas Sistem					Kualitas Layanan						Persepsi Nilai			Kepuasan			Niat Membeli		
	KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	PN1	PN2	PN3	Kp1	Kp2	Kp3	NMK1	NMK2	NMK3
1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3
3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	5	2	3	3	4	5	3
5	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	3
8	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
9	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
10	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3
11	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4
13	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
15	2	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3
16	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
17	4	4	5	4	3	5	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
18	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
19	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4

20	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	2	5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5
22	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
23	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
24	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5
26	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3
27	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
28	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
32	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
33	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5
34	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
36	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
37	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3
39	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
40	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3
41	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
44	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4

45	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
46	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4
47	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4
48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
49	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5
50	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
51	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4
52	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3
53	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
55	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
57	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5
58	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4
59	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
61	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
62	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4
63	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
64	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
65	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
66	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
69	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4

70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3
71	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
72	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
73	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
74	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3
75	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
76	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
77	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
78	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3
79	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
80	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
81	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
82	5	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3
83	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
89	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
91	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4
94	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	3	3

95	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
96	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
97	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
98	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
101	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4
102	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3
103	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
104	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3
105	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3
106	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3
108	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
109	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
110	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	3
111	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
112	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
113	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
114	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
115	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2
116	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
117	3	3	4	3	2	4	3	3	2	1	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4
118	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
119	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3

120	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	
121	4	4	4	3	1	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4
122	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
123	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
124	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2
125	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4
126	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2
127	2	2	3	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2
128	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
129	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4
130	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
132	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
133	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4
134	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
135	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
136	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
137	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2
138	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2
139	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3
140	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2
141	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
142	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4
144	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5

145	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
146	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
147	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	
148	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	
149	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
150	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
151	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4
152	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3
153	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
154	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
155	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
156	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
157	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
158	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4
159	4	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
160	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
161	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4
162	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
163	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
164	2	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
165	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
166	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
167	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3
168	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4
169	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4

170	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3
171	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
172	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
173	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
174	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
175	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
176	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3
177	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
178	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
179	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
180	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
181	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
182	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3
183	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
184	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
186	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
187	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4
188	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
190	5	5	4	5	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4
191	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5
192	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3
193	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
194	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4

195	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
196	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4
197	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
198	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
199	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
200	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
201	4	4	4	3	1	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4
202	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
203	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
204	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2
205	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4
206	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2
207	2	2	3	2	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2
208	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2
209	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4
210	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	3
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
212	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
213	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4
214	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
215	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
216	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
217	2	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
218	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2
219	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3

220	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3
221	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
222	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
224	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5
225	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5
226	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4
228	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5
229	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
230	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
231	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4
232	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3
233	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	5
234	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
235	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
237	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
238	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
239	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4
240	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
Rata	3.53	3.67	3.60	3.60	3.55	3.72	3.50	3.53	3.54	3.38	3.58	3.47	3.78	3.58	3.49	3.65	3.79	3.53	3.59	3.40	3.70	3.68	3.57	3.75

NO	Pernah Menggunakan	Jenis Kelamin	umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan
1	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
2	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
3	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
4	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
5	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
6	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
7	YA	PRIA	< 18 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
8	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
9	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
10	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
11	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
12	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
13	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
14	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
15	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
16	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
17	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
18	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
19	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
20	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
21	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta

22	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
23	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
24	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
25	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
26	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
27	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
28	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
29	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
30	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
31	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
32	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
33	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
34	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
35	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
36	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
37	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
38	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
39	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
40	YA	WANITA	35 - 44 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
41	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
42	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
43	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
44	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa

45	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
46	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
47	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
48	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
49	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
50	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
51	YA	PRIA	35 - 44 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
52	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
53	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
54	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
55	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
56	YA	PRIA	35 - 44 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
57	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
58	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
59	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
60	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
61	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
62	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
63	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
64	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
65	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pengusaha / Wiraswasta
66	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
67	YA	PRIA	35 - 44 tahun	S1	PNS / TNI / Polri

