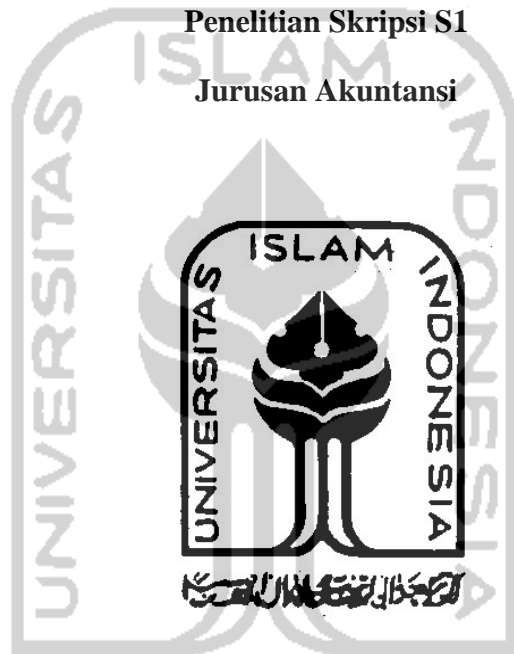


**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KESETIAAN  
DALAM ONLINE SHOP**

Penelitian Skripsi S1

Jurusan Akuntansi



diajukan oleh

Nama : Finny Romalinda

Nomor Mahasiswa : 07312045

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KESETIAAN  
DALAM ONLINE SHOP**

**SKRIPSI**

disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 jurusan Akuntansi

pada Fakultas Ekonomi UII

oleh

Nama : Finny Romalinda

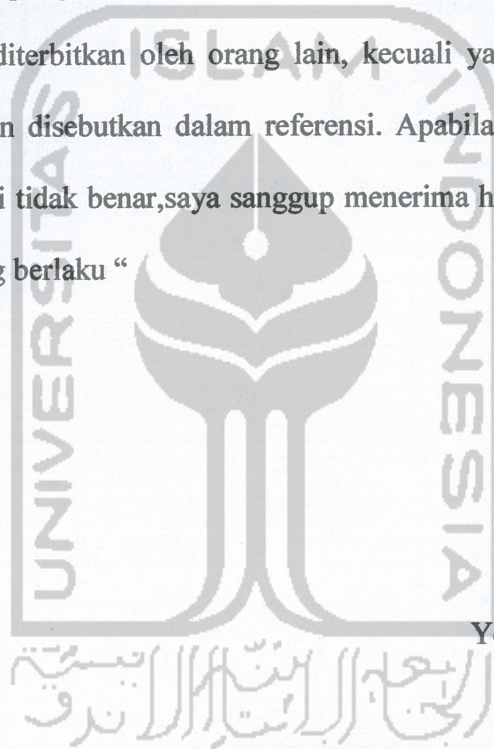
Nomor Mahasiswa : 07312045

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2012**

## 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku “



Yogyakarta, 8 Maret 2012

Penulis



Finny Romalinda

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

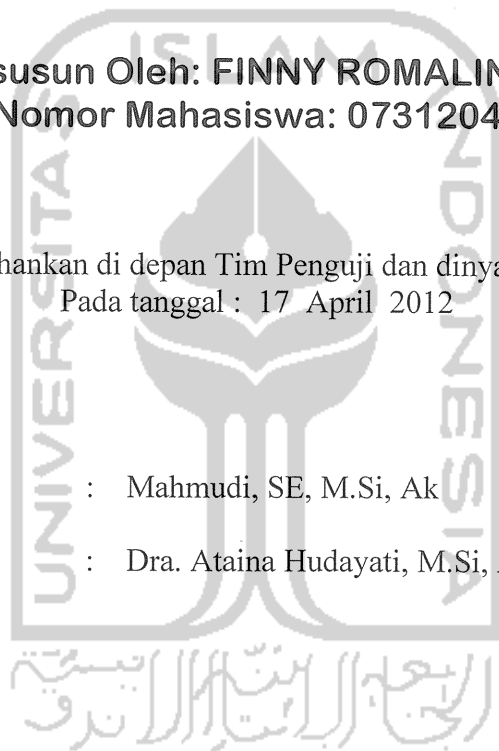
**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan  
Dalam Online Shop**

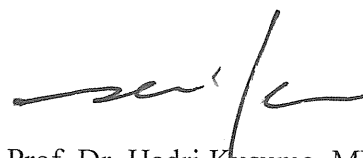
**Disusun Oleh: FINNY ROMALINDA  
Nomor Mahasiswa: 07312045**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 17 April 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Mahmudi, SE, M.Si, Ak  
Penguji : Dra. Ataina Hidayati, M.Si, Ak, Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN  
KESETIAAN DALAM ONLINE SHOP**



oleh

Nama : Finny Romalinda

Nomor Mahasiswa : 07312045

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 8 Maret 2012

  
Mahmudi, S.E., M.Si

Acc atk diuj

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Mahmudi, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
2. Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik

3. Papaku alm. Ade Janatin dan mamaku Apong Supiani tercinta yang dengan setia mendoakanku disetiap malam, banyak memberikan dorongan baik moril maupun spiritual dan telah banyak berjasa dalam penyusunan skripsi ini.
4. Uu Undang, adikku Annisa Rahmawati, Dita terima kasih atas semangat yang diberikan kepadaku.
5. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 8 Maret 2012

Finny Romalinda

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :*

- *Almarhum papaku tercinta Ade Janatin, papa terbaik yang pernah saya miliki. Beliau mengajarkanku bagaimana menjalani kehidupan, menghadapi berbagai permasalahan yang ada, memahami kehidupan yang tidak pernah ada di sekolah maupun di bangku perkuliahan, segalanya tentang kejujuran, keikhlasan, kesabaran, kegigihan, kasihsayang dan selalu bersyukur kepada Allah ﷻ.*
- *Mamaku tercinta, yang selalu mendoakanku tiap saat yang dapat menenangkan dan menguatkan saya hingga saat ini.*
- *Adikku Annisa dan Uu Undang yang selalu memberi semangat*
- *Adiatma tersayang yang telah membantu, mensupport, menemani dan memotivasi dikala susah maupun senang.*



## DAFTAR ISI

Halaman Judul Sampul Depan .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman pernyataan bebas plagiarisme .....	iii
Halaman pengesahan .....	iv
Berita Acara .....	v
Kata pengantar .....	vi
Halaman persembahan .....	viii
Daftar isi .....	ix
Daftar tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvi
Abstrak .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5

1.4	Manfaat Penelitian .....	6
1.5	Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>		<b>9</b>
2.1.	Teori Pengadopsian Teknologi .....	9
2.2	Kualitas Layanan Website .....	12
2.3	Biaya Khusus (Transaksi) .....	13
2.4	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas .....	17
2.4.1	Kepuasan Pelanggan .....	17
2.4.2	Loyalitas Pelanggan .....	22
2.5	Hipotesis .....	27
2.5.1	Faktor Penerimaan Teknologi .....	27
2.5.2	Kualitas Layanan Website .....	29
2.5.3	Biaya Khusus (Transaksi) .....	32
2.5.4	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	33
2.5.5	Model Penelitian .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Populasi dan Sampel .....	37

3.2	Sumber Data dan Teknik Penelitian .....	38
3.3	Definisi Operasional dan Prngukuran Variabel .....	38
3.3.1	Faktor Penerimaan Teknologi .....	38
3.3.2	Kualitas Layanan Website .....	39
3.3.3	Biaya Khusus (Transaksi) .....	39
3.3.4	Kepuasan Pelanggan .....	39
3.3.5	Loyalitas Pelanggan .....	40
3.4	Metode Analisis Data .....	40
3.5	Pengujian Kualitas Data .....	42
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	43
3.5.2	Uji Validitas .....	44
3.6	Hipotesa Penelitian .....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	47
4.2	Deskripsi Responden .....	48
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49

4.2.2	Pengalaman menggunakan Internet .....	50
4.2.3.	Frekuensi Mengakses Internet .....	51
4.2.4.	Sering berbelanja online .....	52
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.3.1.	Faktor Penerimaan Teknologi .....	52
4.3.2.	Kualitas pelayanan Website .....	53
4.3.3.	Biaya Khusus .....	54
4.3.4.	E-satisfaction ( kepuasan Pelanggan) .....	55
4.3.5	Loyalitas Pelanggan .....	56
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	57
4.4.1	Uji Validitas .....	58
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	63
4.5	Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian .....	64
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
4.6.1	Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap <i>e-satisfaction</i> (H <sub>1</sub> ) .....	71
4.6.2	Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap <i>e-loyalty</i> (H <sub>2</sub> ) .....	72
4.6.3	Pengaruh Kualitas pelayanan web terhadap <i>e-satisfaction</i> (H <sub>3</sub> ) .....	73
4.6.4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap <i>e-loyalty</i> (H <sub>4</sub> ) .....	74

4.6.5	Pengaruh Biaya Khusus terhadap <i>e-satisfaction</i> (H <sub>5</sub> ) .....	75
4.6.6	Pengaruh Biaya Khusus terhadap <i>e-Loyalty</i> (H <sub>6</sub> ) .....	76
4.6.7	Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> (H <sub>7</sub> ) .....	77
BAB V PENUTUP .....		80
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Implikasi Hasil Penelitian .....	81
5.3	Keterbatasan .....	82
5.4	Saran Penelitian lanjutan .....	82
Daftar Pustaka .....		84
Lampiran .....		91



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
4.1 Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner .....	48
4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet .....	50
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Mengakses Internet dalam seminggu .....	51
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi belanja online .....	52
4.6 Deskripsi Variabel Faktor penerimaan teknologi .....	53
4.7 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan website .....	54
4.8 Deskripsi Variabel Biaya Khusus .....	55
4.9 Deskripsi Variabel <i>E-satisfaction</i> .....	56
4.10 Deskripsi Variabel <i>E-loyalty</i> .....	57
4.11 Uji Validitas dengan Convergent Validity (Outer Loading) .....	58
4.12 Uji Discriminant Validity .....	60
4.13 Composite Reliability .....	61

4.14	Cross Loading.....	63
4.15	Results for inner weights.....	64
4.16	Koefisien Determinasi.....	70
4.17	Hasil Pengujian Hipotesa .....	78



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Model Penelitian .....	36
4.1 Model Hasil Penelitian .....	65





## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan dalam Online Shop” yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas di online shop dan menganalisis pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website dan biaya khusus (transaksi) terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada online shop.

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan transaksi online shop. Sampel diambil dengan purposive random sampling, dari seluruh kuesioner yang tersebar sejumlah 123 dapat kembali dan 93 yang dapat diolah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan model SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor penerimaan teknologi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction konsumen online shop, faktor penerimaan teknologi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen online shop, faktor kualitas pelayanan web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction konsumen online shop, faktor kualitas pelayanan web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen online shop, faktor biaya khusus terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction konsumen online shop.

Kata Kunci : Belanja Internet, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Selama kurang lebih dua puluh tahun ini dunia mengalami perkembangan yang begitu pesat karena adanya perubahan teknologi. Dulu, banyak sekali hal yang tampak mustahil seperti berkomunikasi langsung dipisahkan dua benua secara *face to face*, ataupun pengiriman data dengan hanya hitungan detik dianggap hanya dewa yang bisa melakukannya, atau kalau pun ada, dengan tingginya harga hanya segelintir orang yang bisa menikmatinya. Sekarang hal-hal mustahil itu sudah dapat dilakukan bahkan dijual dengan harga murah. Dengan adanya perubahan teknologi seperti itu, perpindahan informasi dari ujung dunia yang satu ke ujung dunia yang lain hanya hitungan detik dengan biaya murah bahkan nyaris gratis. Tidak heran banyak orang menyebut era ini sebagai era informasi.

Ciri utama yang menandakan dimulainya era informasi adalah internet. Dimana-mana orang membicarakan internet seakan tidak bisa melepaskan hidupnya dari kata tersebut. Sebegitu ampuhnya internet sebagai alat pertukaran informasi, penulis pun mendapatkan jurnal pendukung skripsi dan juga informasi-informasi lain berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagian besar

lewat internet. Tidak hanya itu, bahkan internet sudah menjangkau pikiran anak kecil yang berada di desa sekalipun.

Pesatnya perkembangan industri e-commerce atau perdagangan elektronik, khususnya Indonesia semakin memacu persaingan antara pelaku bisnis dunia maya. Internet telah menciptakan kemampuan bisnis baru, mengubah batasan proses bisnis, menghapuskan paradigma teknologi informasi lama dan menciptakan lingkungan baru ekonomi online global. Pertumbuhan ini sangat cepat dan sangat berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan. Asumsi seperti kompetisi yang sama, tingkat pertumbuhan pasar, hambatan masuk, bahkan dasar-dasar supply chain yang sama, tidak dapat digunakan lagi.

