

**Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Pelayanan  
Website terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas* Konsumen *Online Shop*  
*di Indonesia***  
**(Studi Kasus pada FJB kaskus.us dan tokobagus.com)**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Burhan Safari  
Nomor Mahasiswa : 04.312.471  
Jurusan : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2011**

**Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas  
Pelayanan Website terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas*  
Konsumen *Online Shop di Indonesia*  
(Studi Kasus pada FJB kaskus.us dan tokobagus.com)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Burhan Safari

Nomor Mahasiswa : 04.312.471

Jurusan : Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2011**



### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

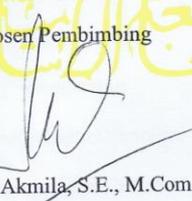
Yogyakarta, 13 Desember 2011



**Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas  
Pelayanan Website terhadap e-Satisfaction dan e-Loyalty  
Konsumen Online Shop di Indonesia  
(Studi Kasus pada FJB kaskus.us dan tokobagus.com)**



الإسلام جامعة  
Dosen Pembimbing

  
Fitriati Akmila, S.E., M.Com.

## BERITA ACARA JUDUL SKRIPSI

## SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Pelayanan  
Website terhadap *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Online Shop*  
*di Indonesia*

(Studi Kasus pada FJB kaskus.us dan tokobagus.com)

Disusun Oleh : Burhan Safari

Nomor Mahasiswa : 04.312.471

Telah dipertahankan didepan tim penguji dan dinyatakan "LULUS"

Pada Tanggal : 16 Januari 2012

Penguji / Pembimbing : Fitriati Akmila, SE, M.Com

Penguji : Dra. Marfuah, M.SI, Ak

البعثة الإسلامية  
الاستاذة الأندونيسية

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, DBA

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahkehadirat Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehngga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang diajukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatka bantuan baik yang bersifat bimbingan, petunjuk maupun konseling. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Hadri Kusuma, Prof., Drs., MBA, DBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Fitriati Akmila, S.E., M.Com. selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses menyusun skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil dalam segala hal.
5. Adikku : Nunik Wahyuni yang telah memberikan spirit dan doa untuk segera menyelesaikan kuliah.
6. Buat keluarga bapak Yusuf terima kasih ada nasihat dan dukungan moril selama ini.
7. Buat sahabatku yang telah tiada, selamat jalan teman skripsi ini aku persembahkan untukmu.
8. Seluruh teman-teman ku, kos teratai, Dimas, A'la, Bayu, Ficky, Rifki, Mas Timur, Cukong, Nunu, Catra, Mba Mila, Ali Sadat, Farhan, Adi, Dani Brox, Cucu, anak-anak akuntansi 04, anak-anak Futsal, untuk semua pihak yang tidak dapat panulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.
9. Untuk yang selalu ada di hatiku, setengah dari alasan untuk tetap hidup, semoga kamu menjadi seluruh alasanku untuk tetap hidup dan berjuang.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa pendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Desember 2011

Penulis

(Burhan Safari)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Sampul</b> .....	i
<b>Halaman Judul</b> .....	ii
<b>Pernyataan Bebas Plagiarisme</b> .....	iii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iv
<b>Kata Pengantar</b> .....	v
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiii
<b>Abstrak</b> .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7

## **BAB II. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN**

<b>HIPOTESA</b> .....	9
2.1. Teknologi Informasi .....	9
2.2. Sistem Informasi .....	9
2.3. E-Commerce .....	10
2.4. Bisnis Kepada Konsumen E-Commerce .....	11
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	13
2.5.1. Faktor Penerimaan Teknologi .....	13
2.5.2. Kualitas Pelayanan Website .....	14
2.5.3. Kepuasan .....	16
2.6. Model Penelitian .....	17

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN** .....

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian .....	18
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	18
3.3. Variabel Penelitian .....	19
3.3.1. Faktor Penerimaan Teknologi .....	20
3.3.2. Kualitas pelayanan Website .....	20
3.3.3. Kepuasan .....	20
3.3.4. Loyalitas .....	21
3.4. Uji Instrumen Penelitian .....	21
3.4.1. Uji Validitas .....	21
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	22

3.5. Hipotesa Operasional .....	23
3.6. Analisis Model Penelitian .....	24
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
4.1. Hasil Pengumpulan Data .....	26
4.2. Deskripsi Responden .....	27
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
4.2.2. Berdasarkan Usia .....	28
4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan .....	29
4.2.4. Berdasarkan Pendidikan .....	31
4.2.5. Frekuensi Online .....	32
4.2.6. Familiaritas Internet .....	32
4.2.7. Penghasilan Per Bulan .....	33
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	34
4.3.1. Faktor Penerimaan Teknologi .....	34
4.3.2. Kualitas Pelayanan Website .....	35
4.3.3. Kepuasan .....	35
4.3.4. Loyalitas .....	36
4.4. Uji Instrumen Penelitian .....	37
4.4.1. Uji Validitas .....	37
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	40
4.5. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian .....	41
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	46

4.6.1. Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap kepuasan (H <sub>1</sub> ) .....	46
4.6.2. Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap loyalitas (H <sub>2</sub> ) .....	46
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Web terhadap kepuasan (H <sub>3</sub> ) .....	47
4.6.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Web terhadap loyalitas (H <sub>4</sub> ) .....	48
4.6.5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (H <sub>5</sub> ) .....	49
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	<b>52</b>
5.1. Kesimpulan .....	52
5.2. Implikasi Hasil Penelitian .....	53
5.3. Keterbatasan .....	53
5.4. Saran Penelitian Lanjutan .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

4.1.	Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner .....	27
4.2.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	29
4.4.	Pekerjaan Responden .....	30
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	31
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Online .....	32
4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Familieritas Internet.....	32
4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan .....	33
4.9.	Deskripsi Variabel Faktor Penerimaan Teknologi .....	34
4.10.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Website .....	35
4.11.	Deskripsi Variabel Kepuasan .....	36
4.12.	Deskripsi Variabel Loyalitas .....	36
4.13.	Uji Validitas dengan Convergent Validity .....	38
4.14.	Uji Discriminant Validity .....	39
4.15.	Composite Realibility .....	40
4.16.	Result For Inner Weights .....	41
4.17.	Hasil Pengujian Hipotesa .....	50

**DAFTAR GAMBAR****Gambar**

1. Model Penelitian ..... 17
2. Model Hasil Penelitian .....43

**DAFTAR LAMPIRAN****Lampiran**

1. Kuesioner .....	57
2. Rekapitulasi Kuesioner .....	63
3. Model Hasil Penelitian .....	66
4. Hasil Olah Data PLS .....	67
5. Results for Inner Weights .....	69
6. Results for Outer Loadings .....	70
7. R-square .....	71
8. Composite Reliability .....	72
9. Average Variance Extracted (AVE) .....	73
10. Cross Loadings .....	74
11. Correlations of The Latent Variables .....	75

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari faktor eksternal, yaitu faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas*, serta bagaimana hubungan *Kepuasan* terhadap *Loyalitas* yang tercipta dari dinamisasi tersebut.

Sampel penelitian ini adalah para pengguna online shop pada Forum Jual Beli Kaskus.us dan TokoBagus.com. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat ukur dengan jumlah sampel 100. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Sampling Accidental* yaitu konsumen forum jual beli kaskus.us dan tokobagus.com.

Hasil pengujian yang dilakukan terhadap 100 sampel dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis.