68	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
69	YA	PRIA	45 - 54 tahun	S3	Lain - lain
70	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
71	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
72	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
73	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
74	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
75	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
76	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
77	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
78	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
79	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
80	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
81	YA	WANITA	45 - 54 tahun	S2	Pelajar / Mahasiswa
82	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
83	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
84	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
85	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
86	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
87	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
88	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
89	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
90	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta

91	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	PNS / TNI / Polri
92	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
93	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
94	YA	WANITA	45 - 54 tahun	S2	Lain - lain
95	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
96	YA	PRIA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
97	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
98	YA	WANITA	45 - 54 tahun	S2	Lain - lain
99	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
100	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
101	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
102	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
103	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
104	YA	WANITA	45 - 54 tahun	S2	Lain - lain
105	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
106	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
107	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
108	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
109	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
110	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
111	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
112	YA	PRIA	18 - 24 tahun	D1 - D3	Pelajar / Mahasiswa
113	YA	WANITA	18 - 24 tahun	D1 - D3	Pelajar / Mahasiswa

114	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
115	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
116	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
117	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
118	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
119	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
120	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
121	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
122	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
123	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
124	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
125	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
126	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
127	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
128	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
129	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
130	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
131	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
132	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
133	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
134	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
135	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
136	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta

137	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
138	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
139	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
140	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
141	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
142	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
143	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
144	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
145	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pengusaha / Wiraswasta
146	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
147	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
148	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
149	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
150	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
151	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
152	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
153	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
154	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
155	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
156	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
157	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
158	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
159	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta

160	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
161	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
162	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
163	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
164	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
165	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
166	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
167	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
168	YA	WANITA	18 - 24 tahun	D1 - D3	Pegawai Swasta
169	YA	WANITA	18 - 24 tahun	D1 - D3	Pelajar / Mahasiswa
170	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
171	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
172	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
173	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
174	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
175	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
176	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
177	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
178	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
179	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
180	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
181	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
182	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta

183	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
184	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
185	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
186	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
187	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
188	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
189	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
190	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
191	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
192	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
193	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
194	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
195	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
196	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
197	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
198	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pelajar / Mahasiswa
199	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
200	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
201	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
202	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
203	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Pegawai Swasta
204	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pelajar / Mahasiswa
205	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta

206	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
207	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
208	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
209	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Lain - lain
210	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain
211	YA	WANITA	18 - 24 tahun	S1	Lain - lain
212	YA	WANITA	18 - 24 tahun	SMA/SMK/STM	Lain - lain
213	YA	PRIA	18 - 24 tahun	S1	Lain - lain
214	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Lain - lain
215	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
216	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
217	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
218	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
219	YA	WANITA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Pegawai Swasta
220	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
221	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Lain - lain
222	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
223	YA	PRIA	25 - 34 tahun	SMA/SMK/STM	Lain - lain
224	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
225	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain
226	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
227	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
228	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain

229	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
230	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain
231	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
232	YA	PRIA	25 - 34 tahun	D1 - D3	Lain - lain
233	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
234	YA	PRIA	25 - 34 tahun	D1 - D3	Lain - lain
235	YA	PRIA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
236	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta
237	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain
238	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain
239	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Lain - lain
240	YA	WANITA	25 - 34 tahun	S1	Pegawai Swasta

