



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN (*SATISFACTION*) DAN LOYALITAS (*LOYALTY*)
PADA *ONLINE SHOPPING*
STUDI KASUS : WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

**Ika Masteka
0806374884**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN (*SATISFACTION*) DAN LOYALITAS (*LOYALTY*)
PADA *ONLINE SHOPPING*
STUDI KASUS : WILAYAH JABODETABEK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

Diajukan oleh :
Ika Masteka
0806374884

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ika Masteka

NPM : 0806374884

Tanda Tangan :



Tanggal : 2 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ika Masteka
Nomor Mahasiswa : 0806374884
Jurusan : Manajemen
Kekhususan : Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi :
Bahasa Indonesia : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN (*SATISFACTION*)
DAN LOYALITAS (*LOYALTY*) PADA *ONLINE*
SHOPPING
Bahasa Inggris : THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE
SATISFACTION AND LOYALTY OF ONLINE
SHOPPING
CASE STUDY : JABODETABEK AREA

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyatan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada **Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia**.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Sri Daryanti S.E.,M.M. ()
Penguji : Rambat Lupiyoadi S.E.,M.E. ()
Penguji : Hapsari Setyowardhani S.E.,M.M. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 2 Juli 2012

Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen

Imo Ganda Kusumo, MBA
NIP. 19601003 199103 1 001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Masteka
NPM : 0806374884
Program Studi : Komunikasi Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan (*Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*) pada *Online Shopping*"
Studi Kasus Wilayah Jabodetabek**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 2 Juli 2012

Yang menyatakan


(Ika Masteka)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang takterkira.
2. Sri Daryanti S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Imo Gandakusumo, S.E., MBA selaku Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen FEUI.
4. Segenap staf pengajar Program Sarjana Ekstensi FEUI, khususnya bidang studi Manajemen, yang memberikan transfer ilmu yang berguna bagi penulis.
5. Segenap staf perpustakaan FEUI.
6. Papa, Mama, Abang Mori, Abang Mosal (Alm.), Ade Iim, serta seluruh keluarga tercinta. Terima kasih atas segala doa, perhatian dan dukungan yang telah diberikan kepadaku selama proses pembuatan skripsi ini sampai selesai.
7. Kepada Andry Winanto terima kasih atas dukungan, waktunya, dan kesabarannya selama ini .
8. Kepada Pimpinan dan seluruh rekan kerja di Kementerian Luar Negeri yang sudah memberikan dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada teman-teman ekstensi Manajemen Angkatan 2008, buat mas bowo, mba put, dan teman-teman lainnya serta teman-teman yang

berjuang bersama pada semester dan sidang ini : Mas Bayu, Gurce, dan Mang Buset. Sukses buat semuanya.

10. Rekan-rekan Kece Merece Grup : Yona Widya H., Shinta W. Puri, Heti Trie, Vita Rifiani. Senyum dan peluk buat semua dukungan dan doanya.
11. Kepada teman-teman BPKRT 5 yang seperjuangan menyusun skripsi : Lusi, Dinda, dan Mitha.
12. Teman-teman terkasih di Biro Keuangan yang selalu mendukung supaya rajin mengerjakan skripsi : Wully, Nana, Neng Hilda, Mba Dania, Kaka Roro, Tante Nina, Dicit, Diting, Bulik Nung, Tante Darma, Abe, Kukuh Kim, Firas, Mbae Fitri, dan semuanya yang tidak disebutkan. Love you guys.
13. Kepada rekan-rekan Subbag Transfer yang selalu ramai Mba Iput, Ibu Lilis, Mba Firda, Ari, Pak Tono, Bu Rohani, Ogy, Mba Indah, Mba Rahma, Pak Eddy, Mas Ikhsan, dan Mas Rendy.
14. Kepada teman kostan tercinta yang selalu memberikan dukungan : Mba Amin (ACL), Anggun, Ocy, Rinna, dan Yanchai.
15. Semua pihak yang sudah bantu isi kuesioner.
16. Serta seluruh pihak yang belum disebutkan karena tidak dapat disebutkan satu-persatu

Akhir kata, saya berharap Tuhan YME berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 2 Juli 2012

Ika Masteka

ABSTRAK

Nama : Ika Masteka
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan
(*Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*) pada *Online Shopping*
Studi Kasus : Wilayah Jabodetabek

Skripsi ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas bagi konsumen yang melakukan pembelian barang melalui internet yaitu faktor eksternal yang berasal dari penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*), kualitas layanan website (*website service quality*), dan *E-ServQual* serta faktor internal yakni *specific holdup cost*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan LISREL 8.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yang melakukan pembelian barang melalui internet. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi secara langsung melalui eksternal faktor dan secara tidak langsung dengan pengaruh yang diberikan oleh kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, para pebisnis perlu memperhatikan faktor penerimaan teknologi, kualitas layanan website, dan *specific holdup cost*.

Kata kunci:

Internet, Faktor Penerimaan Teknologi, Kualitas Layanan Website, *E-Servqual*, *Specific Holdup Cost*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

Name : Ika Masteka

Study Program : Management

Title : The Analysis of Factors That Influence Satisfaction and Loyalty of Online Shopping
Case Study : Jabodetabek Area

This research discusses the analysis of the factors that influence satisfaction and loyalty for consumers who purchase goods over the internet is an external factor that comes from technology acceptance factors, website service quality, and E-ServQual as well as internal factors that is specific holdup cost. Structural Equation Modeling with LISREL 8.8 program has been used to process the data. These results of this research shows that three factors influence the satisfaction and loyalty of consumers who make purchases via the internet. This study also found that loyalty can be influenced by external factors directly and indirectly by the impact of customer satisfaction significantly. This indicates that to increase customer satisfaction and loyalty, businesses need to concern about technology acceptance factors, website service quality, and specific holdup cost.