Hasil analisis dengan menggunakan PLS menunjukkan bahwa:

Faktor penerimaan teknologi sebesar 0,843 lebih besar daripada nilai korelasi faktor penerimaan teknologi dengan pelayanan (0,700), *kepuasan* (0,782) dan *loyalitas* (0,803). Akar AVE Pelayanan sebesar 0,871 lebih tinggi dibandingkan korelasi pelayanan dengan teknologi (0,700), *kepuasan* (0,777) dan *loyalitas* (0,790). Akar AVE *kepuasan* sebesar 0,886 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi *kepuasan* dengan teknologi (0,782), pelayanan (0,777) dan *loyalty* (0,820). Akar AVE *loyalitas* sebesar 0,885 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara *loyalitas* dengan teknologi (0,803), pelayanan (0,790) dan *kepuasan* sebesar 0,820. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa bahwa koefisien dari *Composite Reliability* untuk variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,905, kualitas pelayanan website sebesar 0,926, *kepuasan* sebesar 0,916 dan *loyalitas* sebesar 0,935. Masing-masing variabel sangat reliable karena memiliki composite reliability yang tinggi di atas 0.70.

Kata Kunci: Berbelanja melalui internet, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh besar terhadap dunia komunikasi dan bisnis. Masuknya internet ke dalam sistem komunikasi internasional telah menurunkan biaya operasi pada tingkat global secara drastis. Internet kemudian menjadi media elektronik yang sangat berperan dalam dunia komunikasi dan bisnis. Internet merupakan jaringan yang menghubungkan ratusan ribu jaringan area lokal (*LAN*), membuat media global dimana jutaan komputer dapat secara langsung berhubungan satu dengan lainnya (Laudon, 2007).

Banyak aplikasi bisnis baru yang hadir akibat adanya internet. Dalam dunia perniagaan disebut *Electronic Commerce (e-commerce)* atau bisa juga disebut *Electronic Business (e-business)* karena memiliki ruang yang lebih luas dari hanya transaksi jual beli. Dalam dunia perbankan disebut *Electronic Banking* atau biasa disebut *Internet Banking*.

*E-business* sampai saat ini belum memiliki definisi yang pasti, tapi secara umum *e-business* merupakan pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik didalam organisasi dan eksternal stakeholder untuk mendukung proses bisnis. Organisasi atau perusahaan yang sudah menggunakan teknologi *e-business* akan membuat yang dinamakan toko online atau online shop atau *e-shop* yang terintegrasi dengan web based.

Online shop atau e-shop adalah merupakan system penjualan dimana ada perusahaan yang menjual barangnya secara online. Sehingga proses transaksi jual-beli yang terjadi hanya melalui internet tanpa harus bertemu langsung. Di dalam *online shop* atau *e-shop* perusahaan dapat memamerkan ataupun menampilkan barang dagangan atau jasa yang ingin di jual kepada konsumen pengguna internet. Banyak contoh *e-shop* yang ada di Indonesia yang ramai di gunakan untuk transaksi jual beli yaitu kaskus.us dan tokobagus.com.

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomor 1 di Indonesia dan penggunaanya disebut kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu, Andrew Darwis, Ronald stephanus, dan Budi Dharmawan. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Kaskus memiliki lebih dari 3,4 juta pengguna terdaftar, pengguna kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun diluar Indonesia (Wikipedia).

Toko Bagus merupakan sebuah situs iklan baris yang berfokus kepada aktifitas jual beli di Indonesia. Semua iklan yang ada disitus ini dibuat oleh penggunaanya sendiri, baik yang menjual maupun mencari barang. Situs ini dikelola oleh perusahaan bernama Toko Bagus. Toko bagus didirikan di Denpasar, Bali pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua pemuda asal Belanda, Arnold Sebastian Egg, dan Remco Lupker. PT Toko Bagus akhirnya hijrah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Bali (Wikipedia).

Online shop atau e-shop sangat menguntungkan bagi perusahaan/distributor maupun konsumen. Bagi perusahaan/distributor akan

mempermudah dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang ingin di jualnya, komunikasi dengan pelanggan lebih mudah, dan menurunkan biaya operasional perusahaan. Keuntungan bagi konsumen dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit didapat di wilayahnya, lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimanapun konsumen berada, dan banyak keuntungan lainnya.

Setiap bisnis membutuhkan loyalitas dari pelanggannya agar bisnis tersebut dapat meraih pasar. Online shop sebagai salah satu bisnis dengan jenis e-commerce juga membutuhkan loyalitas dari pelanggan agar dapat mempertahankan pasar yang dimiliki. Loyalitas dari pelanggan dalam bisnis e-commerce, atau 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 (Szymanski dan Hise, 2000; Devaraj dkk, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Ribbink dkk., 2004; Shih, 2004; Flavian dkk, 2006) telah meneliti bagaimana peran signifikan dari faktor teknologi

website dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi Loyalitas dan Kepuasan. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa Kepuasan, dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal termasuk di antaranya adalah teknologi dari website dan kualitas pelayanan, sementara loyalitas banyak dipengaruhi oleh kualitas website dan kepuasan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sun dan Lin (2009) pada toko online di Taiwan, menemukan bahwa masing-masing dari *kepuasan* dan *loyalitas* dipengaruhi oleh faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website, serta variabel internal yaitu biaya ditanggungkan spesifik hanya mempengaruhi *loyalitas*. Melihat kesimpulan dari penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan replikasi dari penelitian Sun dan Lin (2009) untuk melihat apakah faktor-faktor eksternal (teknologi website dan kualitas pelayanan website) dapat mempengaruhi masing-masing dari satisfaction dan loyalty pada objek penelitian yang berbeda. Karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Website terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas* Konsumen *Online Shop di Indonesia* (Studi Kasus pada FJB kaskus.us dan tokobagus.com)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor penerimaan teknologi mempengaruhi *kepuasan* dan *loyalitas* kosumen online shop?
2. Apakah kualitas pelayanan website mempengaruhi *kepuasan* dan *loyalitas* kosumen online shop?
3. Apakah *kepuasan* mempengaruhi *loyalitas* konsumen online shop?

## 1.3 Batasan Masalah

Objek penelitian adalah konsumen online shop Forum Jual Beli Kaskus.us dan TokoBagus.com dimana kedua Online Shop tersebut merupakan online shop terbesar di Indonesia dengan barang yang beragam jenisnya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur dengan jumlah sampel minimal 100. Model akan diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai alat uji dengan software smartPLS.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh dari faktor eksternal, yaitu faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website terhadap *kepuasan dan loyalitas*, serta bagaimana hubungan *kepuasan terhadap loyalitas* yang tercipta dari dinamisasi tersebut.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berbicara mengenai bagaimana dinamisasi faktor-faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website mempengaruhi *kepuasan dan loyalitas*, karena itu implikasi dari manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Online Shop

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi online shop mengenai bagaimana faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website mempengaruhi *kepuasan dan loyalitas* terhadap online shop.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen untuk melihat *kepuasan dan loyalitas* terhadap online shop.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *kepuasan dan loyalitas* dalam *e-business*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan mudah dipahami dan memenuhi persyaratan, maka dalam penulisan dibagi dalam beberapa bab. Antara bab satu dengan lainnya merupakan satu rangkaian yang saling melengkapi. Untuk penulisan skripsi dalam penelitian ini, sistematika penulisan penulisannya sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Pada bab ini akan dijelaskan teori yang menjadi dasar pemecahan masalah yang dihadapi yaitu: teknologi informasi, sistem informasi, e-commerce, bisnis kepada konsumen e-commerce, pengembangan hipotesa, model penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, uji instrumen penelitian, hipotesa operasional, analisis model penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengumpulan data, deskripsi responden, uji validitas, uji reabilitas, analisis model penelitian , dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran penelitian yang dibuat berdasarkan bab sebelumnya agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan bermanfaat.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### **2.1 Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah semua teknologi peranti keras dan lunak yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya (Laudon, 2007).

Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan yang menyatakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

#### **2.2 Sistem Informasi**

Sistem informasi adalah komponen yang saling terkait yang bekerja sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis dan visualisasi dalam organisasi. Jenis-jenis sistem informasi bisa berbeda tergantung kompleksitas dari proses bisnis perusahaan. Tidak ada sistem tunggal yang dapat menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan sebuah organisasi (Laudon, 2007).