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Informasi	.316
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Sistem	.422
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Layanan	.256
Kepuasan	<--- Kualitas_Informasi	.350
Kepuasan	<--- Kualitas_Sistem	.312
Kepuasan	<--- Kualitas_Layanan	.431
Kepuasan	<--- Persepsi_Nilai	-.101
Niat	<--- Persepsi_Nilai	.590
Niat	<--- Kepuasan	.246
KI1	<--- Kualitas_Informasi	.717
KI2	<--- Kualitas_Informasi	.865
KI3	<--- Kualitas_Informasi	.751
KI4	<--- Kualitas_Informasi	.658
KS5	<--- Kualitas_Sistem	.858
KS4	<--- Kualitas_Sistem	.829
KS3	<--- Kualitas_Sistem	.859
KS2	<--- Kualitas_Sistem	.722
KS1	<--- Kualitas_Sistem	.600
KL6	<--- Kualitas_Layanan	.738
KL5	<--- Kualitas_Layanan	.709
KL4	<--- Kualitas_Layanan	.761
KL3	<--- Kualitas_Layanan	.801
KL2	<--- Kualitas_Layanan	.749
KL1	<--- Kualitas_Layanan	.696
PN1	<--- Persepsi_Nilai	.851
PN2	<--- Persepsi_Nilai	.818
PN3	<--- Persepsi_Nilai	.658
KP3	<--- Kepuasan	.818
KP2	<--- Kepuasan	.812
KP1	<--- Kepuasan	.764
NMK1	<--- Niat	.812
NMK2	<--- Niat	.727
NMK3	<--- Niat	.799

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Informasi	.432	.070	6.160	***	
Kualitas_Sistem	.485	.060	8.070	***	
Kualitas_Layanan	.354	.055	6.451	***	
Z1	.123	.026	4.808	***	
Z2	.105	.022	4.776	***	
Z3	.150	.027	5.478	***	
e1	.409	.044	9.331	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	.180	.028	6.410	***	
e3	.213	.023	9.091	***	
e4	.339	.034	9.926	***	
e9	.173	.023	7.535	***	
e8	.240	.030	8.048	***	
e7	.183	.023	8.059	***	
e6	.333	.033	10.010	***	
e5	.528	.050	10.474	***	
e15	.296	.031	9.644	***	
e14	.387	.039	9.919	***	
e13	.268	.029	9.332	***	
e12	.260	.029	8.926	***	
e11	.320	.033	9.609	***	
e10	.386	.038	10.106	***	
e16	.197	.028	6.964	***	
e17	.198	.025	7.860	***	
e18	.385	.038	10.055	***	
e21	.221	.027	8.263	***	
e20	.287	.034	8.350	***	
e19	.281	.031	9.101	***	
e22	.204	.029	6.970	***	
e23	.286	.033	8.692	***	
e24	.333	.039	8.492	***	

Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif

Pernah menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	240	100.0	100.0	100.0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	137	57.1	57.1	57.1
WANITA	103	42.9	42.9	100.0
Total	240	100.0	100.0	

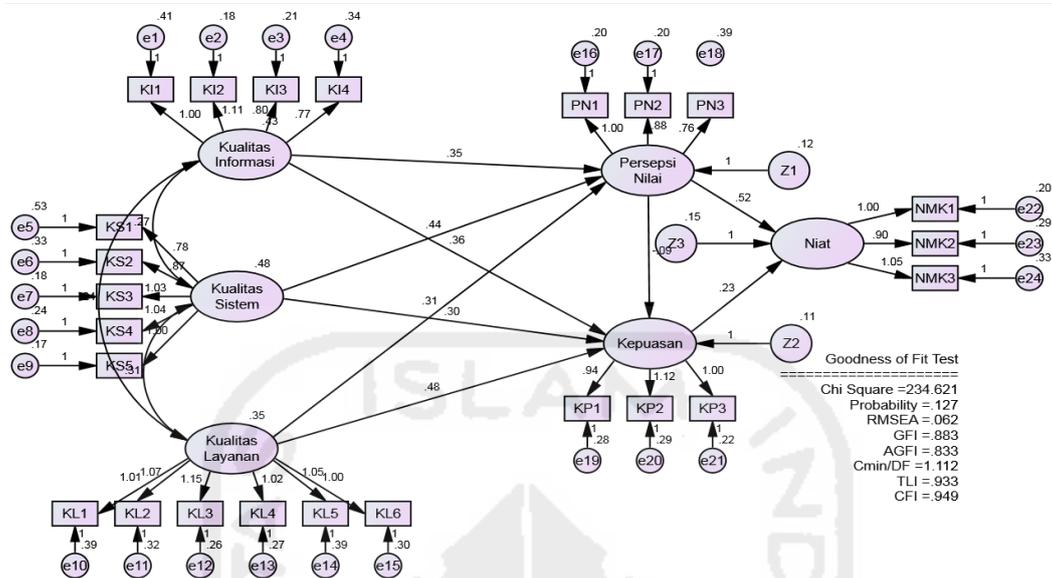
Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/SMK/ST	52	21.7	21.7	21.7
TM	6	2.5	2.5	24.2
D1 - D3	177	73.8	73.8	97.9
S1	4	1.7	1.7	99.6
S2	1	.4	.4	100.0
S3				
Total	240	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	41	17.1	17.1	17.1
PNS / TNI / Polri	23	9.6	9.6	26.7
Pegawai Swasta	119	49.6	49.6	76.3
Pengusaha / Wiraswasta	37	15.4	15.4	91.7
Lain - lain	20	8.3	8.3	100.0
Total	240	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil uji data dengan SEM