Transaksi jual beli secara online rentan terhadap penipuan karena mekanisme transaksi adalah melakukan pembayaran terlebih dahulu, baru kemudian barang yang dipesan dikirim setelah pembayaran dilakukan dan dikonfirmasi kembali kepada penjual. Penjual bisa saja tidak mengirim barang yang dipesan oleh pembeli atau mengirim barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

Banyaknya iklan dan banner pada situs membuat ketidaknyamanan pelanggan dalam mengakses situs karena hal ini berpengaruh juga terhadap kecepatan loading situs pada halaman utama, khususnya subforum jual beli. Semakin banyaknya perusahaan e-commerce dan situs komunitas online tempat

menjual barang atau jasa di internet, diduga akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat.

Untuk memegang persaingan, online shop harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan tujuan dari setiap usaha. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis berulang kepada online shop dan menjadi saluran yang efektif bagi online shop tersebut. Untuk itu online shop harus selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian dalam jangka panjang produk online shop akan tetap disukai konsumen karena dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Online shop harus berorientasi pada kepuasan konsumen, baru setelah itu pada keuntungan, karena keuntungan merupakan efek samping dari kepuasan konsumen. Untuk itu suatu online shop harus melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya sebelum pelanggan meninggalkan perusahaan pindah ke perusahaan pesaing.

Kemudian bisnis online shop membutuhkan loyalitas dari pelanggannya agar bisnis tersebut dapat meraih pangsa pasar. Online shop sebagai salah satu bisnis dengan jenis e-commerce juga membutuhkan loyalitas dari pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki. Loyalitas dari pelanggan dalam bisnis e-commerce disebut e-loyalty, dimana pelanggan e-commerce memiliki loyalitas terhadap transaksi-transaksi lewat perangkat elektronik dikarenakan karakteristik e-commerce. Loyalitas terhadap online shop ini,

terbentuk dari kepuasan konsumen berdasarkan pengalamannya ketika bertransaksi menggunakan online shop. Kepuasan dari konsumen yang melakukan transaksi secara elektronik (e-satisfaction) terbentuk dari faktor-faktor yang terdapat dalam website yang mereka kunjungi. Dimensi-dimensi seperti kemudahan, kemanfaatan, dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh website yang dikunjungi akan membentuk skala tersendiri pada persepsi konsumen mengenai tingkat kepuasannya dalam menggunakan website tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) menanggapi bahwa kepuasan secara keseluruhan terutama fungsi dari kualitas layanan dirasakan dan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kepuasan online (Loh & Ong, 1998; Rodger et al, 2005; Tsai, Huang, Rahang, & Chen, 2006). Penelitian Amru Sahmono Boang Manalu, Ujang Sumarwan dan Arif Imam menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan, hiburan, pelayanan dan interaksi berhubungan dengan kepuasan pelanggan online. Penelitian Partua Pramana (2010) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan replikasi dari penelitian (Lin, Grace TR and Sun, Chia-Chi, 2009 ) untuk melihat apakah faktor penerimaan teknologi, biaya transaksi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas layanan online

shop. Adapun yang membedakan pada objek penelitian yaitu mahasiswa akuntansi Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan dalam online shop“.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas di online shop?
2. Apakah faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website dan biaya khusus (transaksi) mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada online shop?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas di online shop.
2. Menganalisis pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website dan biaya khusus (transaksi) terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada online shop.

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Memberikan masukan bagi manajemen atau *vendor* mengenai teknologi faktor penerimaan, kualitas pelayanan situs, biaya khusus (transaksi), kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kinerja dan tingkat penjualan serta membantu menemukan rencana strategik dalam rangka meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Menambah literatur bidang pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pada online shop bagi penelitian selanjutnya dan yang sejenis.

#### 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini:

## BAB I: Pendahuluan

Bab pendahuluan menjelaskan tentang beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II: Landasan Teori

Bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan diuji.

## BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini dibahas metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan ini yang meliputi: populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data, pengujian kualitas data dan hipotesa penelitian.

## BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan, dianalisis hasil pengujian dan implikasi hasil penelitian.



## BAB V: Kesimpulan

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1989). Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. TAM merupakan pengembangan dari TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Calantone, Griffith dan Yalcinkaya, 2006) yang menjelaskan perilaku adopsi sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

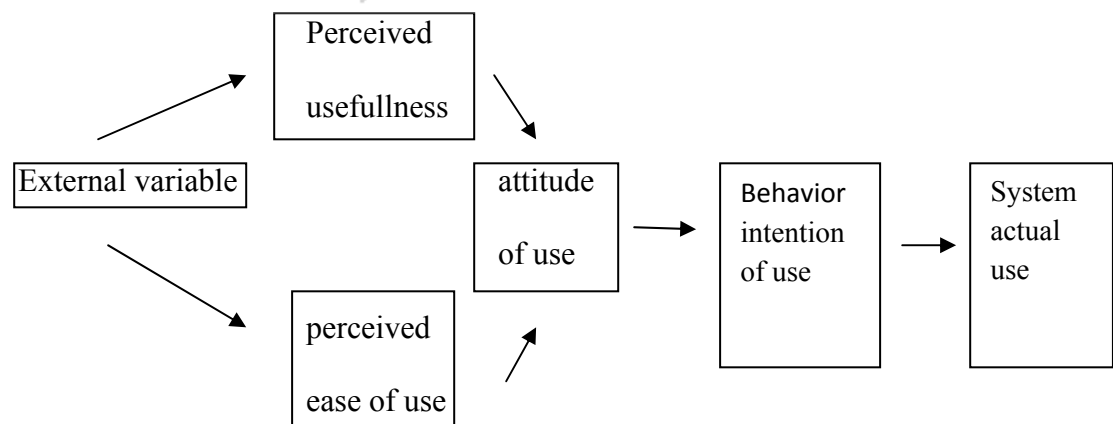
Menurut Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989), TAM menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat mempunyai dampak langsung terhadap tujuan pengadopsian suatu teknologi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap tujuan pengadopsian melalui

persepsi manfaat. Gefen dan Straub (2000) menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks karena persepsi kemudahan penggunaan mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan *easy of learning* dari pengguna teknologi informasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat.

Kedua faktor tersebut memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris (Chau,1996; Davis,1989; dalam Jantan, 2001). Model TAM yang dikembangkan oleh Davis.F.D (1989) juga mendapat perluasan dari para peneliti seperti Iqbaria (1994;1997); Ferguson (1991) dan Chin dan Todd (1995). Chin dan Todd (1995) membagi dua faktor pada variabel kemanfaatan yaitu; (1) kemanfaatan dan, (2) efektifitas dengan masing-masing dimensinya sendiri. Ferguson (1991) dalam Fahmi N Nasution (2004) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat indikasi variabel hasil kerja dipengaruhi oleh penggunaan komputer mikro dan sikap pengguna komputer tersebut dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan.

Stevanus W. Wijaya (2005) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan

mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong kemauan menggunakan teknologi.



## 2.2 Kualitas Layanan Website

Parasuraman dkk (1988) mengkonsepkan kualitas pelayanan sebagai persepsi relative mengenai jarak antara evaluasi dan espektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan menggunakan skala bernama SERVQUAL model. SERVQUAL model ini, belakangan digunakan dalam pengukuran pelayanan system informasi (phill dkk, 1997; van Dyeke dkk , 1997; Carr, 2002). Dari SERVQUAL model juga digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan system e-commerce (devaraj dkk, 2002. Yang dkk (2008) menggunakan 4 dimensi dari SERVQUAL – reliabilitas, personsifilas, jaminan dan empati- untuk mengukur pengetahuan konsumen akan online shop. Lai (2007) menyatakan bahwa ketika semakin baik persepsi konsumen mengenai website service quality, mereka akan memiliki kepuasan yang lebih, dan ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap website, mereka akan merasakan loyalitas yang lebih, dan ketika website tersebut responsive, maka akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Lebih lanjut, berdasarkan data dari online kuesioner dari konsumen pelayanan, olievera (2007) menemukan bahwa, kualitas pelayanan website berhubungan signifikan dengan loyalitas konsumen.

### 2.3 Biaya Khusus (Transaksi)

Chiu (2006) membagi aset khusus menjadi enam tipe: aset pengetahuan yang dimiliki secara khusus, fasilitas fisik khusus atau aset layanan, aset khusus pelanggan loyal, aset khusus intangible, pengakuan interior dan tekanan sosial intangible khusus. Kami mengemukakan bahwa biaya khusus memiliki pengaruh langsung terhadap kesetiaan elektronik pelanggan karena ketika pelanggan membayar biaya khusus mereka mendapatkan keuntungan dan kemudian membentuk kebiasaan belanja yang meningkatkan kesetiaan elektronik mereka. Sebagai contoh, ketika pelanggan menggunakan waktu panjang untuk memahami dan membuat diri mereka familier dengan prosedur belanja dan pembayaran di website belanja tertentu, biaya khusus yang dibayar atas barang-barang intangible pasti meningkat. Tetapi pada saat yang sama, pelanggan juga diuntungkan dengan mendapatkan “aset pengetahuan yang dimiliki secara khusus” di dalam proses itu. Ini juga berarti bahwa hal-hal khusus di dalam relaksasi, kemudahan dan efisiensi yang dihasilkan dari familiaritas harus jelas ketika pelanggan menggunakan website belanja yang sama, yang berakibat pada lebih sedikit kemauan untuk beralih ke website belanja lain yang belum dikenal. Pelanggan juga akan terus menggunakan website tertentu untuk membeli sebagai akibat dari tekanan kelompok merek atau dorongan pemimpin khusus. Perilaku beli

pelanggan akan meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, selanjutnya membangun kesetiaan pelanggan (Keller, 1993). Semua ini mengilustrasikan mengapa dan bagaimana biaya khusus bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Namun demikian, karena sebagian besar pelanggan elektronik terutama peduli pada apakah mereka bisa membuat perbandingan paling efisien di antara banyak website belanja, oleh karena itu mereka menjadi kurang mau diikat oleh website belanja khusus. Akibatnya, ketika biaya khusus di antara pelanggan dan website belanja tertentu ditentukan terlalu tinggi, kepuasan elektronik pelanggan akan jatuh. Di samping itu, karena tipe-tipe biaya khusus yang telah disebutkan di atas, pelanggan juga bisa menjadi patron lokal website belanja. Tetapi kesetiaan ini muncul terutama dari situasi pelanggan itu sendiri atau akibat kelengkapan teknologi unik atau layanan yang ditawarkan, dan bukan akibat kesetiaan elektronik pelanggan dengan kemudahan belanja, pemasaran produk, fasilitas website atau keamanan keuangan yang disediakan oleh website belanja khusus. Ini barangkali bisa menjelaskan mengapa penelitian ini menemukan bahwa biaya khusus tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan elektronik pelanggan secara langsung. Demikian juga, analisis data survei yang dikumpulkan oleh Forker dan Stannack (2000) menunjukkan bahwa para pembeli dan penyuplai memiliki “pemahaman

bersama” yang lebih baik (kesenjangan kepuasan lebih kecil) di dalam hubungan “persaingan” daripada di dalam hubungan “kerjasama”. Biaya transaksi seperti investasi kekhususan aset adalah salah satu dari alasan-alasan yang mengarah pada situasi yang telah ditunjukkan di atas. Juga, kepuasan kemitraan diuji pada sampel 230 kemitraan kontraktor-arsitek oleh Lui dan Ngo (2005). Mereka mendefinisikan dua faktor struktural, kekhususan aset dan reputasi mitra, untuk pertama-tama diuji. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa persetujuan diam-diam tindakan dan kesederhanaan tindakan (yakni faktor-faktor proses) menjelaskan perbedaan signifikan kepuasan kemitraan dan di luar itu dijelaskan oleh dua faktor struktural itu. Ini menunjukkan bahwa operator website belanja online harus memusatkan lebih banyak perhatian pada penguatan faktor-faktor proses (faktor-faktor eksternal) seperti faktor-faktor penerimaan teknologi dan kualitas layanan website untuk memperbesar kepuasan elektronik pelanggan.