Key words:

Internet, Technology Acceptance Factors, Website Service Quality, E-Service Quality, Specific Holdup Cost, Customer e-satisfaction, and Customer e-loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5.1 Unit Analisis	6
1.5.2 Batasan Wilayah Penelitian	6
1.5.3 Periode Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa (<i>Service</i>)	8
2.1.1 Karakteristik Jasa	8
2.1.2 Dimensi Jasa	9
2.2 Teknologi Informasi	10
2.2.1 Internet	10
2.2.2 Intranet	11
2.2.3 Ekstranet	11
2.3 <i>E-commerce</i>	11
2.3.1 Karakteristik <i>E-commerce</i>	12

2.3.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	13
2.4 <i>World Wide Web</i> (WWW)	13
2.5 Pemasaran Via Internet	15
2.6 Faktor Penerimaan Teknologi (<i>Technology Acceptance Factors</i>)	16
2.7 <i>Service Quality</i>	18
2.8 <i>E-Service Quality</i>	19
2.9 <i>Specific Holdup Cost</i>	24
2.10 <i>Customer E-Satisfaction</i>	25
2.11 <i>Customer E-Loyalty</i>	26
2.11.1 Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan	28

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	31
3.1.1 Penelitian Deskriptif	31
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4 Model Penelitian Yang Digunakan	34
3.5 Variabel Penelitian	35
3.6 Hipotesis Penelitian	37
3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
3.8 Sistematika Kuesioner	40
3.9 Metode Analisis Deskriptif	42
3.9.1 Analisis Awal	42
3.9.2 Distribusi Frekuensi	43
3.9.3 Uji Reliabilitas dan Validitas	43
3.9.4 Analisis Faktor	46
3.9.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Survei	49
4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas	49

4.2.1 Uji Reliabilitas	49
4.2.2 Uji Validitas	50
4.3 Profil Responden	51
4.3.1 Jenis Kelamin	51
4.3.2 Usia	51
4.3.3 Domisili	52
4.3.4 Tingkat Pendidikan Terakhir	52
4.3.5 Pekerjaan	53
4.3.6 Penghasilan per Bulan	53
4.3.7 Kategori Produk	54
4.3.8 Situs Yang Sering Dikunjungi Bila Melakukan Pembelian Melalui Internet	55
4.4 Analisis Faktor	57
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
4.5.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	59
4.5.2 Uji Kecocokan Model Struktural	63
4.5.3 Uji Hipotesis	64
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	75
 DAFTAR PUSTAKA	 77

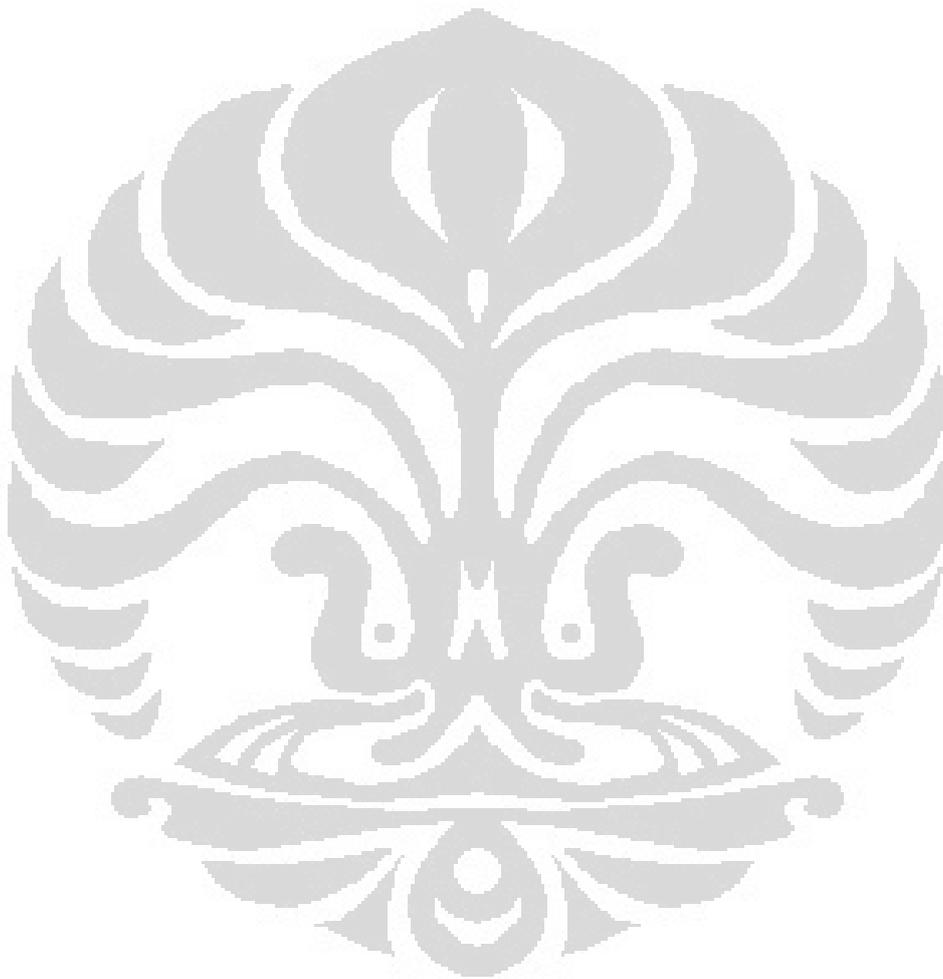
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bentuk-Bentuk <i>E-commerce</i>	13
Tabel 2.2 Tabel Konsep Penting Pemasaran Pada Media Lama dan Baru	15
Tabel 3.1 Data Jumlah Penduduk Jabodetabek	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
Tabel 3.3 Pedoman Ukuran Validitas	44
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.2 Uji Validitas	50
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Usia	52
Tabel 4.5 Domisili	52
Tabel 4.6 Tingkat Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.7 Pekerjaan	53
Tabel 4.8 Penghasilan Per Bulan	54
Tabel 4.9 Kategori Produk	54
Tabel 4.10 Situs Yang Sering Dikunjungi Bila Melakukan Pembelian Lewat Internet	55
Tabel 4.11 Data Demografi Responden	55
Tabel 4.12 Uji Analisis Faktor KMO dan <i>Bartleets Test</i>	58
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	62
Tabel 4.14 Kesimpulan Uji Hipotesis	69
Tabel 4.15 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya	71