Sistem informasi bisa dipisahkan dari berbagai macam sudut pandang, salah satunya dari sudut pandang fungsional. Sudut pandang fungsional

memisahkan sistem informasi berdasarkan fungsi-fungsi bisnis utama yang ada di dalam organisasi. Secara umum, sudut pandang fungsional memisahkan sistem menjadi empat bagian fungsi bisnis utama yaitu sistem penjualan dan pemasaran, sistem manufaktur dan produksi, sistem keuangan dan akuntansi, dan sistem sumber daya manusia (Laudon, 2007). Ketika terhubung dengan internet, maka integrasi dari keseluruhan sistem tersebut akan memberi efisiensi terhadap transaksi yang dilakukan perusahaan karena konsumen bisa secara langsung menjadi pengguna dari sistem. Konsumen menjadi user langsung dengan menggunakan sistem yang mendukung penjualan, dimana penjualan dilakukan secara online.

### **2.3 E-commerce**

Saat ini tidak dapat ditemui definisi pasti dari Electronic commerce atau e-commerce yang telah distandarkan dan disepakati bersama. Kalakota dan Whinston (1997) dalam Daniel dkk. (2002) mendefinisikan e-commerce sebagai “pembelian dan penjualan informasi, produk dan layanan melalui jaringan komputer” dimana jaringan komputer yang dimaksud adalah Internet.

Laudon dan Traver (2002) dalam Asing-Cashman dkk. (2004) mendefinisikan e-commerce sebagai transaksi komersial antara dan antar organisasi dan individual yang dilakukan secara digital. Schneider (2002) masih dalam Asing-Cashman dkk. (2004) mendefinisikan e-commerce sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik seperti yang digunakan di Internet dan World Wide Web untuk menerapkan atau meningkatkan proses bisnis.

Baum (1999) dalam (Purbo dan Wahyudi, 2001) memberi definisi sebagai berikut “e-commerce adalah sebuah keteraturan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas (pasar) melalui transaksi elektronik dan merupakan perdagangan dari barang, jasa, dan informasi secara elektronik”.

Secara umum, berdasarkan beberapa definisi tersebut, e-commerce merupakan aktifitas perdagangan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik. Aktifitas perdagangan dari e-commerce bisa dibedakan dalam dua bentuk utama yaitu bisnis dengan bisnis e-commerce dan bisnis kepada konsumen e-commerce. Bisnis dengan bisnis e-commerce merupakan bentuk pasar online yang merupakan konsorsium dari pembeli, dimana para pembeli tersebut merupakan perusahaan-perusahaan yang ingin membeli input dari *supplier*, dimana para *supplier* akan menawarkan input-input tersebut (Helfat dan Raubitschek, 2000). Sementara bisnis kepada konsumen e-commerce merupakan bentuk retailing dalam bentuk elektronik, atau dengan kata lain, perusahaan dipertemukan dengan konsumen lewat pertukaran data elektronik.

#### **2.4 Bisnis Kepada Konsumen E-commerce**

B2C (bisnis kepada konsumen) adalah aplikasi E-commerce untuk perusahaan dengan konsumennya. B2C menggunakan banyak cara untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain adalah dengan mekanisme toko online (electronic shopping mall) atau bisa juga dengan menggunakan konsep portal. Electronic shopping mall memanfaatkan website

untuk menjajakan produk dan jasa pelayanan. Para penjual menyediakan semacam storefront yang berisikan katalog produk dan pelayanan yang diberikan. Dan para pembeli bisa melihat-lihat barang apa saja yang akan dia beli. Konsep portal agak sedikit berbeda dengan konsep toko online. Konsep portal menyediakan berbagai macam pelayanan di dalam websitenya, baik itu sistem belanja online, fasilitas email gratis, search engine, berita, ramalan bintang, dan sebagainya (Purbo dan Wahyudi, 2001). Karakteristik Business to Consumer commerce adalah sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula.
2. Service yang dilakukan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan oleh orang banyak.
3. Service yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
4. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server, dimana konsumen di pihak client menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang/jasa (business procedure) berada pada pihak server (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001).

Konsep dasar aplikasi e-commerce di website atau cara e-commerce bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara online di pasar/toko online melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki server transaksi online dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja online dienkripsi.

Kemudian dia memesan sebuah order. Segala informasi yang berkaitan dengan order ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (private gateway) ke bagian pemrosesan informasi (processing network) dimana di bagian inilah transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001).

## **2.5 Pengembangan Hipotesa**

### **2.5.1 Faktor Penerimaan Teknologi**

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

Shih (2004) berpendapat bahwa perilaku individu dalam kegiatan e-shopping berhubungan secara 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 faktor penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas 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 kecenderungan konsumen untuk menggunakan 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. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen online shop**

**H<sub>2</sub>: Faktor penerimaan teknologi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen online shop**

### **2.5.2 Kualitas Pelayanan Website**

Parasuraman dkk (1988) mengkonsepkan kualitas pelayanan sebagai persepsi relative mengenai jarak antara evaluasi dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan menggunakan sebuah skala bernama *SERVQUAL model*. *SERVQUAL model* ini belakangan digunakan dalam pengukuran pelayanan sistem informasi (Pitt dkk, 1997; van Dyke dkk,

1999; Carr, 2002). SERVQUAL model juga digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sistem dari e-commerce (Devaraj dkk, 2002). Yang dkk (2008) menggunakan empat dimensi dari SERVQUAL – reliabilitas, responsifitas, jaminan, dan empati – untuk mengukur pengetahuan konsumen akan online SERVQUAL. Lai dkk (2007) menyatakan bahwa ketika semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan website, 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 kuisioner dari konsumen pelayanan e-banking, Olviera (2007) menemukan bahwa kualitas pelayanan website berhubungan secara signifikan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian-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 dalam merespon kebutuhan konsumen, maka akan semakin besar kepuasan konsumen dalam 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. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan website berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen online shop**

**H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan website berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen online shop.**

### **2.5.3 Kepuasan**

Kepuasan adalah index pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja (Lin dan Sun, 2009). Mengukur skala kepuasan konsumen merupakan hal penting karena kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa website. Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai “sebuah komitmen yang dipegang untuk melakukan kembali pembelian atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk/jasa di masa depan, dimana menyebabkan pembelian yang berulang kali dari brand yang sama walaupun pengaruh situasional dan usaha dari pasar memiliki potensi untuk merubah perilaku tersebut”. Definisi ini kemudian digunakan secara luas dalam penelitian-penelitian mengenai loyalitas.

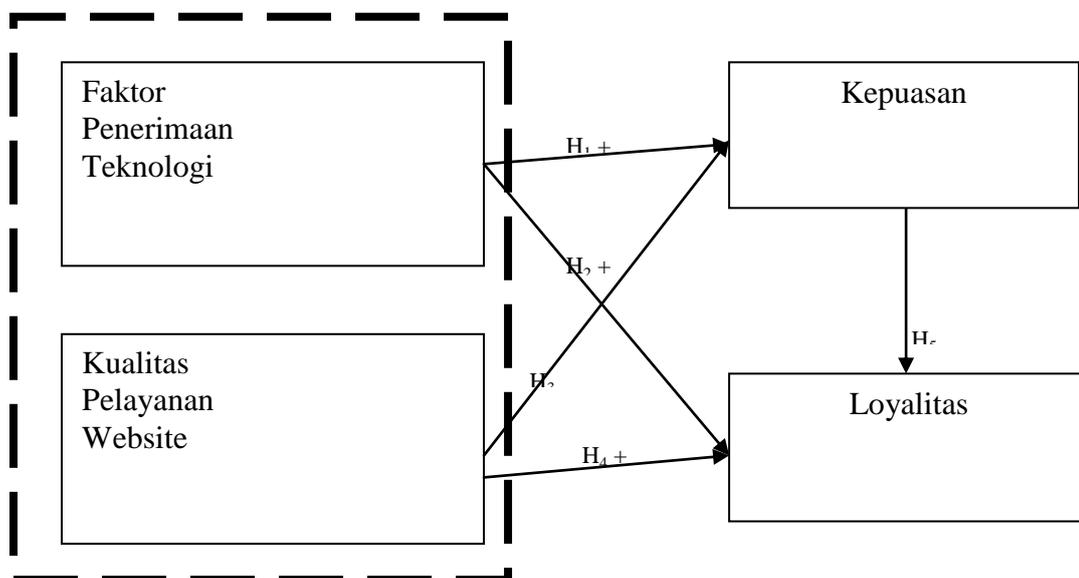
Anderson dan Srinivisan (2003) mengidentifikasikan loyalitas sebagai “sebuah perilaku menggemari dari konsumen terhadap e-business dimana menghasilkan perilaku membeli kembali.” Selanjutnya, mereka meneliti efek dari kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks e-commerce. Mereka menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dengan moderasi oleh faktor-faktor level individu dan level bisnis perusahaan.