Model Fit Summary (Goodness-of-Fit Model)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	89	234.621	211	.127	1.112
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	4078.702	276	.000	14.778

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.883	.833	.621
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.302	.176	.104	.162

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.901	.870	.950	.933	.949
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.764	.689	.726
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	193.621	140.589	254.460
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3802.702	3599.766	4012.942

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.693	.810	.588	1.065
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.066	15.911	15.062	16.791

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.062	.053	.071	.017
Independence model	.240	.234	.247	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	582.621	603.416	892.398	981.398
Saturated model	600.000	670.093	1644.192	1944.192
Independence model	4126.702	4132.309	4210.237	4234.237

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.438	2.216	2.692	2.525
Saturated model	2.510	2.510	2.510	2.804
Independence model	17.267	16.417	18.146	17.290

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	146	155
Independence model	19	20

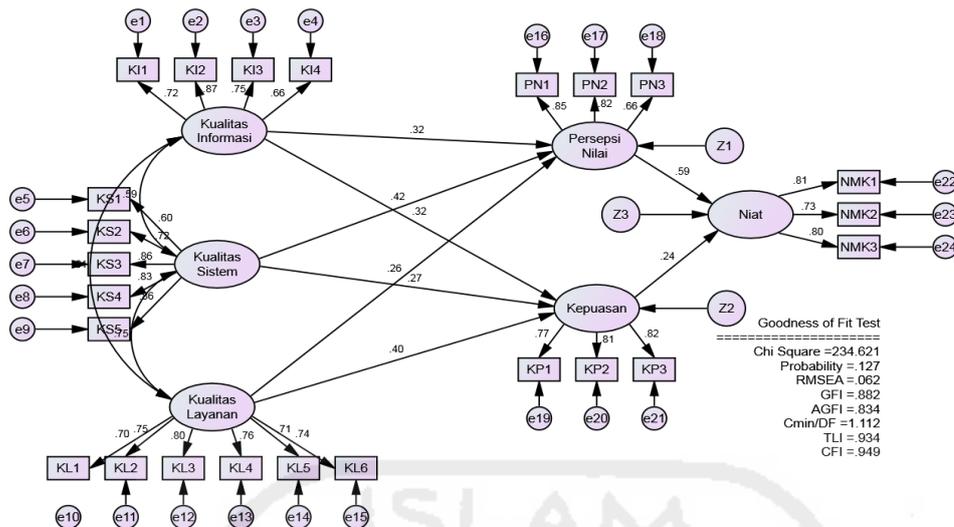
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Informasi	.346	.072	4.834	***	
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Sistem	.436	.088	4.937	***	
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Layanan	.309	.104	2.969	.003	
Kepuasan	<---	Kualitas_Informasi	.355	.085	4.192	***	
Kepuasan	<---	Kualitas_Sistem	.299	.094	3.170	.002	
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	.484	.112	4.333	***	
Kepuasan	<---	Persepsi_Nilai	-.093	.117	-.798	.425	
Niat	<---	Persepsi_Nilai	.516	.095	5.400	***	
Niat	<---	Kepuasan	.231	.098	2.358	.018	
KI1	<---	Kualitas_Informasi	1.000				
KI2	<---	Kualitas_Informasi	1.112	.091	12.163	***	
KI3	<---	Kualitas_Informasi	.800	.073	10.885	***	
KI4	<---	Kualitas_Informasi	.774	.079	9.788	***	
KS5	<---	Kualitas_Sistem	1.000				
KS4	<---	Kualitas_Sistem	1.043	.067	15.511	***	
KS3	<---	Kualitas_Sistem	1.032	.062	16.575	***	