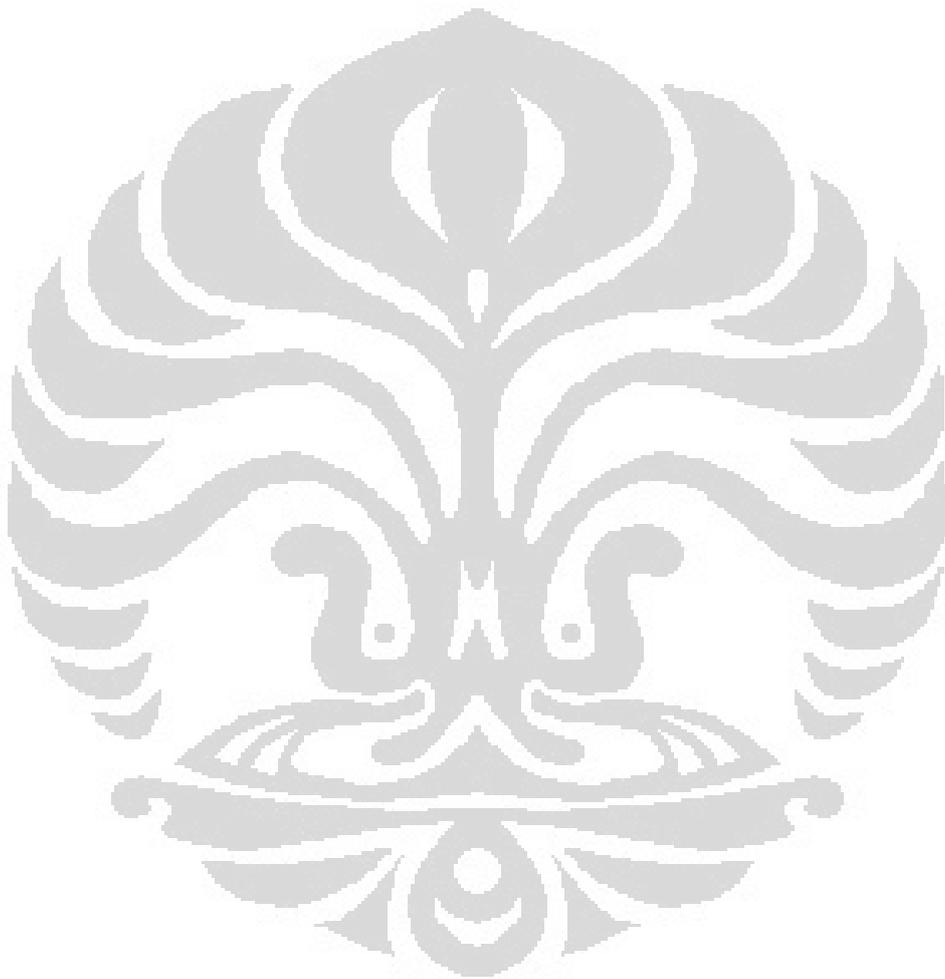
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual <i>E-Service Quality</i>	22
Gambar 3.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 <i>Structural Model T-Values</i>	63
Gambar 4.2 <i>Structural Model Estimates</i>	64



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Alpha Cronbach	45
--------------------------------------	----



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Kenneth, 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 di dalam organisasi dan eksternal *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis. Organisasi atau perusahaan yang sudah menggunakan teknologi *e-business* akan membuat yang dinamakan toko *online shop* atau *e-shop* yang terintegrasi dengan web.

Online shop merupakan sistem 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 dijual kepada konsumen pengguna internet. Banyak contoh *e-shop* yang ada di Indonesia yang ramai digunakan untuk transaksi jual beli seperti misalnya kaskus dan tokobagus.com.

Online shop sangat menguntungkan bagi perusahaan/distributor maupun konsumen. Bagi perusahaan/distributor akan mempermudah dalam melakukan

pemasaran terhadap produk yang ingin dijualnya, 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 berbagai 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 tahun ini di Indonesia berkembang layanan penjualan barang melalui *website*. Semua situs blog pribadi, jejaring sosial maupun situs instansi digunakan sebagai alat untuk melakukan praktek bisnis. Berbagai macam cara pemasaran dan penjualan ditawarkan di internet, seperti pada *website* Kaskus yang telah berkembang pesat dan mampu menciptakan sebuah tren baru dalam melakukan pemasaran dan penjualannya. Adapula sebuah situs baru, yakni Dealkeren yang menawarkan sesuatu yang berbeda dengan menawarkan berbagai macam produk yang telah mendapatkan potongan harga (diskon) untuk membuatnya berbeda dan lebih menarik bagi konsumen serta ada pula yang melakukan penawaran dengan membuat *account facebook* secara khusus sebagai *online store* yang dikelola secara pribadi.

Penjualan produk terkait dengan proses pemasaran dimana dalam fungsi pemasaran mencapai penjualan yang menguntungkan dan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2000) yaitu:

- a. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.
- b. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.
- c. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah produk, harga, distribusi, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan dapat terjalin hubungan antara penjual dan pembeli. Hubungan yang tercipta antara konsumen ini merupakan sebuah kepercayaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap selanjutnya. Selain memperhatikan mengenai kepercayaan konsumen, pemasar perlu untuk mengurangi risiko-risiko yang dapat timbul pada proses jual-beli tersebut.

Selain beberapa hal diatas, penawaran dengan varian harga yang berbeda serta promosi dengan tampilan yang menarik, merupakan senjata yang digunakan penjual untuk menarik minat jaringannya agar membeli barang yang dijualnya. Bahkan ada diantaranya para penjual menawarkan produk yang sejenis tetapi dengan penawaran harga yang berbeda. Mereka bersaing keras memutar otak untuk merebut konsumen, mulai dari proses transaksi, distribusi barang, *packaging*, hingga jaminan garansi yang diberikan setelah barang sampai di tangan konsumen. Dengan banyaknya berbagai macam tawaran dari penjual ini

tentu saja mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian online bagi pembeli.

Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Keputusan pembelian juga akan berbeda jika dilihat dari sisi jenis kelamin dalam hal ini keputusan pembelian yang dibuat pria akan berbeda dengan keputusan pembelian para wanita. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi para pemasar yang harus mampu membangun kenyamanan bagi semua kalangan konsumen sehingga akan berpengaruh langsung pada jumlah pembelian yang akan dilakukan serta bagaimana hubungannya dengan kepercayaan dan risiko yang menjadi perhatian tersendiri oleh para konsumen sebelum memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti bermaksud akan mengukur pengaruh *Technology Acceptance Factors*, *Website Service Quality*, *Specific Holdup Cost*, *Customer e-satisfaction* dan *Customer e-loyalty* terhadap keputusan pembelian melalui internet, sebagaimana dilakukan penelitian terdahulu yang diberi judul “*Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping : an Integrated Model*” oleh Grace T.R. Lin dan Chia-Chi Sun pada tahun 2008 di Taiwan. Peneliti ingin mengetahui sejauhmana penerapannya di Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*) mempengaruhi *customer e-satisfaction* untuk melakukan pembelian melalui internet?

- b. Apakah faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*) mempengaruhi *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet?
- c. Apakah kualitas layanan website (*website service quality*) mempengaruhi *customer e-satisfaction* untuk melakukan pembelian melalui internet?
- d. Apakah kualitas layanan website (*website service quality*) mempengaruhi *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet?
- e. Apakah *specific holdup cost* mempengaruhi *customer e-satisfaction* untuk melakukan pembelian melalui internet?
- f. Apakah *specific holdup cost* mempengaruhi *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet?
- g. Apakah *customer e-satisfaction* mempengaruhi *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*) pada *customer e-satisfaction* untuk melakukan pembelian melalui internet.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*) pada *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan website (*website service quality*) pada *customer e-satisfaction* untuk melakukan pembelian melalui internet.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan website (*website service quality*) pada *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari *specific holdup cost* pada *customer e-satisfaction* untuk melakukan pembelian melalui internet.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari *specific holdup cost* pada *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet.

7. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer e-satisfaction* pada *customer e-loyalty* untuk melakukan pembelian melalui internet.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini dimaksudkan untuk :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk menambah bahan kajian tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pada *online shopping*” serta penulisan kajian ilmiah ini berguna untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa/mahasiswi program Ekstensi Fakultas Ekonomi UI Jurusan Manajemen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bahan informasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang akan mengembangkan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pada *online shopping*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Unit Analisis

Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui internet dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 orang. Namun dalam prakteknya peneliti melakukan penyebaran kepada 120 orang dan akan diambil 100 terbaik guna menghindari adanya ketidaksempurnaan data.

1.5.2 Batasan Wilayah Penelitian

Penelitian akan dilakukan di wilayah Jabodetabek

1.5.3 Periode penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2012 sampai dengan Mei 2012.

1.6 Sistematika Penulisan

Kerangka penelitian secara garis besar dan secara keseluruhan terdiri dari 5 bab utama, yaitu:

BAB 1 – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2 – LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB 3 – METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah metode dan variabel penelitian, pengumpulan data, pengambilan sampel, analisis serta interpretasi data.

BAB 4 – ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan analisa atas hasil-hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan uraian kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial yang berhubungan dengan hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa (*Service*)

Kotler (2001) merumuskan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produksi secara fisik ataupun tidak, sedangkan menurut Tjiptono (2004), "jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual".

Lupiyoadi (2001) juga mendefinisikan jasa sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2001) dan Tjiptono (2005) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa. Konsumen juga tidak bisa memprediksikan apa hasil yang akan diperoleh dengan mengkonsumsi jasa kecuali setelah membelinya.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Suatu jasa biasanya sulit dibuat standar kualitasnya, karena masing-masing mempunyai standar proses sendiri-sendiri tergantung kualitas dari proses internal penyedia jasa. Walaupun demikian, sedapat mungkin sebuah organisasi/perusahaan penyedia jasa seyogyanya membuat standar layanan agar kualitas jasanya bisa lebih dikontrol.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ini berarti tidak seperti barang manufaktur, tidak mungkin dilakukan pengecekan kualitas akhir. Penyedia jasa perlu menyediakan jasa tepat pada kesempatan pertama, setiap saat.

2.1.2 Dimensi Jasa

Berdasarkan pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam bukunya (Tjiptono, 2005) menyatakan terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang disederhanakan menjadi 5 (lima) dimensi pokok yang disusun berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness*, berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance*, yakni perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. *Emphaty*, berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles*, berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2. Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah semua teknologi peranti keras dan lunak yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya (Kenneth, 2007). Teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah 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. Dalam sebuah perusahaan umumnya terdapat tiga jenis jaringan TI yang biasanya dibangun yaitu : internet, intranet, dan ekstranet (Indrajit, 2001).

2.2.1 Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan perusahaan dengan domain publik, seperti individu, komunitas, institusi, dan organisasi. Jalur ini merupakan jalur termurah yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalin komunikasi efektif dengan konsumen. Mulai dari tukar menukar data dan informasi samapai dengan transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan murah melalui internet.

Internet merupakan infrastruktur terakhir yang dewasa ini menjadi primadona dalam perdagangan elektronik. Internet adalah gerbang masuk ke dunia maya, dimana produsen dapat dengan mudah menjalin hubungan langsung dengan seluruh calon pelanggan di seluruh dunia. Jenis *E-commerce* yang cocok memakai jalur ini adalah *Business to Consumer*.

2.2.2 Intranet

Intranet merupakan infrastruktur teknologi informasi yang merupakan perkembangan dari teknologi lama semacam LAN (*Local Area Network*) dan WAN (*Wide Area Network*). Intranet adalah infrastruktur jaringan komputer yang menghubungkan semua sumber daya manusia, baik manajemen maupun staf, dalam sebuah perusahaan sehingga dengan mudah mereka dapat saling berkomunikasi untuk menunjang aktivitas bisnis sehari-hari. Aplikasi-aplikasi yang berhubungan dengan komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi biasanya diimplementasikan di dalam sistem intranet ini.