Campbell (1997, hlm. 60) mengemukakan pandangan bahwa biaya khusus sebagian besar berhubungan dengan sebuah kondisi di mana “pengulangan pembelian terjadi berdasarkan pada petunjuk-petunjuk terkait bukan pada komitmen kuat mitra.” Pola pikir atau struktur virtual atau kondisi di mana pelanggan telah membentuk kebiasaan berulang-ulang kembali ke website belanja yang sama untuk dikonsumsi oleh



karena itu memperkuat nilai dan juga mentransfer biaya dan memenangkan persaingan dengan para pesaing yang tidak bisa menawarkan layanan khusus semacam itu kepada pelanggan (Campbell, 1997). Oleh karena itu, di samping memenuhi persyaratan kualitas layanan pribadi dan level informasi, website belanja juga bisa menyediakan layanan anggota khusus melalui organisasi sosial seperti ruang ngobrol atau keanggotaan VIP. Singkatnya, untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, operator website belanja harus membuat biaya transfer ke website lain tinggi, sehingga website belanja bisa mempertahankan hubungan transaksi yang lebih panjang dengan para pelanggan.

Akhirnya, seperti ditunjukkan oleh ANOVA satu jalur, hanya biaya khusus yang ditawarkan oleh “frekuensi online harian” pelanggan online. Maksudnya, frekuensi online pelanggan internet, biaya khusus yang dilekatkan pada website belanja akan meningkat tajam. Ini menunjukkan bahwa para pelanggan elektronik dengan frekuensi online harian tinggi memiliki lebih banyak kecenderungan untuk membayar biaya khusus di dalam berbelanja melalui website.

Dengan demikian, biaya khusus ini sangat relevan dengan kebiasaan pada titik ini. Jadi, website juga harus menargetkan siapakah pelanggan dan kemudian mengimplementasikan strategi yang ditunjukkan di atas untuk menarik mereka untuk mendapatkan tingkat perolehan yang lebih

tinggi, karena didasarkan pada analisis SEM, biaya khusus memiliki pengaruh positif langsung terhadap kesetiaan pelanggan.

Oleh karena itu, dalam hal kegiatan belanja online, jika pelanggan akrab dengan metode transaksi dari sebuah situs belanja, dia akan menggunakan situs belanja lebih sering. Membentuk kebiasaan pembelian tertentu pada website ini, pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha dalam belajar bagaimana menggunakan atau toko di website.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

### 2.4.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai yang pelanggan yang tinggi.

Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000), menekankan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran, menyediakan saluran telepon khusus, dll. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian barang atau jasa.

#### 4. Lost Costumer Analisis

Metode yang terakhir ini sedikit unik, dimana perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih produk. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen**

1. Atribut yang berhubungan dengan produk, meliputi:
  - a. Value price relationship, merupakan factor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar.
  - b. Product quality, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
  - c. Product benefit, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain.
  - d. Product design, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

- e. Product features, merupakan cirri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
  - f. Product reliability and consistency, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus
  - g. Range of Product or service, merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Atribut yang berhubungan dengan layanan, meliputi:
- a. Guarantee or warranty, merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk barang / jasa yang dapat dikembalikan bila kinerja produk barang/ jasa tersebut tidak memuaskan.
  - b. Delivery, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk barang dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
  - c. Complaint handling, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

- d. Resolution of problem, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
3. Atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian, meliputi:
    - a. Courtesy, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan perusahaan kepada konsumennya.
    - b. Communication, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
    - c. Company reputation, merupakan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
    - d. Company competence, merupakan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

#### 2.4.2 Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu barang/jasa, mempunyai komitmen barang/jasa tertentu, dan berniat terus membelinya dimasa yang akan datang (Mowen, 2000). Konsumen sangat berperan

dalam menentukan jenis produk barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh, karena itu, sangatlah penting bagi pemasar untuk dapat memahami konsumen.

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi yang berupaya melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen, untuk keperluan itu maka pihak produsen atau perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengkombinasi berbagai faktor-faktor produksi untuk menghasilkan suatu produk barang/jasa yang dapat dikombinasi oleh konsumen.

Saat ini perusahaan perlu menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara produsen dengan konsumen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen. Kondisi ini membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk maupun kemampuan dalam mencari peluang baru agar tetap bertahan, sehingga perusahaan harus dapat menempatkan posisi produknya pada pasar sasaran yang tepat agar tetap bertahan. Sehingga perusahaan harus dapat menempatkan posisi produk barang dan jasa pada pasar sasaran yang tepat agar produk barang / jasanya dapat diingat, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli dari penyedia barang/jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa dimasa yang akan datang.

**Loyalitas berkembang mengikuti 3 tahap ( Mardalis, 2005), yaitu :**

1. Keyakinan Pelanggan (Kognitif)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk barang dan jasa atas produk barang dan jasa lainnya. Layanan kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk barang dan jasa lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai "pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmamesta, 1999).

2. Loyalitas Sikap (Afektif)

Pada tahap ini tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari barang dan jasa pesaingnya. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan)pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada periode awal



berikutnya (masa pasca konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh factor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan obyek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang diwaktu mendatang.

### 3. Loyalitas Niat (konatif)

Pada tahap ini konsumen yang loyal yang dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

### 4. Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang produk barang/jasa yang sama. Jadi loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yang pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan terakhir loyalitas tindakan.

## **Factor yang mempengaruhi loyalitas :**

### 1. Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Engel (2000) dalam Mardalis (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk barang dan jasa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

### 2. Kualitas jasa

Salah satu faktor paling penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993 dalam Mardalis, 2005). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang

berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

### 3. Citra

Menurut zkotler (2000) dalam Mardalis (2005) citra didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negative atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan

tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat.

## 2.5 Hipotesis

### 2.5.1 Faktor Penerimaan Teknologi

Beberapa penelitian telah menggunakan factor penerimaan teknologi sebagai alat ukur untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukan penelitian online. Davis (1989) mengajukan TAM untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan dari system informasi atau teknologi informasi. Dalam TAM, persepsi kebermanfaatan didefinisikan sebagai “ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system akan mengurangi usaha” sebagai faktor kedua dalam menjelaskan penggunaan sistem. Davis juga menjelaskan, bahwa persepsi kemudahan akan memiliki efek positif dan tidak langsung terhadap penggunaan system melalui persepsi kebermanfaatan.

Shih (2004) berpendapat, bahwa perilaku individu dalam kegiatan e-shopping berhubungan positif dengan penerimaan pengguna. Penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam transaksi online dan persepsi kebermanfaatan, secara signifikan menentukan loyalitas individu terhadap e shopping. Lin dan Sun (2009) menemukan

bahwa factor penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan dari konsumen online shop secara positif. Kemudahan dan kemanfaatan dari sebuah website akan menciptakan kepuasan pada konsumen sesudah menggunakan website tersebut. Semakin besar kemudahan dan kemanfaatan dari sebuah website, maka akan semakin besar kepuasan konsumen terhadap website tersebut. Kemudahan dan kemanfaatan juga akan membentuk kembali website tersebut karena telah tercipta persepsi yang baik pada konsumen. Semakin mudah dan bermanfaat sebuah website, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan website tersebut.

Kepuasan dari konsumen dalam menggunakan website akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut. Semakin besar kepuasan yang tercipta, pada konsumen, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut.

Dari uraian diatas maka hipotesisnya adalah :

$H_1$  : Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_2$  : Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 2.5.2 Kualitas Layanan Situs (Website Service Quality)

Parasuraman et al. (1985; 1988a) 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 (Parasuraman et al, 1988a., b). Dalam perdagangan elektronik, jasa pengukuran kualitas telah diterapkan untuk menilai kualitas dan faktor yang terkait dengan keberhasilan situs Web. Namun, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan online tetap sebagian besar belum diselidiki. Ada indikasi bahwa isu-isu pelayanan perdagangan elektronik melampaui harga produk dan dapat menjadi alasan untuk preferensi konsumen untuk saluran tersebut.

Yang et al. (2008) menggunakan empat dimensi SERVQUAL - keandalan, jaminan tanggap, dan empati - untuk mengukur kognisi pengguna 'online SERVQUAL. Keeney (1999) mengembangkan tujuan-tujuan jaringan untuk perdagangan internet. Tujuan berarti mewakili aspek yang diinginkan pengalaman pelanggan e-layanan (misalnya menjamin keamanan sistem, memaksimalkan informasi produk, memaksimalkan kemudahan penggunaan) dan dioperasikan oleh e-proses pelayanan atribut selama interaksi pelanggan dengan e-layananr elevan

dengan dimensi pelayanan website. Devaraj dkk. (2002) melaporkan hasil studi yang mengukur kepuasan konsumen dengan saluran e-commerce melalui konstruksi ditentukan oleh tiga kerangka ditetapkan, yaitu Teknologi Penerimaan Model (TAM), Analisis Biaya Transaksi (TCA) dan SERVQUAL.

Para Studi menemukan bahwa TAM komponen-dirasakan kemudahan penggunaan dan kegunaan dirasakan-penting dalam membentuk sikap konsumen dan dalam memperkuat e-commerce. Studi ini juga menemukan dukungan empiris untuk dimensi jaminan SERVQUAL sebagai penentu dalam e-commerce kepuasan saluran.

Lai dkk. (2007) menyarankan bahwa ketika pelanggan merasakan layanan situs web yang lebih baik kualitas, seperti manfaat perlakuan khusus, mereka akan memiliki lebih banyak kepuasan, ketika pelanggan merasa puas dengan situs web, mereka akan merasa lebih loyalitas, dan ketika website ini responsif, secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan data dari kuesioner pelanggan online dari suatu layanan perbankan, Oliveira (2007) digunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan antara kualitas layanan situs web dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini mendefinisikan kualitas pelayanan website sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan website dalam merespon kebutuhan konsumen, bagaimana website memperhatikan konsumen, dan bagaimana website menyediakan lingkungan belanja online yang aman. Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari website perusahaan merespon kebutuhan konsumen, maka akan semakin besar kepuasan konsumen menggunakan website tersebut.

Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan juga akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut karena konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap website tersebut.

Dari uraian diatas maka hipotesisnya adalah :

**H<sub>3</sub>** : Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

**H<sub>4</sub>** : Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 2.5.3 Biaya Khusus (Transaksi)

Chiu (2006) membagi biaya transaksi menjadi empat bagian: biaya keuntungan unit eksplisit, biaya pencarian informasi, biaya bencana moral dan biaya khusus. Memperhatikan faktor-faktor implisit, penelitian



ini terutama berhubungan dengan persepsi pelanggan saat berbelanja online. Jadi, kami tidak akan membicarakan keuntungan unik eksplisit apa yang ditawarkan oleh website belanja kepada pelanggan, tetapi memusatkan perhatian pada berapa banyak biaya khusus –yang didefinisikan sebagai “aset intangible dan tangible khusus yang diperoleh dengan membeli dan menjual” (Chiu, 2006, hlm. 64)—mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Ini juga karena permasalahan familiaritas atau kebiasaan telah banyak diabaikan di dalam penelitian perdagangan elektronik.

Secara umum, biaya khusus merujuk pada ketiadaan relatif transferabilitas aset yang dimaksudkan untuk digunakan di dalam transaksi tertentu untuk penggunaan-penggunaan lain. Aset yang sangat khusus merupakan biaya yang memiliki relatif sedikit nilai di luar penggunaan mereka di dalam konteks transaksi khusus. Konsep biaya khusus ini sama dengan konsep kekhususan aset. Coase (1988) mengemukakan enam tipe kekhususan aset: kekhususan tempat, kekhususan aset fisik, kekhususan aset manusia, nama-nama merek, aset terdedikasi dan kekhususan temporal.

Oleh karena itu, di dalam hal aktivitas-aktivitas belanja online, jika pelanggan mengenali metode-metode transaksi website belanja, ia akan lebih sering menggunakan website belanja ini. Membentuk kebiasaan beli

tertentu di website ini, pelanggan bisa mengguankan lebih banyak waktu dan tenaga di dalam mempelajari penggunaan atau berbelanja di website ini. Akibatnya, di dalam menghadapi biaya khusus, pelanggan mungkin bisa “terus” berbelanja di website belanja ini. Di dalam hal ini, saat pelanggan dan website belanja, sebagai contoh membuat biaya khusus, kesetiaan pelanggan akan meningkat. Untuk menjelaskannya secara ringkas, semakin tinggi biaya khusus yang dibuat oleh pelanggan dan website belanja, semakin tinggi tingkat kesetiaan elektronik. Derajat tinggi kesetiaan elektronik biasanya berhubungan dengan derajat tinggi kepuasan elektronik. Memperhatikan hal di atas, hipotesis-hipotesis berikut diusulkan:

$H_5$  : Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_6$  : Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### 2.5.4 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya samapai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi

pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan/loyalitas konsumen. Demikian juga dengan pendapat Assael (1995) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas.

Loyalitas/kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993).