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. Oleh karena itu, hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas**

## 2.6 Model Penelitian

Model dalam penelitian ini mengadopsi dari model penelitian Lin dan Sun (2009) mengenai “faktor yang mempengaruhi satisfaction dan loyalty dari online shopping: sebuah model terintegrasi” dengan mengeluarkan faktor internal yaitu *specific holdup cost* dan hanya menggunakan faktor eksternal yaitu faktor penerimaan teknologi dan kualitas pelayanan website. Berikut model dari penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti (Syamsul Hadi, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua individu yang menjadi konsumen online shop di Indonesia.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Syamsul Hadi, 2006). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Forum Jual Beli Kaskus.us dan tokobagus.com dengan jumlah sampel minimal 100. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Sampling Accidental* yaitu peneliti membagikan kuisisioner pada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu orang-orang yang menggunakan online shop forum jual beli kaskus.us dan tokobagus.com dalam melakukan pembelian online.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah kuisisioner dan jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Kuisisioner merupakan set pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk dimintakan

jawabannya oleh responden. Kuesioner digunakan ketika peneliti tahu dengan pasti data yang diperlukannya (Syamsul Hadi, 2006).

Data diambil dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen dari online shop yang menjadi objek penelitian, yaitu konsumen Forum Jual Beli Kaskus.us dan tokobagus.com. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisisioner di facebook, Twitter, dan FJB Kaskus. Kuisisioner digunakan dalam metode pengumpulan data karena pertanyaan secara tertulis kepada responden akan memberi kemudahan bagi responden untuk menjawab serta mempermudah peneliti untuk mentabulasi data. Kuisisioner penelitian ini merupakan adopsi dari kuisisioner penelitian Grace T.R. Lin dan Chia-chi Sun (2009) tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dalam belanja online. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian. Setiap responden diminta untuk memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan dengan pilihan jawaban dengan skala likert dari skor/skala 1 sampai dengan skor/skala 6 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten) oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel.

### **3.3.1 Faktor Penerimaan Teknologi**

Faktor penerimaan teknologi merupakan ukuran penerimaan teknologi informasi oleh pengguna yang didasarkan kepada kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan sistem. Setiap item pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 6, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi informasi responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

### **3.3.2 Kualitas Pelayanan Website**

Kualitas pelayanan website merupakan kualitas persepsi relatif mengenai jarak antara evaluasi dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan. Setiap item pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 6, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

### **3.3.3 Kepuasan**

Kepuasan adalah indeks pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja. Setiap item pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 6, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat kualitas

pelayanan responden akan diminta menjawab tiga pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

### **3.3.4 Loyalitas**

Loyalitas adalah tingkat komitmen yang dipegang untuk melakukan kembali pembelian atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk/jasa. Setiap item pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert dari 1 – 6, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat loyalitas responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2009).

## **3.4 Uji Instrumen Penelitian**

### **3.4.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang benar-benar akan diukur (Syamsul Hadi, 2006). Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pernyataan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini dilakukan dengan discriminant validity dengan menggunakan Partial Least

Square (PLS). Varian yang didasarkan pada pendekatan PLS lebih sering digunakan karena PLS tidak mengharuskan pembebanan sampel dan merupakan distribusi bebas. Selain itu juga dilakukan dengan melihat nilai AVE (average variance extracted). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 Menurut (Fornell dan Larcker dalam Ghazali, 2006).

### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen telah menggunakan alat ukur yang tepat (Syamsul Hadi, 2006). Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. 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 Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel.

Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally dalam Ghazali, 2006). Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi

reliabilitas yang cukup sempurna. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran dalam Ghozali, 2006).

### 3.5 Hipotesa Operasional

Hipotesa null dan hipotesa alternatif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_{o1} : \beta_1 \leq 0$  : Technology acceptance factor tidak berpengaruh positif terhadap satisfaction
- $H_{a1} : \beta_1 > 0$  : Technology acceptance factor berpengaruh positif terhadap satisfaction
- $H_{o2} : \beta_2 \leq 0$  : Technology acceptance factor tidak berpengaruh positif terhadap loyalty
- $H_{a2} : \beta_2 > 0$  : Technology acceptance factor berpengaruh positif terhadap loyalty
- $H_{o3} : \beta_3 \leq 0$  : Website service quality tidak berpengaruh positif terhadap satisfaction
- $H_{a3} : \beta_3 > 0$  : Website service quality berpengaruh positif terhadap satisfaction

- Ho4 :  $\beta_4 \leq 0$  : Website service quality tidak berpengaruh positif terhadap loyalty
- Ha4 :  $\beta_4 > 0$  : Website service quality berpengaruh positif terhadap loyalty
- Ho5 :  $\beta_5 \leq 0$  : Satisfaction tidak berpengaruh positif terhadap loyalty
- Ha5 :  $\beta_5 > 0$  : Satisfaction berpengaruh positif terhadap loyalty

### 3.6 Analisa Model Penelitian

Penelitian ini akan menganalisa model dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. SEM mengestimasi beberapa persamaan regresi berganda secara bersamaan dan berisi beberapa teknik statistik yang dapat digunakan pada model-model teoritis. Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling, SEM) merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik secara recursive (hubungan timbal balik) maupun non-recursive untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM berlandaskan pada pengujian teori, sehingga dibutuhkan landasan teori yang kuat. Variabel laten di dalam SEM dibentuk dari indikator berdasarkan model refleksif, yakni variabel laten merupakan pencerminan dari indikator-indikatornya.

Hair dkk. (1998) dalam Ghazali (2006) menjelaskan bahwa model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan

satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya.

Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dan teori.

Persamaan regresi berganda penelitian ini disusun sebagai berikut:

$$S = a_1 + \beta_1 TAF + \beta_3 WSQ + e_1$$

$$L = a_2 + \beta_2 TAF + \beta_4 WSQ + \beta_5 S + e_2$$

Keterangan :

L : Loyalty

S : Satisfaction

TAF : Technology Accpetance Factor

WSQ : Website Service Quality

## **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 Accidental* didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan secara online yaitu melalui forum jual beli kaskus.us dan tokobagus.com kepada responden untuk diminta menjawab kuisisioner yang relevan. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.1: Hasil Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuisoner yang disebar secara online	
Kuisoner yang diisi responden	110
Kuisoner memberikan jawaban tidak pernah melakukan jual beli online	10
Kuisoner yang memenuhi syarat	110

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil penyebaran data melalui online, sebanyak 110 responden memberikan tanggapan terhadap kuesioner penelitian ini. Dari 110 jawaban tersebut teridentifikasi sebanyak 10 orang belum pernah melakukan belanja secara online, dan sebanyak 100 responden pernah melakukan belanja online. Hal ini disebabkan karena orang yang mengakses situs forum jual beli kaskus.us dan tokobagus.com, tidak semuanya melakukan belanja online, tetapi hanya sekedar browsing untuk mengetahui informasi-informasi tentang produk-produk yang ditawarkan.