2.2.3 Ekstranet

Ekstranet merupakan infrastruktur jaringan yang menghubungkan perusahaan dengan para pemasok dan rekanan bisnisnya. Ekstranet tidak lebih dari penggabungan dua atau lebih intranet karena adanya hubungan kerja sama bisnis antara dua atau lebih lembaga. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang membangun interface dengan sistem perusahaan rekanannya (pemasok, distributor, agen, dsb.). Jika sebelumnya teknologi EDI (*Electronic Data Interchange*) banyak dipergunakan untuk keperluan ini, Tipe *E-Commerce, Business to Business* merupakan pilihan tepat untuk membangun sistem ekstranet di perusahaan

2.3. E-commerce

Electronic Commerce (e-commerce) telah banyak didefinisikan oleh para ahli, peneliti, dan pelaku bisnis sejak kemunculan dan perkembangannya sampai saat ini. Definisi dari *e-commerce* sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang mememanfaatkannya. Dalam berbagai literatur ditemukan definisi yang cukup beragam mengenai *e-commerce*. Turban (2004) dalam bukunya *electronic commerce* mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual-beli atau pertukaran (*exchange*) barang, jasa dan informasi menggunakan media jaringan komputer. Dia juga menyebutkan beberapa

definisi *e-commerce* dilihat dari beberapa perspektif Komunikasi, Komersial/trading, proses bisnis, *Service, learning, Collaborative and Community*.

Sejalan dengan definisi Turban, Laudon dan Laudon (2007) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses jual-beli barang dan jasa secara elektronik yang melibatkan berbagai transaksi menggunakan internet, jaringan dan teknologi digital lainnya.

Selain para pembeli beberapa organisasi yang berkepentingan seperti *Commercenet* sebuah konsorsium industri juga turut serta memberikan definisi yang berbeda mengenai *e-commerce*. Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas, terlihat jelas bahwa *e-commerce* tidak memiliki definisi yang standar dan berlaku umum melainkan berbeda-beda tergantung dari sudut pandang pihak yang berkepentingan dan karena memang terus mengalami perkembangan.

2.3.1 Karakteristik *E-Commerce*

Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut (Indrajit, 2001) :

1. Terjadinya transaksi antara kedua belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut

Dari karakteristik diatas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang.

2.3.2 Klasifikasi *E-commerce*

Dilihat dari jenisnya, *e-commerce* seringkali dibagi menjadi dua kategori yaitu B2B dan B2C. Prinsip pembagian ini dilandasi pada jenis institusi atau komunitas yang melakukan interaksi perdagangan dua arah. Klasifikasi *e-commerce* berdasarkan sifat transaksi “*nature of transaction*” atau hubungan antara peserta didalamnya “*relationship among participants*”, dapat digambarkan dalam matriks tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Bentuk-Bentuk *E-commerce*

TRANSACTION INITIATED & ACCEPTED BY	TRANSACTION ORIGINATING FROM AND BEING FULFILLED			
	Bussiness	Consumer	Government	Peer
Business	B2B	B2C	B2G	B2P
Consumer	C2B	C2C	C2G	C2P
Government	G2B	G2C	G2G	G2P
Peer	P2B	P2C	P2G	P2P

Sumber : (Tassabehji , 2003)

Internet mengacu pada sebuah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia. Terdiri dari prasarana jaringan server dan hubungan komunikasi yang luas antar komputer yang digunakan untuk menyimpan dan membawa informasi dalam jumlah yang sangat banyak melalui internet. Internet memiliki beberapa sarana seperti *e-mail*, FTP, gopher, telnet, yang digunakan untuk mengarahkan dan memindahkan berkas antar server. *World wide web* merupakan sarana lainnya yang sangat populer dan bertanggungjawab atas pertumbuhan penggunaan internet sebagai alat bisnis yang sangat penting (Bojic et al, 1999)

2.4. *World Wide Web (WWW)*

World wide web atau yang disingkat dengan ‘web’ adalah suatu media untuk menerbitkan informasi di internet, yang diakses melalui *web browser* yang menampilkan halaman web dan dapat digunakan untuk menjalankan aplikasi bisnis. Informasi perusahaan disimpan di *web server* yang biasanya disebut sebagai situs web (Bojic et al, 1999)

Pertumbuhan dramatis dalam penggunaan internet terjadi karena *World wide web* mengubah internet dari sulit digunakan untuk kepentingan akademis dan mengakses informasi, menjadi mudah digunakan untuk menghasilkan bisnis yang bermanfaat dan untuk memperoleh informasi mengenai pelanggan. Untuk mengakses suatu situs web digunakan *web browser*, seperti *Microsoft Internet Explorer* yang menyediakan informasi yang disimpan sebagai dokumen web pada server yang berbeda. Penggunaan *web browser* untuk mengakses suatu situs web memberikan berbagai manfaat. Berbagai manfaat tersebut dapat diubah oleh eksekutif pemasaran. Meliputi (Bojic et al, 1999):

1. Mudah digunakan, karena navigasi antar dokumen dimungkinkan dengan mengklik hyperlink atau gambar. Selanjutnya hal ini menjadi cara yang sangat intuitif dari navigasi yang serupa pada seluruh situs web dan aplikasi.
2. Dapat menyediakan suasana grafis yang mendukung multimedia. Selain itu juga menghasilkan sarana untuk beriklan yang juga populer bagi para pemasar.
3. Terdapat target pasar yang besar dan semakin berkembang. Jumlah pengguna internet pada tahun 2000 diperkirakan 150 milyar orang.

Manfaat situs web bagi bisnis berguna baik untuk perusahaan besar maupun kecil hingga ke perusahaan distribusi. Sejalan dengan banyaknya jumlah pelanggan potensial pada internet, terdapat alasan-alasan menarik untuk membangun yang telah ada. Termasuk didalamnya (Bojic et al,1999):

1. Sarana baru untuk beriklan dan *public relation*;
2. Saluran baru untuk mendistribusikan produk;
3. Kesempatan untuk berekspansi ke pasar baru;
4. Cara baru untuk meningkatkan *customer service*;
5. Cara baru untuk mengurangi biaya dengan mengurangi jumlah staf.

Bagi pelanggan, manfaat potensial yang didapat adalah kenyamanan melalui waktu yang lebih singkat yang digunakan untuk memilih suatu produk atau jasa, meningkatnya *customer service* yang lebih baik untuk mengakses informasi serta biaya produk yang lebih rendah (Bojic et al, 1999).