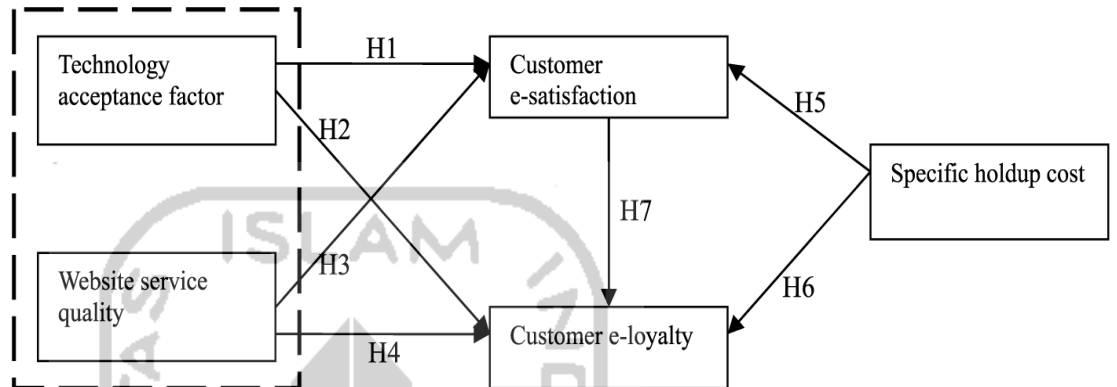
Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap . Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 (dua) kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar. Menurut Reichheld dan Sasser (dalam Mittal dan Lassar, 1998), biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru 5 (lima) kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

Hipotesis yang terbentuk adalah :

**H<sub>7</sub>** : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

## 2.5.5 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan seluruh rangkaian penelitian yang akan dilakukan untuk membuktikan atau menolak hipotesis yang dirumuskan pada bab dua. Agar dapat membuktikan atau menolak hipotesis peneliti memerlukan data-data yang akan dijadikan sampel penelitian. Juga diperlukan alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur semua variable baik variable dependen maupun independen. Dalam bab tiga ini juga dijelaskan akan menggunakan alat analisis apa yang nantinya dipakai untuk menganalisis sampel penelitian.

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan transaksi online shop melalui media internet. Maka teknik pengambilan sampel penelitian ini diambil secara acak dengan kriteria tertentu (*purposive random sampling*) yaitu mengisi lengkap identitas dan pernah melakukan transaksi online shop.

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, mengambil sampel mahasiswa jurusan akuntansi fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang

pernah melakukan transaksi online shop. Dimana peneliti akan memberikan kuesioner secara langsung dan juga lewat internet sehingga obyek penelitian dapat mengisi langsung tanpa harus bertatap muka dengan peneliti.

### 3.2 Sumber Data dan Teknik Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden secara langsung. Tekniknya adalah dengan menggunakan data primer untuk mendapatkan data opini individu melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan mengenai semua variabel yang diteliti yaitu. Data primer juga dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang dibuat untuk menjangkau responden yang tidak dapat ditemui peneliti secara langsung.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Faktor Penerimaan Teknologi

Beberapa penelitian telah menggunakan factor penerimaan teknologi sebagai alat ukur untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukna penelitian online. Davis (1989) mangajukan TAM untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan dasri system informasi atau teknologi informasi. Setiap pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert 1-7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi responden diminta untuk menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009)

### 3.3.2 Kualitas Layanan Situs

Kualitas pelayanan website merupakan kualitas persepsi relative mengenai jarak antara evaluasi dan espektasi konsumen terhadap pangalaman pelayanan dan kualitas pelayanan. Setiap pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert 1-7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi responden diminta untuk menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

### 3.3.3 Biaya Khusus (Transaksi)

Biaya khusus (transaksi) adalah biaya pencarian informasi, biaya negosiasi dan biaya pengawasan, pemaksaan (*enforcement*) serta biaya pelaksanaan. Setiap pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert 1-7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi responden diminta untuk menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

### 3.3.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah indeks pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja. . Setiap pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert 1-7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi responden diminta untuk menjawab tiga pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009)



### 3.3.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen yang dipegang untuk melakukan kembali atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa. . Setiap pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert 1-7 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi responden diminta untuk menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009)

### 3.4 Metode Analisis Data

Semua data yang dikumpulkan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik responden yang dituju. Data-data tersebut berupa data tentang demografi responden dan data untuk pengujian hipotesa. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah dan bisa dipertanggungjawabkan. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diolah secara komprehensif. Analisis yang berkaitan dengan penjelasan berbagai perilaku variable dilakukan dengan analisis deskriptif berdasarkan pada berbagai teori dan pendekatan yang relevan.

Analisis keterkaitan antara berbagai variable dilakukan dengan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Structural Equation Modeling, SEM*) dengan bantuan program *smartPLS* versi 1.10. Pendekatan SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkain hubungan yang relatif kompleks secara simultan (Ghozali, 2008). Hubungan yang kompleks tersebut dibangun antara satu atau lebih variable dependen dengan satu atau

beberapa variable independen. Masing-masing variable dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator.

*Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sample kecil (Ghozali, 2008). Pengujian dengan menggunakan metode PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*)

a) Model Pengukuran (*Outer model*)

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item skor dengan konstruk skor yang dihitung dengan menggunakan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2008).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya

dalam model, maka dikatakan memiliki *nilai discriminant validity* baik (Fornell dan Lacker, 1981 dalam Ghozali 2008). Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan menggunakan model *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reability* diatas 0,70 (Ghozali, 2008).

**b) Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefesien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependent interpretasinya sama dengan interprestasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih dari nilai t-tabel ( $t\text{-statistik} > t\text{-table}$ ) dengan tingkat signifikan pada 0,05 (Ghozali, 2008), dan nilai dari *original sample estimate* harus sama dengan arah hubungan pada hipotesis apakah negatif atau positif.

Menentukan Taraf Nyata (Signifikansi Level)

Ho ditolak jika  $t\text{-statistik} > t\text{-table}$ , dengan tingkat signifikan 0,05

Ho gagal ditolak jika  $t\text{-statistik} < t\text{-table}$ , dengan tingkat signifikan 0,05

### 3.5 Pengujian Kualitas Data

Dalam pengujian kualitas data, peneliti menggunakan uji reliabilitas dan validitas

### 3.5.1 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur atau instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrumen tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas angket dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana konsistensi atau keajegan hasil pengukuran yang dilakukan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa, suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya (Sudarmanto, 2004).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,50. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,50 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,50 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

### 3.5.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur maka dinyatakan tidak valid (Sudarmanto, 2004).

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analisis (CFA), dengan pendekatan Partial least Square (PLS).

Skala validitas diproses dalam dua tahap : analisis validasi konvergen dan analisis validasi diskriminan. Validasi konvergen diuji dengan menggunakan tiga kriteria yang disarankan Fornel dan Larck (1981) yaitu :

- a. semua item faktor loading harus signifikan dan bernilai  $> 0,70$
- b. gabungan realibility (c)  $> 0,80$
- c. *average variance extracted* (AVE)  $> 0,50$  atau *square root* dari AVE harus  $> 0,71$ .

### 3.6 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) yang kemudian dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$H_1$ : Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$ ; Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ ; Faktor penerimaan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_2$ : Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_{02} : \beta_2 \leq 0$ ; Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ ; Faktor penerimaan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_3$  : Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_{03} : \beta_3 \leq 0$ : Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ ; Kualitas pelayanan website tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

**$H_4$** : Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$ ; Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_{a4} : \beta_4 > 0$ ; Kualitas pelayanan website tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**$H_5$** : Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_{05} : \beta_5 \leq 0$ ; Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

$H_{a5} : \beta_5 > 0$ ; Biaya khusus (transaksi) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

**$H_6$** : Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_{06} : \beta_6 \leq 0$ ; Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

$H_{a6} : \beta_6 > 0$ ; Biaya khusus (transaksi) tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**$H_7$** : Ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

$H_{07} : \beta_7 \leq 0$ ; Ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

$H_{a7} : \beta_7 > 0$ ; Tidak ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau tidak.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Pada bab ini berisi hasil dari pengumpulan data dengan memakai kuesioner. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebar kuisisioner kepada mahasiswa jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Indonesia baik secara langsung maupun secara online. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut.



**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner**

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	130
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	7
Kuisisioner jawabannya tidak lengkap	2
Responden yang belum pernah online	28
Kuisisioner yang memenuhi syarat	93

Sumber: Data diolah:2012

Berdasarkan hasil penyebaran data kepada mahasiswa akuntansi FE UII, sebanyak 130 responden memberikan tanggapan terhadap kuisisioner penelitian ini. Dari 130 jawaban tersebut teridentifikasi, sebanyak 7 kuisisioner tidak dikembalikan oleh responden dan sebanyak 2 kuisisioner dinyatakan rusak karena jawabannya tidak lengkap, sehingga data yang dapat diolah sebanyak 121 responden. Dari 121 responden sebanyak 28 responden menyatakan belum pernah melakukan belanja online, sehingga total data yang dapat diolah sebanyak 93 kuisisioner saja.

#### **4.2 Deskripsi Responden**

Pengelompokan data berdasarkan identitas atau karakteristik responden, diperoleh data sebagai berikut.

#### 4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	57	61.3%
Wanita	36	38.7%
Total	93	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 61,3 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 38,7 persen responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena adanya laki-laki cenderung lebih agresif dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya termasuk dalam melakukan belanja online.

#### 4.2.2 Pengalaman menggunakan internet

Pengalaman menggunakan internet merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan individu dalam berbelanja online, karena semakin banyak pengalaman seseorang menggunakan internet, semakin banyak wawasannya dalam teknologi informasi termasuk dalam melakukan transaksi secara online. Tabel 4.3 menunjukkan pengalaman menggunakan internet.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet**

Pengalaman menggunakan internet	Frekuensi	Persentase
1 - 5 tahun	5	5.4%
6 - 10 tahun	53	57.0%
> 10 tahun	35	37.6%
Total	93	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengalaman responden dalam mengakses internet mayoritas antara 6 – 10 tahun yaitu sebesar 57 persen. Sedangkan responden yang memiliki pengalaman mengakses internet lebih dari 10 tahun sebesar 37,6 persen dan antara 1 – 5 tahun adalah sebesar 5,4%.

### 4.2.3. Frekuensi Mengakses Internet

Diskripsi responden berdasarkan frekuensi mengakses internet dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Mengakses**

**Internet dalam seminggu**

Frekuensi Mengakses Internet	Jumlah	Persentase
1-5 jam	17	18.3%
6 - 10 jam	15	16.1%
11 - 15 jam	26	28.0%
16 - 20 jam	21	22.6%
> 20 jam	14	15.1%
Total	93	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2012

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban tentang frekuensi dalam mengakses internet dalam satu minggu rata-rata mayoritas adalah 11 – 15 jam yaitu sebesar 28. Sedangkan yang mengakses internet antara 16-20 jam sebesar 22,6%, antara 1 – 5 jam sebesar 18,3%, antara 6-10 jam sebesar 16,1%, dan lebih dari 20 jam sebesar 15,1%.

#### 4.2.4. Sering berbelanja online

Diskripsi responden berdasarkan tingkat keseringan dalam berbelanja online dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi belanja online**

Sering berbelanja Online	Jumlah	Persentase
Ya	41	44.1%
Jarang	52	55.9%
Tidak pernah	0	0%
Total	93	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2012

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban tentang seringnya belanja online mayoritas memiliki responden jarang yaitu sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya responden yang menjawab “ya” sebesar 44,1% dan tidak ada responden yang tidak pernah berbelanja secara online.

### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.3.1. Faktor Penerimaan Teknologi

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didekripsikan variable faktor penerimaan teknologi dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6.****Deskripsi Variabel Faktor penerimaan teknologi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor penerimaan teknologi	93	2.00	6.00	4.9973	.87422
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.9. menunjukkan nilai faktor penerimaan teknologi berkisar antara 2,00 – 6,00 dengan rata-rata 4,9973 dan standar deviasi sebesar 0,87422. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa fungsi *browse*, fungsi kredit pada website online shop mampu meningkatkan efisiensi berbelanja, sehingga user merasa dapat menghemat waktu berbelanja dan mudah dalam pengoperasiannya.

#### **4.3.2. Kualitas pelayanan Website**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didekripsikan variable kualitas pelayanan website dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7.****Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan website**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas layanan situs	93	2.00	6.00	5.0054	1.01012
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.7. menunjukkan nilai kualitas pelayanan website berkisar antara 2,00 – 6,00 dengan rata-rata 5,0054 dan standar deviasi sebesar 1,01012. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa terhadap kualitas pelayanan dalam web. Kualitas pelayanan website dinyatakan baik karena website mampu mengingatkan kebiasaan berbelanja user, memberikan keyakinan, kepercayaan dan keamanan dalam melakukan pembelian produk melalui website atau *online shop*.