#### **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
Laki-laki	90	90%
Perempuan	10	10%
Total	100	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 90 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 10 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 Berdasarkan Usia

Diskripsi responden berdasarkan usia yang diperoleh melalui kuesioner dikelompokkan menjadi 5 kategori. Responden yang didapatkan secara rinci memiliki tingkat proporsi sebagai berikut:

**Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Persentase
16 – 20 Tahun	15	15%
21 – 25 Tahun	35	35%
26 – 30 Tahun	16	16%
31 – 35 Tahun	28	28%
> 35 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Hal ini menunjukkan bahwa usia sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar (35%) adalah usia produktif yang masih sangat muda dan lebih sering melakukan shop online.

#### **4.2.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4: Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Bisnis Edukasi (karyawan ataupun pemilik)	6	6%
Bisnis Finansial (karyawan ataupun pemilik)	9	9%
Bisnis Informasi (karyawan ataupun pemilik)	3	3%
Bisnis Jasa (karyawan ataupun pemilik)	16	16%
Bisnis Manufaktur (karyawan ataupun pemilik)	3	3%
Bisnis Restoran (karyawan ataupun pemilik)	22	22%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
mahasiswa	1	1%
Pelajar	20	20%
Pemerintah	10	10%
pesulap	8	8%
Total	100	100%

**Sumber : Data primer Diolah, 2011**

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah bisnis restoran (karyawan ataupun pemilik) yaitu sebesar 22% (22 orang). Hal ini menunjukkan bahwa user yang melakukan bisnis secara online telah memiliki pekerjaan tetap atau memiliki kegiatan bisnis yang produktif.

#### 4.2.4 Berdasarkan Pendidikan

Diskripsi responden berdasarkan pendidikan yang diperoleh melalui kuesioner dikelompokkan menjadi 6 kategori. Responden yang didapatkan secara rinci memiliki tingkat proporsi sebagai berikut:

**Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SLTA	38	38%
Diploma/Ahli Madya (D3)	8	8%
Strata1 (S1)	22	22%
Strata2 (S2)	14	14%
Strata3 (S3)	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden mayoritas menempuh berpendidikan terakhir SLTA sebesar 38 persen. Distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebesar 8%, berpendidikan berpendidikan S1 sebesar 22 persen, S2 sebesar 14%, dan strata S3 sebesar 18%.

#### 4.2.5 Frekuensi Online

Diskripsi responden berdasarkan frekuensi online dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi Online**

Frekuensi Online	Jumlah	Persentase
Dua kali dalam sehari	64	64%
Sekali dalam sehari	32	32%
Sekali dalam tiga hari	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban tentang frekuensi online mayoritas memiliki frekuensi dua kali dalam sehari yaitu sebesar 64%. Sedangkan sisanya responden inline sekali dalam sehari sebesar 32% dan hanya 4% yang melakukan online sekali dalam tiga hari.

#### 4.2.6 Familieritas Internet

Diskripsi responden berdasarkan familieritas internet dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Familieritas internet**

Familieritas internet	Jumlah	Persentase
Agak Familiar	12	12%
Cukup Familiar	8	8%
Sangat Familiar	80	80%
Total	100	100%

Sumber: Data primer Diolah, 2011

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban tentang kefamilieran dalam menggunakan internet mayoritas memiliki responden sangat familier dengan internet yaitu sebesar 80%. Sedangkan sisanya responden yang cukup familier dengan internet sebesar 8% dan hanya 12% yang memiliki kemampuan internet dalam kriteria agak familier.

#### 4.2.7 Penghasilan Per Bulan

Diskripsi responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.8: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan**

Penghasilan per bulan	Jumlah	Persentase
Rp. 600.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	21	21%
Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.500.000,-	19	19%
Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.500.000,-	19	19%
Rp. 3.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	16	16%
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	22	22%
di atas Rp. 10.000.000,-	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer Diolah, 2011

Berdasarkan hasil frekuensi jawaban tentang tingkat pendapatan responden per bulan mayoritas adalah berpenghasilan antara Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 per bulan yaitu sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki penghasilan yang cukup besar, sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan belanja online di internet.

### 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 4.9: Deskripsi Variabel Faktor penerimaan teknologi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor penerimaan teknologi	100	2.00	6.00	5.0700	.84692
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Tabel 4.9. menunjukkan nilai faktor penerimaan teknologi berkisar antara 2,00 – 6,00 dengan rata-rata 5,070 dan standar deviasi sebesar 0,84692. 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 4.10: Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan website**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan Web	100	2.00	6.00	5.0700	.91431
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Tabel 4.10. menunjukkan nilai kualitas pelayanan website berkisar antara 2,00 – 6,00 dengan rata-rata 5,0700 dan standar deviasi sebesar 0,91431. Berdasarkan nilai rata-rata diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden setuju dengan kualitas pelayanan dalam web tersebut dinyatakan baik. 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 Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didekripsikan variable *Kepuasan* dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.11: Deskripsi Variabel *Kepuasan***

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	100	2.00	6.00	50.733	.82685
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Tabel 4.11. menunjukkan nilai *Kepuasan* berkisar antara 2,00 – 6,00 dengan rata-rata 5,0733 dan standar deviasi sebesar 0,82685. 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.

#### 4.3.4 *Loyalitas*

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didekripsikan variable *Loyalitas* dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.12: Deskripsi Variabel *Loyalitas***

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas	100	2.00	6.00	4.8950	.82739
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2011

Tabel 4.12. menunjukkan nilai *Loyalitas* berkisar antara 2,00 – 6,00 dengan rata-rata 4,8950 dan standar deviasi sebesar 0,82739. 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 antara 0,5 sampai dengan 0,6 maka validitas dapat diterima. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 : Uji Validitas dengan Convergent Validity (Outer Loading)**

	<b>original sample estimate</b>	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Teknologi				
FPT1	<b>0.933</b>	0.938	0.016	58.683
FPT2	<b>0.929</b>	0.930	0.011	84.801
FPT3	<b>0.863</b>	0.870	0.025	34.241
FPT4	<b>0.604</b>	0.609	0.091	6.661
Pelayanan				
WSQ1	<b>0.742</b>	0.744	0.057	13.026
WSQ2	<b>0.918</b>	0.919	0.021	43.208
WSQ3	<b>0.930</b>	0.932	0.012	75.539
WSQ4	<b>0.883</b>	0.879	0.027	32.623
Kepuasan				
S1	<b>0.891</b>	0.895	0.027	33.428
S2	<b>0.899</b>	0.902	0.020	44.443
S3	<b>0.868</b>	0.866	0.048	18.257
Loyalitas				
L1	<b>0.891</b>	0.889	0.030	29.918
L2	<b>0.886</b>	0.882	0.030	29.571
L3	<b>0.843</b>	0.843	0.035	23.838
L4	<b>0.919</b>	0.918	0.020	45.359

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian validitas seperti pada Tabel 4.13 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, *kepuasan*, dan *loyalitas*, 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 4.14 : Uji Discriminant Validity**

Variabel	Akar AVE	Koefisien Korelasi			
		Teknologi	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Teknologi	0.843		0.700	0.782	0.803
Pelayanan	0.871	0.700		0.777	0.790
Kepuasan	0.886	0.782	0.777		0.820
Loyalitas	0.885	0.803	0.790	0.820	

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel seperti pada tabel 4.14. Akar AVE Faktor penerimaan teknologi sebesar 0,843 lebih besar daripada nilai

korelasi faktor penerimaan teknologi dengan pelayanan (0,700), kepuasan (0,782) dan loyalitas (0,803). Akar AVE Pelayanan sebesar 0,871 lebih tinggi dibandingkan korelasi pelayanan dengan teknologi (0,700), kepuasan (0,777) dan loyalitas (0,790). Akar AVE kepuasan sebesar 0,886 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi kepuasan dengan teknologi (0,782), pelayanan (0,777) dan loyalitas (0,820). Akar AVE loyalitas sebesar 0,885 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara loyalitas dengan teknologi (0,803), pelayanan (0,790) dan kepuasan sebesar 0,820. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