2.5. Pemasaran Via Internet

Penggunaan internet dalam pemasaran (*internet marketing*) juga memberikan manfaat untuk mengurangi biaya promosi dan meningkatkan kemampuan guna menyediakan informasi yang berharga mengenai *customer service*. Pemasaran internet berbeda dengan pemasaran konvensional dalam beberapa hal. Dengan media yang berbeda menghasilkan jenis perilaku pelanggan yang berbeda serta seperangkat nilai yang berbeda pula. Daniel Janal (1997) mengemukakan bagaimana membedakan pemasaran internet dan pemasaran tradisional dengan menggunakan sejumlah faktor yang penting. Seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini (Bojic et al, 1999) :

Tabel 2.2

Tabel Konsep Penting Pemasaran Pada Media Lama dan Baru

	Media Lama	Media Baru
Tempat (<i>Space</i>)	Komoditas mahal	Murah, tidak terbatas
Waktu (<i>Time</i>)	Komoditas mahal bagi para pemasar	Komoditas mahal bagi para pengguna
Pencipta citra (<i>Image creation</i>)	Pencitraan adalah segalanya, informasi yang kedua	Informasi adalah segalanya, pencitraan yang kedua
Komunikasi (<i>Communicating</i>)	Push, satu arah	Pull, interaktif
Indikator penggerak (<i>Call to action</i>)	Insentif	Informasi

Sumber: (Bojic et al, 1999)

Perbedaan utama lainnya bahwa pemasaran via internet bisa menjadi lebih menarik. Pelanggan dapat menanyakan pertanyaannya dan perusahaan menjawabnya, demikian sebaliknya. Hal ini memberikan kesempatan untuk metode baru dari pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*). Perbedaan penting yang harus dicatat adalah:

1. Biaya iklan berkurang pada media baru sehingga tersedia tempat yang lebih besar untuk memasang iklan yang lebih banyak.
2. Dalam hal ini pelangganlah yang memulai interaksi untuk menginformasikan kebutuhan khusus mereka, yang selanjutnya akan disesuaikan perusahaan.

3. Adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pengguna situs perniagaan elektronik, dengan demikian waktu untuk bertransaksi dengan mereka akan menjadi terbatas. Oleh karena itu, waktu yang terbatas tersebut harus dimanfaatkan semaksimal mungkin.
4. Pada pemasaran internet, informasi merupakan sesuatu yang berharga. Persediaan informasi merupakan hal yang penting karena setiap perusahaan akan melakukannya, dan akan menjadi ancaman apabila perusahaan tidak menyediakan informasi yang lebih lengkap dan akurat.

Cara penting untuk menjamin keberhasilan perniagaan elektronik sering dirangkum sebagai isi dan muatan (*content*), komunitas (*community*) dan perdagangan (*commerce*). *Content* untuk mempertahankan perhatian pelanggan, *community* memungkinkan para pelanggan dan penyedia atau penjual untuk saling bekerja sama, sementara *commerce* untuk mendukung kegiatan perniagaan.

Internet dapat diterapkan pada fungsi yang berbeda-beda dalam sebuah organisasi, seperti fungsi keuangan, sumberdaya manusia, produksi, pemasaran, dan sebagainya. Akses internet yang tidak terbatas biasanya paling sering digunakan pada fungsi pemasaran. Penerapan bisnis yang lainnya biasanya meliputi sebuah intranet (merupakan akses tidak terbatas bagi staf perusahaan untuk saling berbagi informasi di dalam kantor).

2.6. Faktor Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Factor*)

Beberapa penelitian telah menggunakan faktor penerimaan teknologi sebagai alat ukur untuk melihat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Secara umum penelitian mengenai penerimaan teknologi informasi didasarkan pada *Technology Acceptance Models* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam (Schillewaert *et al*, 2000) yang menjelaskan bahwa sebuah penerimaan individu terhadap teknologi komputer yang didasarkan pada dua keyakinan, yaitu :

- a. *Perceived Usefulness (PU)*, yaitu tingkatan pada seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Arti kata *useful* itu sendiri yaitu : kemampuan yang digunakan lebih menguntungkan.

Dalam konteks organisasional, orang umumnya bekerja lebih baik dengan kenaikan gaji, promosi, bonus, dan penghargaan-penghargaan lainnya. Suatu sistem yang tinggi merupakan salah satu dimana pengguna yakin dalam eksistensi suatu hubungan dan kinerja yang positif. Ada enam hal pula yang membangun *Perceived Usefulness*, yaitu bahwa suatu sistem membuat : a).Bekerja lebih cepat; b).Meningkatkan kinerja; c).Meningkatkan produktivitas; d).Lebih efektif; e).Memudahkan pekerjaan; f).Bermanfaat dalam pekerjaan. *Perceived Usefulness* diyakini mempengaruhi *acceptance* dengan dasar pemikiran bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat mempertinggi tingkat *acceptance* itu sendiri ;

- b. *Perceived Ease of Use (PEOU)*, yaitu tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha. Definisi dari “*Ease*” itu sendiri yaitu kebebasan dari kesulitan atau usaha yang keras. Usaha merupakan suatu sumber daya yang terbatas yang dia tanggung. Ada enam hal yang membangun *Perceived Ease of Use*, yaitu bahwa suatu sistem : a).Mudah dipelajari; b).Dapat dikontrol; c).Jelas dan dapat dipahami; d).Fleksibel; e).Mudah untuk menjadi terampil; f).Mudah untuk digunakan.

Perceived Ease of Use mempengaruhi secara positif pada penerimaan (*acceptance*) dengan dasar pemikiran bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan suatu sistem akan mempertinggi tingkat penerimaan sistem itu sendiri. Berdasarkan penelitian-penelitian mengenai TAM, ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* juga mempengaruhi *acceptance* secara tidak langsung melalui konstruk *Perceived Usefulness*.

TAM dinilai mampu memberi kontribusi terbaik dalam memprediksi dan menjelaskan penerimaan (*acceptance*) pengguna pada teknologi komputer dalam organisasi (Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Schillewaert *et al*, 2000). Dalam Teori TAM kedua keyakinan ini menentukan tingkah laku penerimaan secara langsung terhadap teknologi informasi. Menurut hukum *ceteris paribus*, teknologi yang mudah digunakan akan lebih berguna bagi yang menggunakan.