#### **4.3.3. Biaya Khusus**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dideskripsikan variable biaya khusus dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.8.****Deskripsi Variabel Biaya Khusus**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya khusus	93	1.00	6.00	4.7231	1.01915
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.8. menunjukkan nilai biaya khusus berkisar antara 1,00 – 6,00 dengan rata-rata 4,7231 dan standar deviasi sebesar 1,01915. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa user telah setuju terhadap responden telah cukup lama untuk menghabiskan waktu dalam memahami penggunaan situs belanja tertentu, sehingga terbiasa menggunakan situs belanja yang sama, merasa membutuhkan waktu lebih banyak jika harus mempelajari situs belanja lain dan telah menghabiskan waktu dan energi untuk mengkonfirmasi situs belanja sesuai dengan kebutuhannya user.

#### **4.3.4. E-satisfaction**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didekripsikan variable *E-satisfaction* dalam tabel sebagai berikut :



**Tabel 4.9.****Deskripsi Variabel *E-satisfaction***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan pelanggan	93	1.33	6.00	4.9749	.95836
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.9. menunjukkan nilai *E-satisfaction* berkisar antara 1,33 – 6,00 dengan rata-rata 4,9749 dan standar deviasi sebesar 0,95836. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa user telah merasa puas dengan proses pembelian di online shop, menyukai tata letak dan isi dari website online shop dan mereka secara keseluruhan puas terhadap tingkat pelayanan yang diberikan website online shop.

#### 4.3.5. *E-loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didekripsikan variable *E-loyalty* dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10.****Deskripsi Variabel *E-loyalty***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas pelanggan	93	1.33	6.00	4.7849	.93334
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.10. menunjukkan nilai *E-loyalty* berkisar antara 1,33 – 6,00 dengan rata-rata 4,7849 dan standar deviasi sebesar 0,93334. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa user telah loyal terhadap website online shop. Loyalitas itu ditunjukkan dengan keinginannya untuk mempromosikan website kepada orang-orang dekatnya, memiliki frekuensi belanja yang tinggi, tidak ingin berpindah pada online shop yang lain dan dalam waktu kedepan akan masih melakukan pembelian melalui online shop.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian.

#### 4.4.1. Uji Validitas

Berikut ini uji validitas dengan menilai outer model yaitu untuk menilai apakah konstruk memiliki diskriminant validity yang memadai dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk yang lain maka dikatakan konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi. Jika indikator individu memiliki loading lebih besar dari 0,5 maka validitas dapat diterima. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.11 : Uji Validitas dengan Convergent Validity (Outer Loading)**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tech. An.Factor				
FPT1	0.932	0.930	0.023	40.877
FPT2	0.934	0.934	0.018	51.736
FPT3	0.885	0.892	0.023	37.834
FPT4	0.564	0.517	0.127	4.437
Web.SQ				
KLS1	0.761	0.750	0.086	8.807

KLS2	0.938	0.941	0.017	56.368
KLS3	0.943	0.945	0.011	85.651
KLS4	0.912	0.910	0.024	37.855
Kepuasan				
KP1	0.927	0.927	0.018	50.902
KP2	0.923	0.920	0.019	49.288
KP3	0.919	0.917	0.027	34.499
Loyalitas				
LP1	0.908	0.904	0.023	39.638
LP2	0.917	0.913	0.022	41.207
LP3	0.869	0.865	0.038	23.130
LP4	0.934	0.933	0.018	50.939
Cost				
BK1	0.951	0.950	0.013	73.575
BK2	0.935	0.933	0.017	53.440
BK3	0.938	0.939	0.017	55.521
BK4	0.935	0.933	0.019	48.387

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor*  $\geq 0,5$ . Dengan demikian seluruh indikator faktor penerimaan teknologi, kualitas pelayanan website, biaya khusus, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya uji validitas dilakukan dengan *discriminant validity*. Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*). Suatu konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12 : Uji Discriminant Validity**

	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE	Korelasi				
			Tekn.Ac.Fac	Web.SQ	Kepuasan	Loyalitas	Cost
Tekn.Ac.Fac	0.711	0.843	1.000				
Web.SQ	0.795	0.892	0.548	1.000			
Kepuasan	0.852	0.923	0.637	0.672	1.000		
Loyalitas	0.824	0.908	0.648	0.783	0.744	1.000	
Cost	0.883	0.940	0.480	0.624	0.715	0.760	1.000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 4.12. Akar Ave Faktor penerimaan teknologi sebesar 0,843 lebih besar daripada nilai korelasi faktor penerimaan teknologi dengan pelayanan (0,548), e-satisfaction (0,637), e-loyalty (0,648) dan biaya khusus (0,480). Begitu juga dengan nilai akar AVE untuk variabel pelayanan, biaya khusus, e-satisfaction dan e-loyalty seluruhnya lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain membandingkan Akar AVE dengan korelasi konstruk, *discriminant validity* dapat dilihat juga dari crossloading antara indikator dengan konstruksinya, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.13 Cross Loading**

	Tech. An.Factor	Web.SQ	Kepuasan	Loyalitas	Cost
BK1	0.452	0.579	0.772	0.737	0.951
BK2	0.439	0.581	0.742	0.695	0.935
BK3	0.422	0.535	0.639	0.713	0.938
BK4	0.477	0.580	0.667	0.747	0.935
FPT1	0.932	0.523	0.645	0.645	0.465
FPT2	0.934	0.500	0.656	0.630	0.439

FPT3	0.885	0.416	0.577	0.493	0.374
FPT4	0.564	0.273	0.233	0.358	0.243
KLS1	0.436	0.761	0.407	0.663	0.480
KLS2	0.599	0.938	0.780	0.780	0.617
KLS3	0.570	0.943	0.769	0.813	0.625
KLS4	0.417	0.912	0.605	0.716	0.561
KP1	0.571	0.571	0.927	0.680	0.612
KP2	0.608	0.608	0.923	0.733	0.675
KP3	0.493	0.544	0.919	0.582	0.572
LP1	0.526	0.641	0.680	0.908	0.700
LP2	0.593	0.693	0.704	0.917	0.664
LP3	0.516	0.617	0.608	0.869	0.556
LP4	0.578	0.665	0.693	0.934	0.651

Cross loading merupakan korelasi loading / tertinggi diantara konstruks yang lain. Sebagai contoh korelasi konstruk Cost dengan indikator BK1, BK2, BK3 dan BK4, memiliki korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,951; 0,935, 0,938 dan 0,935. Nilai-nilai loading tersebut paling tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Begitu juga dengan indikator penerimaan teknologi dengan indikator FPT1, FPT2,

FPT3 dan FPT4, memiliki korelasi tertinggi pada konstruknya yaitu sebesar 0,932; 0,934; 0,885; dan 0,564. Hasil yang sama juga terjadi pada konstruk yang lain dengan masing-masing indikator. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikaotr pada blok mereka lebih baik dibandingkan dnegan indikator pada blok lainnya (Ghozali, 2006).

#### 4.4.1. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai composite reliability. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai composite reliability  $\geq 0.7$  maka konstruk dinyatakan reliable. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

**Tabel 4.14: Composite Reliability**

	Composite Reliability
Tech. An.Factor	0.905
Web.SQ	0.939
Kepuasan	0.945
Loyalitas	0.949
Cost	0.968

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa bahwa koefisien dari *Composite Reliability* untuk variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,905, kualitas



pelayanan website sebesar 0,939, *e-satisfaction* sebesar 0,945, *e-loyalty* sebesar 0,949 dan biaya khusus sebesar 0,968. Masing-masing variabel sangat reliable karena memiliki *composite reliability* yang tinggi di atas 0.70

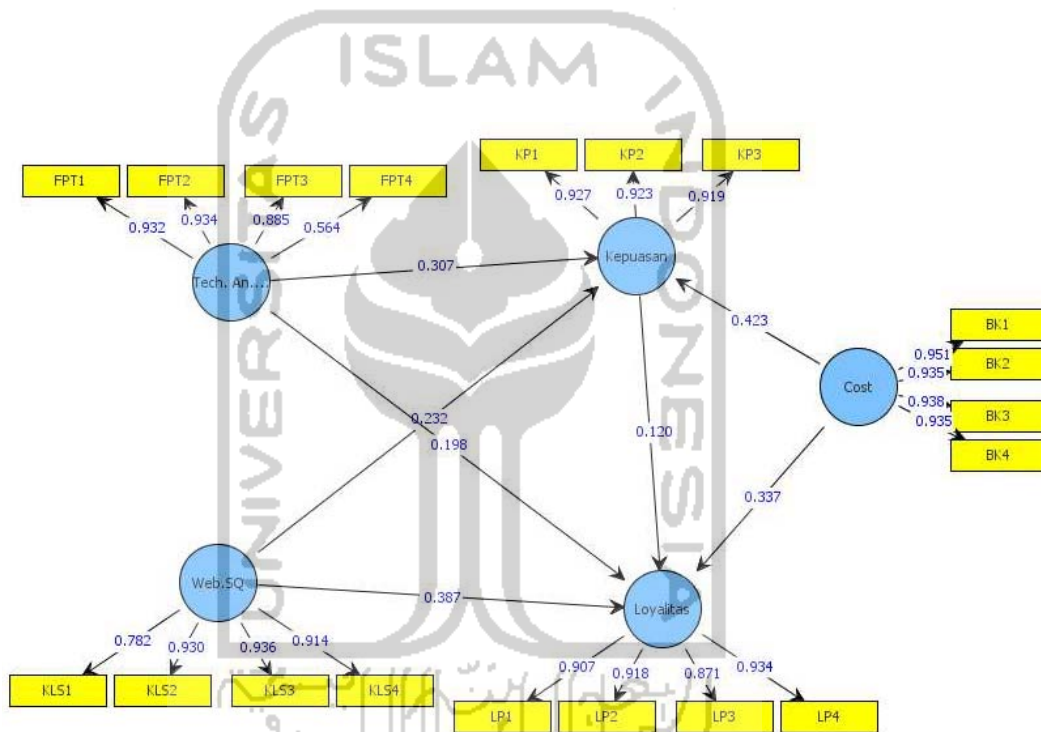
#### 4.5. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

Menilai inner model adalah mengevaluasi hubungan antar konstruk laten atau variabel seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian yaitu pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, pengaruh kualitas pelayanan website terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, pengaruh biaya khusus terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, serta pengaruh *e-satisfaction* terhadap *loyalty* pada konsumen online shop. Dari hasil pengolahan data dengan PLS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 : Results for inner weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tech. An.Factor -> Kepuasan	0.307	0.312	0.095	3.252
Web.SQ -> Kepuasan	0.232	0.234	0.117	1.983
Cost -> Kepuasan	0.423	0.413	0.163	2.601
Tech. An.Factor -> Loyalitas	0.198	0.189	0.078	2.534

Web.SQ -> Loyalitas	0.387	0.372	0.122	3.180
Kepuasan -> Loyalitas	0.120	0.092	0.066	1.818
Cost -> Loyalitas	0.337	0.376	0.173	1.944



**Gambar 4.1 : Model Hasil Penelitian**

Gambar 4.1 menampilkan tentang pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, beserta indikator pengukurannya. Pada variabel teknologi dengan indikator FPT1, FPT2, FPT3 dan FPT4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,932; 0,934; 0,885 dan 0,564. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga

keempat indikator tersebut secara signifikan layak dalam mengukur variabel teknologi.

Pada variabel pelayanan yang diukur dengan indikator KLS1, KLS2, KLS3 dan KLS4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,761; 0,938; 0,943 dan 0,912. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga keempat indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel pelayanan.

Pada variabel biaya khusus yang diukur dengan indikator BK1, BK2, BK3 dan BK4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,951; 0,935; 0,938 dan 0,935. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga keempat indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel biaya khusus.

Pada variabel kepuasan yang diukur dengan indikator KP1, KP2, dan KP3 memiliki loading masing-masing sebesar 0,927, 0,923 dan 0,919. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga ketiga indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel e-satisfaction.

Pada variabel e-loyalty yang diukur dengan indikator LP1, LP2, LP3 dan LP4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,908, 0,917, 0,869 dan 0,934. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga keempat indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel e-loyalty.