#### 4.4.2 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 4.15: Composite Reliability**

	Composite Reliability
Teknologi	0.905
Pelayanan	0.926
Kepuasan	0.916
Loyalitas	0.935

Sumber : Data primer diolah, 2011

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa bahwa koefisien dari *Composite Reliability* untuk variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,905, kualitas pelayanan website sebesar 0,926, *kepuasan* sebesar 0,916 dan loyalitas sebesar 0,935. 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 *kepuasan dan loyalitas*, pengaruh kualitas pelayanan website terhadap *kepuasan dan loyalitas* serta pengaruh *kepuasan dan loyalitas* pada konsumen online shop. Dari hasil pengolahan data dengan PLS didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16 : Results for inner weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Teknologi -> kepuasan	0.466	0.450	0.113	4.121
Pelayanan -> kepuasan	0.450	0.469	0.103	4.376
Teknologi -> loyalitas	0.344	0.363	0.097	3.532
Pelayanan -> loyalitas	0.304	0.285	0.067	4.561
kepuasan -> loyalitas	0.316	0.308	0.095	3.322

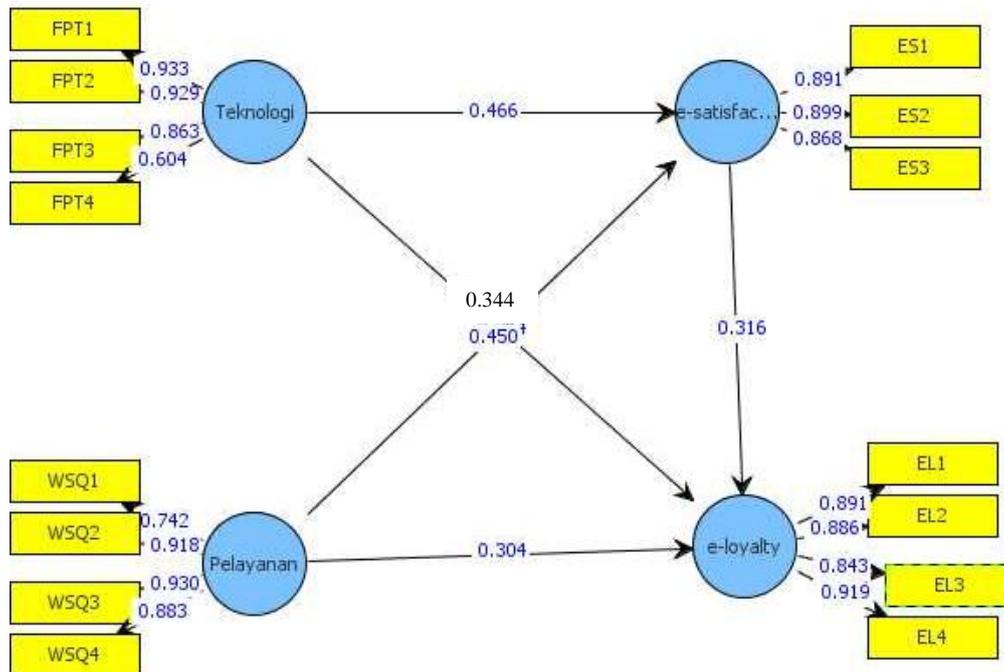
Sumber : Data primer diolah, 2011

Gambar 4.1 menampilkan tentang pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, beserta indikator pengukurnya. Pada variabel teknologi dengan indikator FPT1, FPT2, FPT3 dan FPT4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,933; 0,929; 0,863 dan 0,604. 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 WSQ1, WSQ2, WSQ3 dan WSQ4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,742; 0,918; 0,930 dan 0,883. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga keempat indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel pelayanan.

Pada variabel kepuasan yang diukur dengan indikator S1, S2, dan S3 memiliki loading masing-masing sebesar 0,891, 0,899 dan 0,868. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga ketiga indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel kepuasan.

Pada variabel loyalitas yang diukur dengan indikator L1, L2, L3 dan L4 memiliki loading masing-masing sebesar 0,891, 0,886, 0,843 dan 0,919. Nilai loading ini seluruhnya diatas 0,5, sehingga keempat indikator tersebut secara signifikan layak untuk mengukur variabel loyalitas.



**Gambar 2. Model Hasil Penelitian**

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

$$S = 0,466 \text{ TAF} + 0,450 \text{ WSQ} \dots\dots\dots (1)$$

$$L = 0,344 \text{ TAF} + 0,304 \text{ WSQ} + 0,316 \text{ eS} \dots\dots\dots (2)$$

Dalam model persamaan 1. Dapat dijelaskan bahwa koefisien estimasi pada variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,466 yang berarti setiap peningkatan faktor penerimaan teknologi sebesar 1 satuan maka *kepuasan* akan meningkat sebesar 0,466 satuan dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan

konstan. Sedangkan koefisien estimasi (*inner weight*) untuk variabel kualitas pelayanan web adalah sebesar 0,450 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan web sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan pada *kepuasan* sebesar 0,450 satuan dengan asumsi pada variabel lainnya konstan.

Dalam model persamaan 2. Dapat dijelaskan bahwa koefisien estimasi pada variabel faktor penerimaan teknologi sebesar 0,344 yang berarti setiap peningkatan faktor penerimaan teknologi sebesar 1 satuan maka *loyalitas* akan meningkat sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Koefisien estimasi (*inner weight*) untuk variabel kualitas pelayanan web adalah sebesar 0,304 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan web sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan pada *loyalitas* sebesar 0,304 satuan dengan asumsi pada variabel lainnya konstan. Koefisien estimasi pada variabel *kepuasan* sebesar 0,316 berarti setiap peningkatan *kepuasan* sebesar 1 satuan maka *loyalitas* akan meningkat sebesar 0,316 satuan dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap *kepuasan* diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,121 > 1,64$  (z tabel). Dengan demikian faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Factor Penerimaan Teknologi* berpengaruh secara positif terhadap *kepuasan* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh faktor penerimaan teknologi terhadap *loyalitas* diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,561 > 1,64$  (z tabel).

Dengan demikian faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Faktor Penerimaan Teknologi* berpengaruh secara positif terhadap *Loyalitas* konsumen online shop” **didukung** oleh data

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan web terhadap *Kepuasan* diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,376 > 1,64$  (z tabel). Dengan demikian kualitas pelayanan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “*Kualitas Pelayanan Website* berpengaruh secara positif terhadap *kepuasan* konsumen online shop” **didukung** oleh data

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan web terhadap *loyalitas* diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,561 > 1,64$  (z tabel). Dengan demikian kualitas pelayanan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “*Kualitas Pelayanan Website* berpengaruh secara positif terhadap *loyalitas* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh *kepuasan* terhadap *loyalitas* diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,322 > 1,64$  (z tabel). Dengan demikian *kepuasan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “*kepuasan* konsumen berpengaruh secara positif terhadap *loyalitas* konsumen online shop” **didukung** oleh data.

## **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.6.1 Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi terhadap *Kepuasan* (H<sub>1</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan hubungan positif faktor penerimaan teknologi dengan *kepuasan*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi maka *kepuasan* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Lin dan Sun (2009) yang menemukan bahwa faktor penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi *kepuasan*. *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 *Loyalitas* (H<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa faktor penerimaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Dari hasil

pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan hubungan positif faktor penerimaan teknologi dengan *loyalitas*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi tingkat penerimaan teknologi maka *loyalitas* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Lin dan Sun (2009) yang menemukan bahwa faktor penerimaan teknologi secara signifikan mempengaruhi *loyalitas*. 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 *Kepuasan* (H<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan hubungan positif kualitas pelayanan web dengan *kepuasan*, didukung. Artinya apabila semakin tinggi kualitas pelayanan dalam web online shope maka *kepuasan* konsumen dalam pembelian online semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai Lai et.al (2007) yang menyatakan bahwa ketika konsumen semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan website, mereka akan memiliki *kepuasan* 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 *Loyalitas* (H<sub>4</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa kualitas pelayanan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan hubungan positif kualitas pelayanan web dengan *loyalitas*, **didukung**. Artinya apabila semakin tinggi kualitas pelayanan web maka *loyalitas* 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. Keamanan bertransaksi berkaitan erat dengan risiko yang harus dihadapi pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Lai dkk (2007) yang menyatakan bahwa ketika semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan website, mereka akan merasakan *loyalitas* yang lebih baik dan ketika website tersebut responsive, maka akan mempengaruhi *loyalitas* dari konsumen.