Acceptance (penerimaan teknologi informasi) bisa didefinisikan sebagai penggunaan teknologi para pekerja, sebagai cara hidup mereka dan studi-studi dalam bidang sistem informasi untuk menilai penerimaan penggunaannya dengan cara-cara : frekuensi atau sistem komputer yang digunakan, durasi waktu penggunaan dan jumlah penggunaan aplikasi komputer yang berbeda (Schillewaert *et al*, 2000).

2.7. Service Quality

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu Parasuraman *et al.*, (1988) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Sedangkan arti dari service quality menurut Zeimthal dan Bitner (2000) dalam Vidyanti (2006) adalah:

“Service quality differs from quality of goods, in that services are intangible. This presents a challenge to marketers; services cannot easily be communicated to customers, and hence quality may be difficult for customers to assess. Services are characterized as being intangible, perishable, produced and consumed simultaneously, and heterogeneous. A major challenge for companies is to deliver service qualityis consistently.”

Terdapat 5 macam perspektif kualitas menurut Tjiptono (2006), yaitu:

1. *Transcendental approach*

Ketika dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya: *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa kualitas sering didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.8 *E-Service Quality*

E-Service Quality atau yang juga dikenal dengan *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, 2006). Adapun dimensi-dimensi dari *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

1. **Reliabilitas (*Reliability*)**

Mencakup fungsi-fungsi situs yang benar dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan kepada para pelanggan (seperti : mempunyai stok barang yang cukup, mengantarkan barang kepada pelanggan tepat pada waktunya,

informasi mengenai tagihan dan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan).

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berarti memberikan tanggapan dengan cepat dan kemampuan para pelanggan untuk mendapatkan bantuan ketika mempunyai masalah atau pertanyaan.

3. Akses (*Access*)

Merupakan kemampuan untuk membuka suatu situs secara cepat dan dapat menghubungi perusahaan ketika dibutuhkan.

4. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Mencakup pilihan dalam hal cara pembayaran, pengiriman, pembelian, pencarian, dan pengembalian barang.

5. Navigasi yang mudah (*Ease of Navigation*)

Berarti situs memiliki fungsi-fungsi yang dapat membantu pelanggan mencari sesuatu yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan, memiliki mesin pencari (*search engine*) yang baik, dan memberikan para pelanggan navigasi situs yang mudah untuk secara cepat maju atau mundur pada halaman-halaman situs.

6. Efisiensi (*Efficiency*)

Berarti situs sangat mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan memerlukan sedikit informasi yang harus dimasukkan pelanggan.

7. Kepercayaan (*Assurance/Trust*)

Mencakup kepercayaan yang para pelanggan rasakan dalam berhubungan dengan situs sesuai dengan reputasi situs tersebut dan barang atau layanan yang dijual, begitu juga dengan kejelasan dan kebenaran informasi yang diberikan.

8. Keamanan Privasi (*Security Privacy*)

Mencakup tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap situs, bahwa situs aman dari segala ancaman keamanan komputer dan data pribadi pelanggan dilindungi dengan baik

9. Pengetahuan Tentang Harga (*Price Knowledge*)

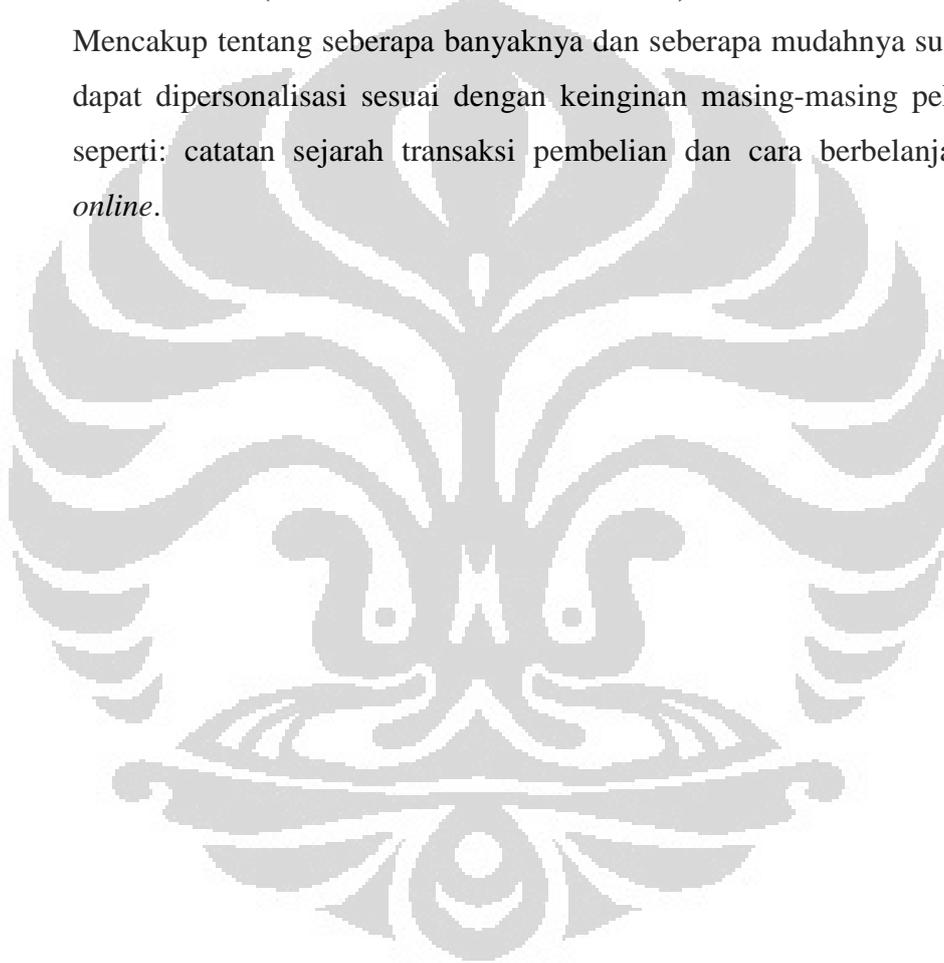
Mencakup perluasan kemampuan para pelanggan dalam menentukan pengiriman barang, harga, total harga, dan perbandingan harga selama proses pembelian