Untuk menjelaskan pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.16 dan Gambar 4.1 dengan melakukan uji t statistik yaitu dengan membandingkan antara

hasil t hitung (t statistik) dengan t tabel. Dalam hal ini t tabel ditentukan signifikan pada 0,05 (t hitung > daripada t tabel 1,64). Berdasarkan hasil pengujian inner model dapat ditulis model persamaan sebagai berikut:

$$eS = 0,307TAF + 0,232 KLS + 0,423BK \dots\dots\dots (1)$$

$$eL = 0,198 TAF + 0,387KLS + 0,120eS + 0,337BK \dots\dots\dots (2)$$

Dalam model persamaan 1. Dapat dijelaskan bahwa koefisien estimasi pada variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,307 yang berarti setiap peningkatan faktor penerimaan teknologi sebesar 1 satuan maka *e-satisfaction* akan meningkat sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Sedangkan koefisien estimasi (*inner weight*) untuk variabel kualitas pelayanan web adalah sebesar 0,232 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan web sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan pada *e-satisfaction* sebesar 0,232 satuan dengan asumsi pada variabel lainnya konstan. Untuk variabel biaya khusus, koefisien estimasi (*inner weight*) sebesar 0,423 yang berarti setiap peningkatan biaya khusus sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan pada *e-satisfaction* sebesar 0,423 satuan dengan asumsi pada variabel lainnya konstan.

Dalam model persamaan 2. Dapat dijelaskan bahwa koefisien estimasi pada variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,198 yang berarti setiap peningkatan faktor penerimaan teknologi sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.

Koefisien estimasi (*inner weight*) untuk variabel kualitas pelayanan web adalah sebesar 0,387 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan web sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan pada *e-loyalty* sebesar 0,387 satuan dengan asumsi pada variabel lainnya konstan. Koefisien estimasi pada variabel *e-satisfaction* sebesar 0,120 berarti setiap peningkatan *e-satisfaction* sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,120 satuan dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan. Koefisien estimasi pada variabel biaya khusus sebesar 0,337 berarti setiap peningkatan biaya khusus sebesar 1 satuan maka *e-loyalty* akan meningkat sebesar 0,337 satuan dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,252 > 1,64$  (t tabel). Dengan demikian faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Technology Acceptance Factor* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,534 > 1,64$  (t tabel). Dengan demikian faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Technology Acceptance Factor* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* konsumen online shop” **didukung** oleh data

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan web terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,983 > 1,64$  (t tabel). Dengan demikian kualitas pelayanan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “*Website Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* konsumen online shop” **didukung** oleh data

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan web terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,180 > 1,64$  (t tabel). Dengan demikian kualitas pelayanan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “*Website Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh biaya khusus terhadap *e-satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,601 > 1,64$  (t tabel). Dengan demikian biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “Biaya khusus (transaksi) berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* konsumen online shop” **didukung** oleh data

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh biaya khusus (transaksi) terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,944 > 1,64$  (t tabel). Dengan

demikian biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan “Biaya khusus (transaksi) berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,818 > 1,64$  (t tabel). Dengan demikian *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan “*e-satisfaction* konsumen berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

Dari analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diatas maka dapat dijelaskan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**

**Koefisien Determinasi**

	R-square
Tech. An.Factor	
Web.SQ	
Kepuasan	0.652

Loyalitas	0.777
Cost	

Koefisien determinasi pada kepuasan sebesar 0,652, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen 65,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan WEB, dan biaya khusus. Sedangkan 34,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien determinasi pada loyalitas sebesar 0,777, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen 77,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan WEB, kepuasan dan biaya khusus. Sedangkan 22,3% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1. Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap *e-satisfaction* (H<sub>1</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif faktor penerimaan teknologi dengan *e-*



*satisfaction*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi maka *e-satisfaction* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Lin dan Sun (2009) yang menemukan bahwa faktor penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction*. *Online Shop* adalah penggunaan teknologi informasi, terutama telekomunikasi, untuk memungkinkan dan meningkatkan efisiensi bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi berbelanja secara online. Jasa yang online ini adalah pengaruh baik bagi penjual maupun pembeli yang menyadari manfaat *online shop* dalam wujud pengurangan biaya. *Online Shop* dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja. Dengan *online shop* pembeli lebih besar dapat lebih mudah mengakses informasi, dan pembeli maupun penjual dapat menghemat biaya seefisien mungkin, sehingga akan meningkatkan kepuasannya dalam melakukan berbelanja secara online.

#### **4.6.2. Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap *e-loyalty* (H<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif faktor penerimaan teknologi dengan *e-loyalty*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi maka *e-loyalty* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Lin dan Sun (2009) yang menemukan bahwa faktor penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*. Kemudahan dan kemanfaatan yang ada dalam online shop

ini akan membentuk kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali website tersebut karena telah terpercayai persepsi yang baik pada konsumen. Semakin mudah dan bermanfaat teknologi dalam website online shop maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

#### **4.6.3. Pengaruh Kualitas pelayanan web terhadap *e-satisfaction* (H<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan positif kualitas pelayanan web dengan *e-satisfaction*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi kualitas pelayanan dalam web online shop maka *e-satisfaction* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Lai et.al (2007) yang menyatakan bahwa ketika konsumen semakin baik persepsi konsumen mengenai website service quality, mereka akan memiliki *e-satisfaction* yang lebih. Kualitas pelayanan website sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan website dalam merespon kebutuhan konsumen, bagaimana website memperhatikan konsumen dan bagaimana website menyediakan lingkungan belanja online yang aman. Semakin besar persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari website perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen, maka akan semakin besar kepuasan konsumen dalam menggunakan website tersebut.

#### 4.6.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *e-loyalty* (H<sub>4</sub>)

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa kualitas pelayanan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan hubungan positif kualitas pelayanan web dengan *e-loyalty*, **didukung**. Artinya apabila semakin tinggi kualitas pelayanan web maka *e-loyalty* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Olviera (2007) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan website berhubungan secara signifikan dengan loyalitas konsumen.

Secara teori dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan produk adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya. Pelayanan yang paling penting dalam online shop adalah mampu memberikan rasa aman bagi user. Risiko yang hendaknya diperhatikan oleh pengelola web dalam memberikan pelayanan terhadap penjual

online agar memberikan kontrol yang kuat terutama produk yang tidak sesuai kualitas, kemungkinan kehilangan uang bagi pelanggan, barang tidak dikirim harus sesuai alamat.

#### **4.6.5. Pengaruh Biaya Khusus terhadap *e-satisfaction* (H<sub>5</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan hubungan positif biaya khusus (transaksi) dengan *e-satisfaction*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap biaya khusus yang ada dalam web online shop maka *e-satisfaction* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Campbell (1997) yang menyatakan bahwa biaya khusus sebagian besar berhubungan dengan pengulangan pembelian. Dalam sebuah transaksi online, pelanggan membutuhkan waktu yang panjang untuk mempelajari proses transaksi terhadap situs online shop, hingga membuat diri mereka lebih familier dengan prosedur belanja dan pembayaran di website tersebut, dan pastinya biaya khusus yang dibayar atas barang-barang intangible pasti meningkat. Tetapi pada saat yang sama, pelanggan juga diuntungkan dengan mendapatkan “aset pengetahuan yang dimiliki secara khusus” di dalam proses itu, sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

#### 4.6.6. Pengaruh Biaya Khusus terhadap *e-Loyalty* (H<sub>6</sub>)

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan hubungan positif biaya khusus (transaksi) dengan *e-loyalty*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap biaya khusus yang ada dalam web online shop maka *e-loyalty* akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapatn Campbell (1997) yang menyatakan bahwa biaya khusus bisa meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang sudah menghabiskan waktu untuk mempelajari proses layanan transaksi online, maka pelanggan tersebut akan cenderung menggunakan kembali layanan situs online tersebut. Pelanggan akan enggan untuk berpindah pada situs lain, karena membutuhkan waktu untuk mempelajari kefamiliarannya dalam proses transaksi pada situs yang baru. Selain itu website yang menyediakan layanan khusus bagi anggotanya akan memberikan informasi yang lebih banyak tentang situs tersebut, termasuk layanan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Ini juga berarti bahwa hal-hal khusus di dalam transaksi, kemudahan dan efisiensi yang dihasilkan dari familiaritas telah diperoleh pelanggan merupakan nilai asset yang menguntungkan pelanggan, sehingga tidak ingin untuk beralih ke website belanja lain yang belum dikenal, karena membutuhkan pengetahuan baru untuk melakukan transaksi yang

sama pada website lain. Hal ini tentunya akan meningkatkan loyalitasnya dalam melakukan belanja online pada website yang sama.

#### **4.6.7. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* (H<sub>7</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang merepresentasikan hubungan positif *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*, **didukung**. Artinya apabila semakin tinggi kepuasan user maka *e-loyalty* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, 1990), yang menyatakan kepuasan yang dirasakan pelanggan saat bertansaksi secara online akan berpengaruh kepada kunjungan kembali oleh pelanggan, hingga pelanggan akan merasakan kenyamanan dan menjadi loyal. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena kepuasan terbentuk atas terpenuhi kinerja dengan harapan seseorang. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya dalam kriteria “pas”, mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa atau produk tertentu, bukan hanya

kesukaan / preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dari seluruh hasil penelitian ini maka dapat dirangkum hasil pengujian hipotesis seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Pengujian Hipotesa**

Hipotesis	Keterangan
H1: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Terbukti
H2: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Terbukti
H3: Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Terbukti
H4: Kualitas pelayanan website berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H5: Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Terbukti
H <sub>6</sub> : Biaya khusus (transaksi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti
H <sub>7</sub> : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Terbukti

Dari uraian analisis di atas, diketahui bahwa dari hasil penelitian ini seluruh hipotesis yang diajukan dalam bab sebelumnya terbukti. Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung Penelitian Lin dan Sun (2009) yang

menemukan bahwa masing-masing dari e-satisfaction dan e-loyalty dipengaruhi oleh faktor penerimaan teknologi, biaya khusus dan kualitas pelayanan website.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola *web online shop* agar konsumen mampu memperoleh kepuasan atas kegiatannya dalam berbelanja online serta loyal (tidak berpindah pada web lain), maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan web, terutama pada sisi keamanan bertransaksi, karena indikator ini merupakan hal yang dikhawatirkan ketika bertransaksi di dunia maya. Begitu juga dengan teknologi yang digunakan hendaknya memperhatikan faktor kemudahan dan kebermanfaat bagi user, sehingga dapat merasakan efektivitas dan efisiensi dalam berbelanja. Dalam hal meningkatkan biaya khusus hendaknya operator website belanja onlin harus memusatkan perhatiannya pada penguatan faktor proses, seperti mendesain web situs agar lebih mudah dipelajari oleh pelanggan dan memiliki informasi yang lengkap terhadap jenis produk yang ditawarkan, pelayanan apa yang dijanjikan serta proses pengiriman barang kepada pelanggan.



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan dan saran penelitian lanjutan.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor penerimaan teknologi, kualitas pelayanan dan biaya khusus terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan atas dasar hasil pengolahan data penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor penerimaan teknologi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen online shop.
2. Faktor penerimaan teknologi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen online shop.
3. Faktor kualitas pelayanan web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen online shop.
4. Faktor kualitas pelayanan web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen online shop.
5. Faktor biaya khusus terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* konsumen online shop.

6. Faktor biaya khusus terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen online shop.
7. *E-satisfaction* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen online shop.

## 5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas memberikan implikasi bagi pengelola web agar dalam usahanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada online shop hendaknya memperhatikan faktor penerimaan teknologi, kualitas pelayanan web dan biaya khusus. Dalam hal teknologi hendaknya web meningkatkan biaya khusus (transaksi) maka situs web hendaknya didesain dengan sistem browsing yang mudah terutama bagi konsumen yang belum familier terhadap internet. Selain itu manfaat dari teknologi ini benar-benar dapat dirasakan oleh konsumen sehingga belanja secara online akan memberikan efektivitas dan efisiensi waktu, dibandingkan dengan belanja konvensional.