#### **4.6.5 Pengaruh *Kepuasan* terhadap *Loyalitas* (H<sub>5</sub>)**

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa *kepuasan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan hubungan positif *kepuasan dengan loyalitas*, **didukung**. Artinya apabila semakin tinggi kepuasan user maka *loyalitas* 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
<b>H1:</b> faktor penerimaan teknologi berhubungan positif terhadap kepercayaan	Terbukti
H2: faktor penerimaan teknologi berhubungan positif terhadap komitmen.	Terbukti
<b>H3:</b> <i>kepuasan</i> berhubungan positif terhadap kepercayaan.	Terbukti
<b>H4:</b> komunikasi berhubungan positif terhadap kepercayaan	Terbukti
<b>H5:</b> komunikasi berhubungan positif terhadap <i>loyalitas</i>	Terbukti

Sumber : Data primer diolah, 2011

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 Sun dan Lin (2009) yang menemukan bahwa masing-masing dari kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh faktor penerimaan teknologi 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.

## 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 terhadap *kepuasan dan loyalitas*. 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 *kepuasan* konsumen online shop.
2. Faktor penerimaan teknologi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas* konsumen online shop.
3. Faktor kualitas pelayanan web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *kepuasan* konsumen online shop.
4. Faktor kualitas pelayanan web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas* konsumen online shop.
5. *Kepuasan* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas* 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 dan kualitas pelayanan web. Dalam hal teknologi hendaknya web 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:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para konsumen bank terhadap online shop. 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.

2. Variabel yang digunakan untuk menjelaskan kepuasan dan loyalitas user dalam penelitian ini hanya terbatas pada penerimaan teknologi dan penyalanan. Sementara masih banyak variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas user yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

#### **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 *kepuasan dan loyalitas*. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian sesudahnya dalam penelitian mengenai *internet banking*.
2. Untuk penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kemudahan, manfaat, privasi, risiko, keamanan dan lainnya.

### Daftar Pustaka

- Asing-Cashman, J. G., Obit, J. H., Bolongkikit, J. dan Geoffref, H. T. (2004). An Exploratory Research of the Usage Level of E-commerce among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the West Coast of Sabah, Malaysia.  
<http://www.handels.gu.se/ifsam/Streams/etmisy/175final.pdf>
- Anderson, R. E. dan S. S. Srinivassn. (2003). "E-Satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*.
- Carr, L. Christopher. A Psychometric Evaluation of the Expectations, Perceptions, and Difference-Scores Generated by the IS-Adapted SERVQUAL Instrument. *Decision Sciences* 33. No.2. 2002.
- Caruana, A., Pitt, L. (1997). INTQUAL - an internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. *European Journal of Marketing* 31, No.8.
- David Baum. "Business Links," *Oracle Magazine*, No. 3, Vol. XIII, 1999, pp. 36-44.
- Davis, F. D., (1986). "A technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems : Theory and Results". Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Devaraj, S., M. Fan, and R. Kohli. (2002). "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics", *Information Systems Research*.
- Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea. (2006). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information and Mngement*.
- Ghozali, Imam. (2006) "Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square", Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Helfat, C.E., Raubitschek, R.S. (2000). "Product Sequencing: Co-Evolution of Knowledge, Capabilities and Products." *Strategic Management Journal* 21: pp. 961-979.
- Kalakota, R. and A. B. Whinston. (1977). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. MA: Addison-Wesley.

- Kotler Philip, (2003). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Lai, C.S., Chen, C.S. and Lin, P.J. "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.
- Laudon C. Kenneth dan Laudon J.P. (2007). Sistem Informasi Manajemen. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, T.R. Grace and Sun, Chia-chi. (2009). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model. Online Information Review Vol. 33 No. 3.
- Oliveira,C. (2007). "*GSM System - Handover*". New University of Lisbon. Computer Science Department, Caparica
- Purbo, O. W dan Wahyudi, A. A. (2001). Mengenal eCommerce, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ribbink, D., A. C. R. Riel, V. Liljander, and S. Streukens. (2004). "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet", Managing Service Quality.
- Shih, H. P. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web", Information and Management.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas. Bandung: Alfabeta.
- Szymanski, D. M. dan R. T. Hise. (2000). "E-satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing.
- Van Dyke, T.P., Prybutok, V.R., dan Kappelman, L.A. (1999), "Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services," Decision Sciences, 30(3), Summer.
- Yang, H.E., Wu, C.C. dan Wang, K.C. (2008), "An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty", Expert Systems with Applications, Vol. 36 No. 2.

## KUESIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara. ....

di .....

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Website terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Online Shop di Indonesia* (Studi Kasus pada FJB kaskus.us dan tokobagus.com)**” yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, ..... 2011

Pembimbing

Peneliti

---

Fitriati Akmila, S.E., M.Com.

---

Burhan Safari

### **Kuesioner Penelitian**

Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Website terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Online Shop. Untuk itu mohon Bapak/Ibu/Saudara memberikan jawaban dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara.

#### **I. Karakteristik Responden**

- Usia : (  ) 16 – 20 Tahun  
(  ) 21 – 25 Tahun  
(  ) 26 – 30 Tahun  
(  ) 31 – 30 Tahun  
(  ) 31 – 35 Tahun  
(  ) Lainnya . . . . .
- Jenis Kelamin : (  ) Laki-laki  
(  ) Perempuan
- Pekerjaan : (  ) Bisnis Manufaktur (karyawan ataupun pemilik)  
(  ) Bisnis Informasi (karyawan ataupun pemilik)

- Bisnis Finansial (karyawan ataupun pemilik)
- Bisnis Restoran (karyawan ataupun pemilik)
- Bisnis Edukasi (karyawan ataupun pemilik)
- Pemerintah
- Pelajar
- Ibu Rumah Tangga
- Bisnis Jasa (karyawan ataupun pemilik)
- Lainnya . . . . .

- Frekuensi Online :  Dua kali dalam sehari  
 (minimum)  Sekali dalam sehari  
 Sekali dalam tiga hari

- Familiaritas Internet :  Sangat Familiar  
 Agak Familiar  
 Cukup Familiar

- Penghasilan per bulan :  Rp. 600.000,- s/d Rp. 1.500.000,-  
 Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.500.000,-  
 Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 3.500.000,-  
 Rp. 3.500.000,- s/d Rp. 5.000.000,-  
 Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-  
 di atas Rp. 10.000.000,-

- Jenjang Pendidikan : ( ) SLTA
- ( ) Diploma (D3)
- ( ) Strata1 (S1)
- ( ) Strata2 (S2)
- ( ) Strata3 (S3)
- ( ) Lainnya .....