KS2	<---	Kualitas_Sistem	.866	.067	12.959	***	
KS1	<---	Kualitas_Sistem	.784	.077	10.212	***	
KL6	<---	Kualitas_Layanan	1.000				
KL5	<---	Kualitas_Layanan	1.052	.096	10.929	***	
KL4	<---	Kualitas_Layanan	1.019	.088	11.601	***	
KL3	<---	Kualitas_Layanan	1.147	.093	12.290	***	
KL2	<---	Kualitas_Layanan	1.074	.093	11.524	***	
KL1	<---	Kualitas_Layanan	1.012	.093	10.843	***	
PN1	<---	Persepsi_Nilai	1.000				
PN2	<---	Persepsi_Nilai	.880	.062	14.309	***	
PN3	<---	Persepsi_Nilai	.755	.070	10.827	***	
KP3	<---	Kepuasan	1.000				
KP2	<---	Kepuasan	1.119	.080	14.013	***	
KP1	<---	Kepuasan	.942	.073	12.962	***	
NMK1	<---	Niat	1.000				
NMK2	<---	Niat	.901	.080	11.265	***	
NMK3	<---	Niat	1.054	.095	11.124	***	

Lampiran 7 Hasil uji data dengan SEM setelah Modifikasi



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Informasi	.347	.072	4.850	***	
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Sistem	.431	.089	4.869	***	
Persepsi_Nilai	<--- Kualitas_Layanan	.308	.104	2.955	.003	
Kepuasan	<--- Kualitas_Informasi	.322	.071	4.508	***	
Kepuasan	<--- Kualitas_Sistem	.260	.080	3.251	.001	
Kepuasan	<--- Kualitas_Layanan	.451	.103	4.359	***	
Niat	<--- Persepsi_Nilai	.518	.099	5.214	***	
Niat	<--- Kepuasan	.228	.102	2.236	.025	
KI1	<--- Kualitas_Informasi	1.000				
KI2	<--- Kualitas_Informasi	1.112	.091	12.184	***	
KI3	<--- Kualitas_Informasi	.798	.073	10.889	***	
KI4	<--- Kualitas_Informasi	.773	.079	9.795	***	
KS5	<--- Kualitas_Sistem	1.000				
KS4	<--- Kualitas_Sistem	1.044	.067	15.509	***	
KS3	<--- Kualitas_Sistem	1.034	.063	16.551	***	
KS2	<--- Kualitas_Sistem	.866	.067	12.940	***	
KS1	<--- Kualitas_Sistem	.784	.077	10.201	***	
KL6	<--- Kualitas_Layanan	1.000				
KL5	<--- Kualitas_Layanan	1.053	.096	10.932	***	
KL4	<--- Kualitas_Layanan	1.021	.088	11.603	***	
KL3	<--- Kualitas_Layanan	1.147	.093	12.284	***	
KL2	<--- Kualitas_Layanan	1.076	.093	11.532	***	
KL1	<--- Kualitas_Layanan	1.011	.093	10.835	***	
PN1	<--- Persepsi_Nilai	1.000				
PN2	<--- Persepsi_Nilai	.880	.062	14.294	***	
PN3	<--- Persepsi_Nilai	.758	.070	10.852	***	
KP3	<--- Kepuasan	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP2	<--- Kepuasan	1.120	.080	13.992	***	
KP1	<--- Kepuasan	.945	.073	12.982	***	
NMK1	<--- Niat	1.000				
NMK2	<--- Niat	.900	.080	11.283	***	
NMK3	<--- Niat	1.058	.095	11.143	***	