Dalam hal kualitas pelayanan, web hendaknya mampu menampilkan produk-produk yang dijual secara rinci dengan informasi yang sangat jelas, sehingga konsumen merasakan seperti dalam memilih produk di toko nyata (konvensional). Begitu juga dengan sistem keamanan web, hendaknya diperketat, sehingga dalam sistem transaksi tidak ada satu pihakpun baik penjual maupun pembeli yang

dirugikan atas transaksi ini. Hal ini penting karena pengalaman buruk seseorang, dapat menjadi bumerang yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 5.3. Keterbatasan

Hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para mahasiswa akuntansi yang telah menggunakan layanan e-commerce, dimana tidak seluruh mahasiswa ini telah melakukan belanja online, atau jika pernah merekapun belum tentu intensif melakukan belanja online. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *interval* berupa *rating*, skala ini tidak menunjukkan ukuran yang sesungguhnya. Hal ini yang menyebabkan tingkatan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lainnya tidak memiliki standar penilaian yang sama untuk menjawab dan mengisi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

### 5.4. Saran Penelitian lanjutan

1. Bagi penelitian selanjutnya, perlu adanya tambahan indikator atau dengan memberi tambahan variabel agar pada penelitian selanjutnya agar semakin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

2. Bagi User hendaknya dapat memilih *web online shop* yang sudah dipercaya oleh publik, agar risiko dalam melakukan transaksi ini dapat diminimalkan. Selain itu dalam memilih web hendaknya dipertimbangkan dalam aspek teknologi seperti kemudahan dan kemanfaat serta pelayanan web yang memberikan jaminan perlindungan kepada konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 197–211
- Ajzen, M. Fishbein, (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Anderson, E., Fornell, C, and Lehman, D, R., (Juli 1994) Customer Satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing* 58(7), 53-66
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing
- Budi Hermana, (2005) *Model Penerimaan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Meta Analysis*, <http://serpong7.batan.go.id/eII/Rab-RIII-SO-3.pdf>.
- Calantone, R. J., David A Griffith and Goksel Yalcinkaya, (2006) “An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China”, *Journal of International Marketing*, 14 (4), pp.1-27
- Campell, A. (1997), “What affects expectations of mutuality in a business relationship”, *Journal of Marketing*, Vol.56 No.4, pp.55-68
- Chau, P.Y.K. and P.J.-H. Hu, (2001) “Information Technology Acceptance by Individual Professionals A Model Comparison Approach,” *Decision Sciences*, 32 (4), 699–719

- Chiu, J.S. (2006), *Strategic Marketing Analysis: Framework and Practical Applications*, Best Wise, Taipei
- Coase, R.H. (1988), "The nature of the firm: origin", *Journal of Law, Economics and Organization*, Vol. 4 No. 1, pp. 3-17.
- Cooper, D. R., and Schindler, P. S., 2003. *Business Research Methods*. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- Davis, F.D., (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13 (5), pp. 319-339
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, and PR. Warshaw, (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002), "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 316-33.
- Dharmayanti, D. (april, 2006) "analisis Dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol1, No.1, p.35-45.
- Dharmmesta, B. S. 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No.3, hal 73-88.

- Dishaw, Mark T. Diane M. Strong and D. Brent Bandy, (2002), "Extending the Task-Technology Fit Model With Self-Efficacy Constructs", Eight Americas Conference on Information System, pp. 1021-1027, <http://aisel.iswold.org/>
- Tjiptono, Fandy. 2000, "*Strategi Pemasaran*" edisi 2 cetakan , Yogyakarta, penerbit Salemba 4
- Selnes, Fred (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Iss: 9, pp.19 - 35
- Forker, L.B. and Stannack, P. (2000), "Cooperation versus competition: do buyers and suppliers really see eye-to-eye", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 31-40.
- Ghozali, Imam, 2008, *SEM metode alternative dengan PLS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Jantan, T.Ramayah dan Chin Weng Wah (2001) "Personal Computer Acceptance by Small and Medium sized Companies Evidences from Malaysia" *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No 1 Vol 3, Program Magister Management Universitas Syiah Kuala (UNSIYAH) Banda Aceh
- Mowen, John C dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta

- Kandampully, J. & D.Suhartanto (2000) Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Desember. Pp.346-351
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keeney, R.L. (1999), "The value of internet commerce to the customer", *Management Science*, Vol. 45 No. 4, pp. 533-42.
- Klopping, I. M., and McKinney E. M. (2004), Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce, *Information Technology, Learning & Performance Journal*, 22, 1, pp. 35-48.
- Kotler, P (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi revisi, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Lai, C.S., Chen, C.S. and Lin, P.J. (2007), "The effects of service quality on customer relational benefits in travel website", PICMT 2007: Portland International Center for Management of Engineering and Technology, Proceedings – *Management of Converging Technologies*, Vol. 1-6, pp. 1133-40.
- Lee, Y., Kozar, A.K., Larsen, K.R.T., (2003), *The Technology acceptance Model: Past, Present, and Future*, CAIS vol. 12/50, page 752-780 .



- Lin, Grace TR and Sun, Chia-Chi (2009) “Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model” *Online Information Review* [www.emeraldinsight.com/1468-4527](http://www.emeraldinsight.com/1468-4527) Vol 33 No 3,pp 458-475
- Lui, S.S. and Ngo, H.Y. (2005), “The influence of structural and process factors on partnership satisfaction in interfirm cooperation”, *Group & Organization Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 378-97.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas pelanggan*, BENEFIT, Vol.9, No.2.
- Manalu, Amru Sahmono Boang.dkk, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online”, *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol.4 No.2 Oktober 2007: 67-80
- Mittal,B. & W.M.Lasser.1998.Why do Costumers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *The Journal of Service Maeketing*. Vol.12, no.5. pp 177-194
- Natigor Nasution, Fahmi., (2004) *Pengunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)*, USU Digital Library (<http://library.usu.ac.id>),
- Oliveira, R.C. (2007), “Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical study”, *Sistemas & Gestã~o*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service and its implications for further research”, *Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 3, pp. 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988a), “Communications and control process in the delivery of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, pp. 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988b), “SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptives of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-37.
- Partua Pramana, (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, Universitas Diponegoro
- Sudarmanto, Gunawan, R (2004). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Edisi pertama, Yogyakarta: penerbit Graha Ilmu
- Stevanus Wisnu Wijaya, (2006) *Kajian Teoritis Technology Acceptance Model Sebagai Model Pendekatan Untuk Menentukan Strategi Mendorong Kemauan Pengguna Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, HTML
- Shih, H.P. (2004), “An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web”, *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 351-68.
- Tjiptono, F (1996). *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,”

Yang, H.E., Wu, C.C. and Wang, K.C. (2008), “An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 No. 2, pp. 1816-25.

Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., Berry Leonard L., (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York, The Free Press A division of macmillan, Inc



## KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth Saudara/i .....

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus ditempuh untuk mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, dengan ini saya bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini untuk keperluan penyelesaian skripsi saya. Adapun judul skripsi saya adalah “ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN KESETIAAN DALAM ONLINE SHOP”. Kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 30 Januari 2012

Dosen Pembimbing

Peneliti

---

Mahmudi,S.E.,M.Si

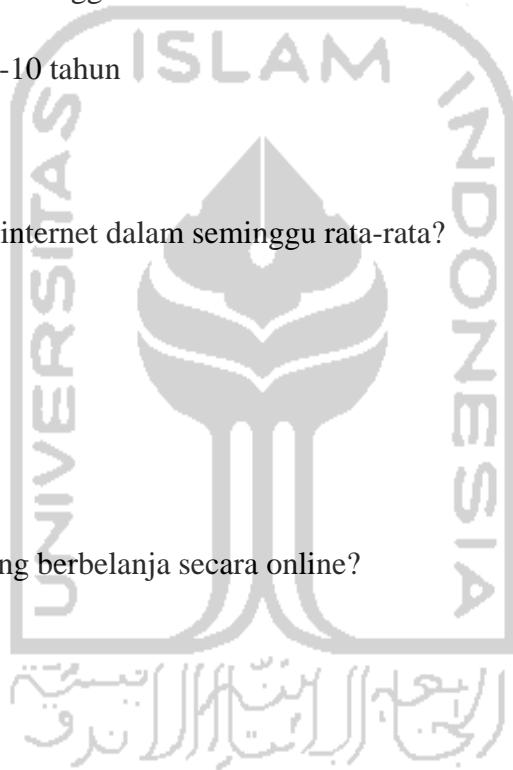
---

Finny Romalinda

## I. Identitas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : a. Pria                      b. Wanita
3. Pengalaman Saudara/i menggunakan internet?
  - a. 1-5 tahun              b. 5-10 tahun
  - c. > 10 tahun
4. Saudara/i mengakses internet dalam seminggu rata-rata?
  - a. 1-5 jam
  - b. 6-10 jam
  - c. 11-15 jam
  - d. 16-20 jam
  - e. > 20 jam
5. Apakah saudara/i sering berbelanja secara online?
  - a. Ya
  - b. Jarang
  - c. Tidak pernah



## II. Angket Penelitian

Keterangan : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

AS = Agak Setuju

N = Netral

ATS = Agak Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (X) pada pilihan yang menurut Saudara/i cocok

### DAFTAR PERTANYAAN

#### Faktor Penerimaan Teknologi

no	Pertanyaan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa fungsi pencarian (browse) pada situs belanja meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja							
2.	Saya merasa bahwa fungsi pembayaran pada situs belanja meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja							
3.	Saya merasa bahwa pengoperasian pada situs belanja mudah untuk dipahami dan digunakan							
4.	Saya merasa bahwa situs belanja menghemat waktu saya dalam berbelanja							

### Kualitas Layanan Situs

no	Pertanyaan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Ketika saya berbelanja lagi, data pelanggan di situs belanja mengingatkan kebiasaan berbelanja saya							
2.	Saya merasa yakin ketika membeli produk di situs belanja							
3.	Saya merasa aman ketika membeli produk di situs belanja							
4.	Saya percaya bahwa situs belanja bisa menyediakan pelayanan yang tepat untuk saya							

### Biaya Khusus (Transaksi)

no	Pertanyaan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Dalam rangka untuk memahami bagaimana menggunakan situs belanja, saya telah menghabiskan waktu dan usaha untuk belajar							
2.	Saya menggunakan situs belanja karena saya sudah terbiasa							
3.	Jika saya menyerah pada situs belanja dan menggunakan satu sama lain, saya perlu menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha lagi untuk belajar							
4.	Saya telah menghabiskan banyak waktu dan energi untuk mengkonfirmasi bahwa situs belanja sesuai dengan kebutuhan saya dan preferensi							

### Kepuasan Pelanggan

no	Pertanyaan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya puas dengan proses pembelian barang di online shop ini							
2.	Saya menyukai isi dan tampilan dari situs belanja							
3.	Secara keseluruhan, saya puas dengan tingkat pelayanan pada situs belanja							

### Loyalitas Pelanggan

no	Pertanyaan	SS	S	AS	N	ATS	TS	STS
1.	Saya akan mempromosikan situs belanja kepada orang-orang dekat saya							
2.	Ketika berbelanja lewat internet, yang pertama terpikirkan adalah menggunakan situs belanja							
3.	Saya sangat sulit untuk mempertimbangkan berpindah menggunakan situs belanja yang lain							
4.	Dalam beberapa tahun kedepan, saya masih akan sering melakukan pembelian secara online							

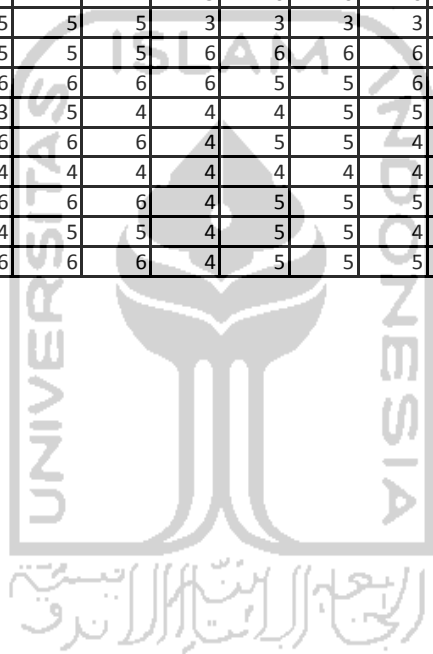


**REKAPITULASI DATA PENELITIAN**

No																					SKOR VARIABEL				
	FPT1	FPT2	FPT3	FPT4	KLS1	KLS2	KLS3	KLS4	KP1	KP2	KP3	LP1	LP2	LP3	LP4	BK1	BK2	BK3	BK4		FPT	KLS	KP	LP	BK
1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5		4,75	4,75	5	4,667	4,75
2	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6		5,5	6	6	5,667	6
3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4		4	4,5	5	3,667	4,25
4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6		5,5	6	6	5,667	5,75
5	3	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		4	4,75	5,333	4,667	5
6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		5,5	6	6	6	6
7	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5		4,75	5,5	5	5,667	5,25
8	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3		5,5	6	6	6	3
9	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4		4,75	5	5	4	4,5
10	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6		5,5	6	6	5,667	5,75
11	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5		5,25	5,25	6	5	5
12	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	3	3	3	3		5,5	6	4	5,667	3
13	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5		5	5,25	5	5	5
14	3	3	3	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6		3,25	6	6	5,667	6
15	6	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5		5,25	5,25	4,667	4,667	4,75
16	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5		5,5	6	6	5,333	5,75
17	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5		3,75	4	4,333	4,667	4,5
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6		6	6	5,667	5,667	5,75
19	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4		4,25	4,75	5	3,667	3,5
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6		6	6	5,667	5,667	5,75
21	6	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5,5	5	4,667	5	5
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5		6	6	5,667	5,333	5,25
23	6	5	4	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	4,5	5,333	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3
25	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		5,25	5,25	6	6	6
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6		6	6	5,667	6	6
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4		4,75	4,75	4,667	4,333	4,5
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6		6	6	5,667	5,667	6
29	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4		4,25	4,5	4,667	4,667	4,5
30	4	4	3	4	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6		3,75	6	5,667	5,667	5,75
31	5	4	4	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5		4,5	5,5	4,667	4,667	4,75
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5		6	6	5,667	5,333	5,25
33	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6		5,75	6	5,333	5,333	5,25
34	1	1	3	3	6	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		2	5,25	3	3	3
35	6	6	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		5,75	6	4	4	4
36	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4		4,25	4,75	4,333	4,667	4,25
37	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6		5,75	6	5,667	5,667	5,75