## II. Pertanyaan

Berilah tanda *tick mark* (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 untuk menjawab item-item pertanyaan berikut sesuai persepsi anda, dengan kriteria sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

6 = Sangat Setuju (SS)

<b>Faktor Penerimaan Teknologi</b>							
<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya merasa bahwa fungsi pencarian ( <i>browse</i> ) pada website ini meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.	1	2	3	4	5	6
2	Saya merasa bahwa fungsi pembayaran pada website ini meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa bahwa pengoperasian website ini mudah untuk dipahami dan digunakan.	1	2	3	4	5	6
4	Saya merasa bahwa website ini menghemat waktu saya dalam berbelanja.	1	2	3	4	5	6

<b>Kualitas Pelayanan Website</b>							
<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Ketika saya berbelanja lagi, data pelanggan di website ini mengingatkan kebiasaan	1	2	3	4	5	6

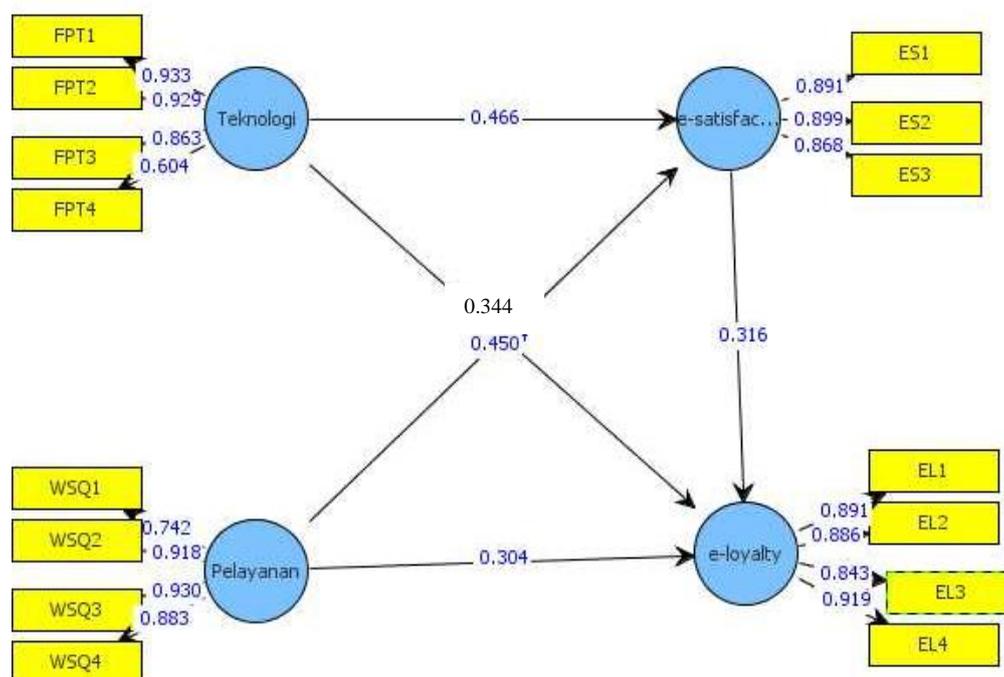
	berbelanja saya.						
2	Saya merasa yakin ketika membeli produk di website ini.	1	2	3	4	5	6
3	Saya merasa aman ketika membeli produk di website ini.	1	2	3	4	5	6
4	Saya percaya bahwa website ini bisa menyediakan pelayanan yang tepat untuk saya.	1	2	3	4	5	6

<b>E-satisfaction</b>							
<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya puas dengan proses pembelian barang di online shop ini.	1	2	3	4	5	6
2	Saya menyukai isi dan tampilan dari website ini.	1	2	3	4	5	6
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan tingkat pelayanan pada website ini.	1	2	3	4	5	6

<b>E-loyalty</b>							
<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	Saya akan mempromosikan website ini kepada orang-orang dekat saya.	1	2	3	4	5	6
2	Ketika berbelanja lewat internet, yang pertama terpikirkan adalah menggunakan website ini.	1	2	3	4	5	6
3	Saya sangat sulit untuk mempertimbangkan berpindah menggunakan website shopping yang lain.	1	2	3	4	5	6
4	Dalam beberapa tahun kedepan, saya masih akan sering melakukan pembelian di website ini.	1	2	3	4	5	6





**Model Hasil Penelitian**

# SmartPLS report

Model: D:\M Y D O C U M E N T S 2011\BURHAN SAFARI ==PLS TAM

DAN WEB THD KEPUASAN DAN LOYALITAS\hipotesis.splsm

Date: 08.11.2011

---

## 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	100
preprocessing option	no changes
cases per sample	100
number of samples	100

[Table of contents](#)

---

## results for inner weights

[ [CSV-Version](#) ]

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T- Statistic
Teknologi -> Kepuasan	0.466	0.450	0.113	4.121
Pelayanan -> Kepuasan	0.450	0.469	0.103	4.376
Teknologi -> Loyalitas	0.344	0.363	0.097	3.532
Pelayanan -> Loyalitas	0.304	0.285	0.067	4.561
Kepuasan -> Loyalitas	0.316	0.308	0.095	3.322

[Table of contents](#)

---

## results for outer loadings

	<b>original sample estimate</b>	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Teknologi				
FPT1	<b>0.933</b>	0.938	0.016	58.683
FPT2	<b>0.929</b>	0.930	0.011	84.801
FPT3	<b>0.863</b>	0.870	0.025	34.241
FPT4	<b>0.604</b>	0.609	0.091	6.661
Pelayanan				
WSQ1	<b>0.742</b>	0.744	0.057	13.026
WSQ2	<b>0.918</b>	0.919	0.021	43.208
WSQ3	<b>0.930</b>	0.932	0.012	75.539
WSQ4	<b>0.883</b>	0.879	0.027	32.623
Kepuasan				
ES1	<b>0.891</b>	0.895	0.027	33.428
ES2	<b>0.899</b>	0.902	0.020	44.443
ES3	<b>0.868</b>	0.866	0.048	18.257
Loyalitas				
EL1	<b>0.891</b>	0.889	0.030	29.918
EL2	<b>0.886</b>	0.882	0.030	29.571
EL3	<b>0.843</b>	0.843	0.035	23.838
EL4	<b>0.919</b>	0.918	0.020	45.359

---

## R-square

[ [CSV-Version](#) ]

	R-square
Teknologi	
Pelayanan	
Kepuasan	0.714
Loyalitas	0.775

[Table of contents](#)

---

## Composite Reliability

[ [CSV-Version](#) ]

	Composite Reliability
Teknologi	0.905
Pelayanan	0.926
Kepuasan	0.916
Loyalitas	0.935

[Table of contents](#)

---

## Average variance extracted (AVE)

[ [CSV-Version](#) ]

	Average variance extracted (AVE)	Akar (AVE)
Teknologi	0.711	0.843
Pelayanan	0.759	0.871
Kepuasan	0.785	0.886
Loyalitas	0.783	0.885

[Table of contents](#)

---

## Cross loadings

[ [CSV-Version](#) ]

	Teknologi	Pelayanan	e-satisfaction	e-loyalty
EL1	0.686	0.684	0.760	<b>0.891</b>
EL2	0.711	0.715	0.739	<b>0.886</b>
EL3	0.665	0.666	0.669	<b>0.843</b>
EL4	0.787	0.755	0.821	<b>0.919</b>
ES1	0.696	0.696	<b>0.891</b>	0.707
ES2	0.762	0.725	<b>0.899</b>	0.771
ES3	0.601	0.649	<b>0.868</b>	0.640
FPT1	<b>0.933</b>	0.760	0.892	0.873
FPT2	<b>0.929</b>	0.734	0.862	0.830
FPT3	<b>0.863</b>	0.621	0.738	0.648
FPT4	<b>0.604</b>	0.431	0.355	0.495
WSQ1	0.661	<b>0.742</b>	0.551	0.700
WSQ2	0.789	<b>0.918</b>	0.924	0.806
WSQ3	0.753	<b>0.930</b>	0.913	0.852
WSQ4	0.555	<b>0.883</b>	0.709	0.679

[Table of contents](#)

---

## Correlations of the latent variables

[ [CSV-Version](#) ]

	Teknologi	Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Teknologi	1.000			
Pelayanan	0.700	1.000		
Kepuasan	0.782	0.777	1.000	
Loyalitas	0.803	0.790	0.820	1.000

[Table of contents](#)

---