Lampiran 8 Pengaruh Langsung Tidak langsung dan Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Layanan	Kualitas_Sistem	Kualitas_Informasi	Kepuasan	Persepsi_Nilai	Niat
Kepuasan	.402	.271	.317	.000	.000	.000
Persepsi_Nilai	.255	.418	.318	.000	.000	.000
Niat	.248	.312	.264	.241	.591	.000
NMK3	.199	.251	.213	.194	.475	.804
NMK2	.180	.227	.192	.175	.429	.727
NMK1	.201	.254	.215	.196	.480	.813
KP1	.308	.208	.243	.766	.000	.000
KP2	.326	.221	.258	.813	.000	.000
KP3	.328	.222	.259	.817	.000	.000
PN3	.168	.275	.210	.000	.659	.000
PN2	.209	.341	.260	.000	.817	.000
PN1	.217	.355	.270	.000	.851	.000
KL1	.696	.000	.000	.000	.000	.000
KL2	.750	.000	.000	.000	.000	.000
KL3	.801	.000	.000	.000	.000	.000
KL4	.761	.000	.000	.000	.000	.000
KL5	.710	.000	.000	.000	.000	.000
KL6	.738	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.601	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.722	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.861	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.829	.000	.000	.000	.000
KS5	.000	.857	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.658	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.751	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.866	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.717	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Layanan	Kualitas_Sistem	Kualitas_Informasi	Kepuasan	Persepsi_Nilai	Niat
Kepuasan	.402	.271	.317	.000	.000	.000
Persepsi_Nilai	.255	.418	.318	.000	.000	.000
Niat	.000	.000	.000	.241	.591	.000
NMK3	.000	.000	.000	.000	.000	.804
NMK2	.000	.000	.000	.000	.000	.727
NMK1	.000	.000	.000	.000	.000	.813
KP1	.000	.000	.000	.766	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.813	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.817	.000	.000

	Kualitas_Layanan	Kualitas_Sistem	Kualitas_Informasi	Kepuasan	Persepsi_Nilai	Niat
PN3	.000	.000	.000	.000	.659	.000
PN2	.000	.000	.000	.000	.817	.000
PN1	.000	.000	.000	.000	.851	.000
KL1	.696	.000	.000	.000	.000	.000
KL2	.750	.000	.000	.000	.000	.000
KL3	.801	.000	.000	.000	.000	.000
KL4	.761	.000	.000	.000	.000	.000
KL5	.710	.000	.000	.000	.000	.000
KL6	.738	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.601	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.722	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.861	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.829	.000	.000	.000	.000
KS5	.000	.857	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.658	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.751	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.866	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.717	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas_Layanan	Kualitas_Sistem	Kualitas_Informasi	Kepuasan	Persepsi_Nilai	Niat
Kepuasan	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Persepsi_Nilai	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Niat	.248	.312	.264	.000	.000	.000
NMK3	.199	.251	.213	.194	.475	.000
NMK2	.180	.227	.192	.175	.429	.000
NMK1	.201	.254	.215	.196	.480	.000
KP1	.308	.208	.243	.000	.000	.000
KP2	.326	.221	.258	.000	.000	.000
KP3	.328	.222	.259	.000	.000	.000
PN3	.168	.275	.210	.000	.000	.000
PN2	.209	.341	.260	.000	.000	.000
PN1	.217	.355	.270	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KL6	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KS5	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000
KI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000