38	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4,75	3,5	4,667	4,667	4,75
39	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5,667	5,667	5,75
40	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4,5	4,5	4,333	4,667	4,5
41	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5,667	5,667	6
42	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5,5	4,75	5,333	5,667	5,25
43	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,5	6	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5,667	5,667	6
45	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4,75	4,25	5	4	4,5
46	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5,5	6	6	5,333	5,5
47	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5,333	5,667	5,5
48	4	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4,25	3,5	4,333	4,333	4,25
49	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	5	5,5	6	6	5	5,5
50	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4,25	2	2	2	1
51	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4,75	4	4	4,667	4,25
52	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5,5	5,25	6	5,333	5,75
53	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5,5
54	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5,5	5,25	6	5,333	5,75
55	6	3	4	5	5	5	4	6	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4,5	5	4	4,333	4,5
56	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	4	5	5	4	5	6	5	5	5,5	5,25	6	4,667	5,25
57	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	4
58	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5,5	5,25	6	4,667	5,25
59	5	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4,75	5,5	4,667	4,667	4,75
60	6	6	6	4	3	3	3	3	6	6	6	3	4	4	4	4	4	4	4	5,5	3	6	3,667	4
61	5	5	6	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5,25	3,5	4,333	5	4,75
62	6	6	6	4	4	6	3	4	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5,5	4,25	6	4,667	5,25
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3,667	4,333	4
65	6	6	4	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5,333	6	6
66	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3,667	4,333	4
67	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4,667	4,667	4,75
68	5	5	5	5	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	5	2,5	3,667	3	2,5
69	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75	4,75	4,667	5	5
70	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	4	3	3	2	2	1,333	1,333	3,25
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,75	5	4,667	4,667	4,75
72	2	2	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2,75	3,5	3,667	4	4
73	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4,75	5	4,667	4,667	4,75
74	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,5	4,25	4	4	4
75	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5,5	4,75	5	4,333	4,75
76	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3,75	4	4,333	3	3,75

77	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4,25	3,25	4,333	4,333	4,25
78	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3,25	4	4	3,667	3,5
79	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,667	4,667	4,75
80	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,75	3,75	3,667	3	3
81	4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	4	5	5	5	4	5	5	4,5	6	4,667	5	4,75
82	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5,5	6	6	5,667	5,75
83	5	5	5	6	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5,25	5,25	6	5	2
84	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	3	3	3	3	3	5,5	6	4	5,667	3
85	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3
86	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5,5
87	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5,5	5	6	5,333	5,5
88	6	3	4	5	5	5	4	6	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4,5	5	4	4,333	4
89	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5,5	5,25	6	4,667	4,5
90	6	6	6	6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	3	4	4	4
91	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5,5	5,25	6	4,667	5,25
92	5	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4,75	5,5	4,667	4,667	4,5
93	6	6	6	4	4	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5,5	5,25	6	4,667	4,5



### Frequency Table

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	61.3	61.3	61.3
	Wanita	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

#### Pengalaman mengakses internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 tahun	5	5.4	5.4	5.4
	6 - 10 tahun	53	57.0	57.0	62.4
	> 10 tahun	35	37.6	37.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

#### Frekuensi mengakses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 jam	17	18.3	18.3	18.3
	6 - 10 jam	15	16.1	16.1	34.4
	11 - 15 jam	26	28.0	28.0	62.4
	16 - 20 jam	21	22.6	22.6	84.9
	> 20 jam	14	15.1	15.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

#### Sering berbelanja online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	41	44.1	44.1	44.1
	Jarang	52	55.9	55.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

**Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor penerimaan teknologi	93	2.00	6.00	4.9973	.87422
Valid N (listwise)	93				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas layanan situs	93	2.00	6.00	5.0054	1.01012
Valid N (listwise)	93				

**Descriptive Statistics**

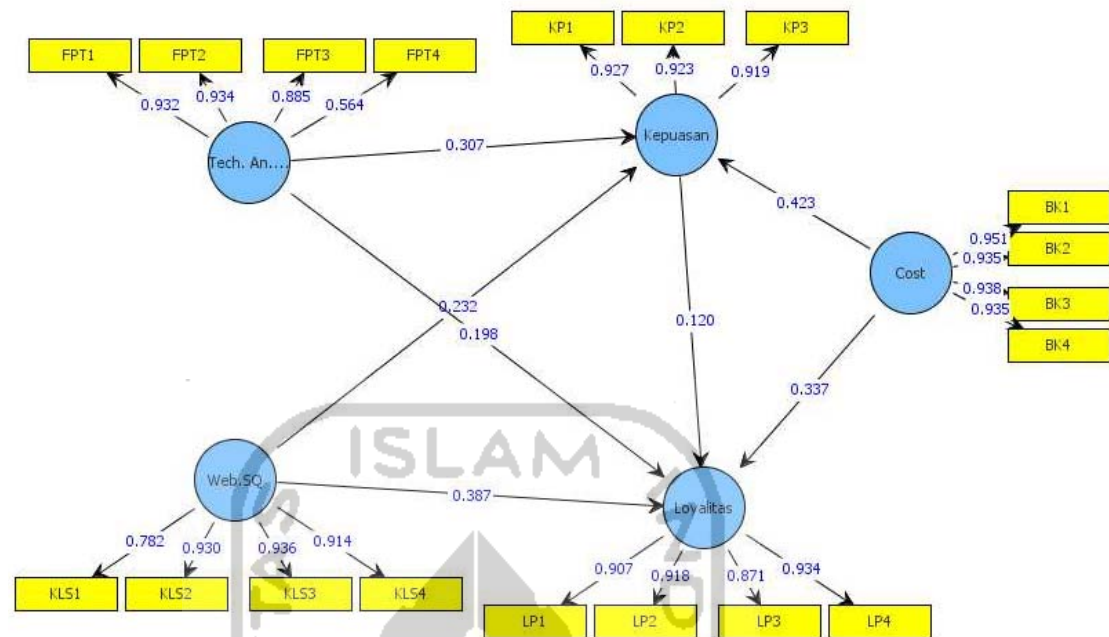
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan pelanggan	93	1.33	6.00	4.9749	.95836
Valid N (listwise)	93				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya khusus	93	1.00	6.00	4.7231	1.01915
Valid N (listwise)	93				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas pelanggan	93	1.33	6.00	4.7849	.93334
Valid N (listwise)	93				



SmartPLS report

Table of contents (whole)

Bootstrapping results

Table of contents

- [Settings](#)
- [results for inner weights](#)
- [results for outer loadings](#)
- [results for outer weights](#)
- [outer weights for each sample](#)
- [outer loadings for each sample](#)
- [inner weights for each sample](#)

## Settings

[ [CSV-Version](#) ]

number of cases in original sample	93
preprocessing option	no changes
cases per sample	93
number of samples	93

[Table of contents](#)

## results for inner weights

[ [CSV-Version](#) ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tech. An.Factor -> Kepuasan	0.307	0.312	0.095	3.252
Web.SQ -> Kepuasan	0.232	0.234	0.117	1.983
Cost -> Kepuasan	0.423	0.413	0.163	2.601
Tech. An.Factor -> Loyalitas	0.198	0.189	0.078	2.534
Web.SQ -> Loyalitas	0.387	0.372	0.122	3.180
Kepuasan -> Loyalitas	0.120	0.092	0.066	1.818
Cost -> Loyalitas	0.337	0.376	0.173	1.944

## results for outer loadings

[ [CSV-Version](#) ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tech. An.Factor				
FPT1	0.932	0.930	0.023	40.877
FPT2	0.934	0.934	0.018	51.736
FPT3	0.885	0.892	0.023	37.834
FPT4	0.564	0.517	0.127	4.437

Web.SQ				
KLS1	0.761	0.750	0.086	8.807
KLS2	0.938	0.941	0.017	56.368
KLS3	0.943	0.945	0.011	85.651
KLS4	0.912	0.910	0.024	37.855
Kepuasan				
KP1	0.927	0.927	0.018	50.902
KP2	0.923	0.920	0.019	49.288
KP3	0.919	0.917	0.027	34.499
Loyalitas				
LP1	0.908	0.904	0.023	39.638
LP2	0.917	0.913	0.022	41.207
LP3	0.869	0.865	0.038	23.130
LP4	0.934	0.933	0.018	50.939
Cost				
BK1	0.951	0.950	0.013	73.575
BK2	0.935	0.933	0.017	53.440
BK3	0.938	0.939	0.017	55.521
BK4	0.935	0.933	0.019	48.387

[Table of contents](#)

results for outer weights

[ [CSV-Version](#) ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Tech. An.Factor				
FPT1	0.335	0.341	0.020	16.937
FPT2	0.332	0.340	0.026	12.792
FPT3	0.310	0.310	0.025	12.528
FPT4	0.182	0.161	0.051	3.539
Web.SQ				
KLS1	0.182	0.175	0.045	4.092



KLS2	0.327	0.329	0.024	13.436
KLS3	0.319	0.321	0.027	11.896
KLS4	0.279	0.277	0.016	17.145
Kepuasan				
KP1	0.354	0.356	0.015	23.911
KP2	0.390	0.389	0.015	25.726
KP3	0.339	0.340	0.012	28.401
Loyalitas				
LP1	0.279	0.280	0.012	23.611
LP2	0.283	0.285	0.012	23.436
LP3	0.256	0.257	0.015	16.835
LP4	0.283	0.284	0.010	27.889
Cost				
BK1	0.277	0.277	0.009	29.754
BK2	0.258	0.260	0.009	29.558
BK3	0.263	0.263	0.007	36.969
BK4	0.266	0.265	0.007	37.704

### R-square

[ [CSV-Version](#) ]

	R-square
Tech. An.Factor	
Web.SQ	
Kepuasan	0.652
Loyalitas	0.777
Cost	

### Composite Reliability

[ [CSV-Version](#) ]

	Composite Reliability
Tech. An.Factor	0.905
Web.SQ	0.939
Kepuasan	0.945
Loyalitas	0.949
Cost	0.968

[Table of contents](#)

---

### Average variance extracted (AVE)

[ [CSV-Version](#) ]

	Average variance extracted (AVE)	AKAR (AVE)
Tech. An.Factor	0.711	0.843
Web.SQ	0.795	0.892
Kepuasan	0.852	0.923
Loyalitas	0.824	0.908
Cost	0.883	0.940

### Correlations of the latent variables

[ [CSV-Version](#) ]

	Tech. An.Factor	Web.SQ	Kepuasan	Loyalitas	Cost
Tech. An.Factor	1.000				
Web.SQ	0.548	1.000			
Kepuasan	0.637	0.672	1.000		
Loyalitas	0.648	0.783	0.744	1.000	
Cost	0.480	0.624	0.715	0.760	1.000

[Table of contents](#)

**Cross loadings**

[ [CSV-Version](#) ]

	Tech. An.Factor	Web.SQ	Kepuasan	Loyalitas	Cost
BK1	0.452	0.579	0.772	0.737	0.951
BK2	0.439	0.581	0.742	0.695	0.935
BK3	0.422	0.535	0.639	0.713	0.938
BK4	0.477	0.580	0.667	0.747	0.935
FPT1	0.932	0.523	0.645	0.645	0.465
FPT2	0.934	0.500	0.656	0.630	0.439
FPT3	0.885	0.416	0.577	0.493	0.374
FPT4	0.564	0.273	0.233	0.358	0.243
KLS1	0.436	0.761	0.407	0.663	0.480
KLS2	0.599	0.938	0.780	0.780	0.617
KLS3	0.570	0.943	0.769	0.813	0.625
KLS4	0.417	0.912	0.605	0.716	0.561
KP1	0.571	0.571	0.927	0.680	0.612
KP2	0.608	0.608	0.923	0.733	0.675
KP3	0.493	0.544	0.919	0.582	0.572
LP1	0.526	0.641	0.680	0.908	0.700
LP2	0.593	0.693	0.704	0.917	0.664
LP3	0.516	0.617	0.608	0.869	0.556
LP4	0.578	0.665	0.693	0.934	0.651