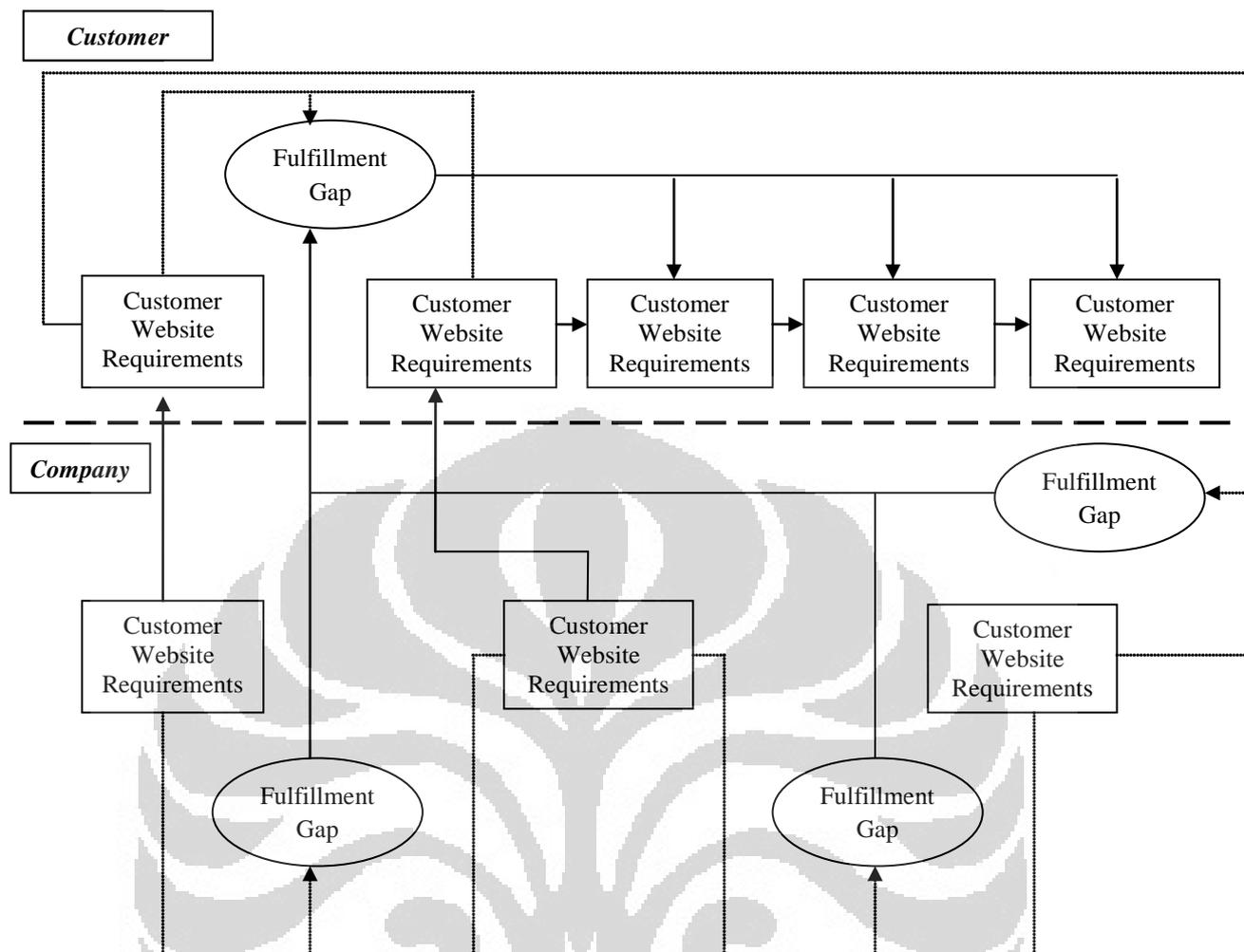
10. Segi Astetik Situs (*Site Aesthetics*)

Berhubungan dengan desain tampilan suatu situs, seperti: warna, grafik, gambar, dan jenis huruf (*font*) yang digunakan

11. Personalisasi (*Customization/Personalization*)

Mencakup tentang seberapa banyaknya dan seberapa mudahnya suatu situs dapat dipersonalisasi sesuai dengan keinginan masing-masing pelanggan, seperti: catatan sejarah transaksi pembelian dan cara berbelanja secara *online*.





Gambar 2.1 Model Konseptual *E-Service Quality*

Sumber : Journal of the Academy of Marketing Science, *Service Quality Delivery Through Web Sites*, 2002.

Model konseptual *E-Service Quality* dirancang oleh Valarie A. Zeithaml dan A. Parasuraman sebagai model konseptual untuk memahami dan meningkatkan *E-Service Quality* suatu perusahaan.

Model konseptual *E-Service Quality* dibagi atas 2 (dua) bagian, yaitu: sisi pelanggan dan sisi perusahaan, yang dimana pada sisi perusahaan menunjukkan 3 (tiga) rentang potensial terhadap *E-Service Quality* suatu situs, yaitu: Rentang Informasi (*Information Gap*), Rentang Design (*Design Gap*), dan Rentang Komunikasi (*Communication Gap*), yang terjadi pada proses marketing, desain dan operasional suatu situs. Lalu kombinasi 3 (tiga) rentang ini secara bersama-

sama mempengaruhi Rentang Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment Gap*) yang terdapat pada sisi pelanggan, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat *E-ServQual* dan *value* yang dirasakan oleh pelanggan dan juga akan mempengaruhi tingkah laku pelanggan dalam keputusan untuk membeli atau membeli kembali suatu barang dan jasa.

Adapun penjelasan mengenai rentang-rentang (*gaps*) yang terdapat pada model konseptual *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

1. Rentang Informasi (*Information Gap*) : merupakan ketidaksesuaian antara kebutuhan pelanggan terhadap suatu situs dan keyakinan pihak manajemen untuk memenuhi kebutuhan pelangga tersebut.
2. Rentang Design (*Design Gap*) : merupakan kegagalan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal pembuatan struktur dan fungsi dari suatu situs, misalnya : saat pelanggan membutuhkan bantuan ketika terjadi masalah dalam melakukan transaksi pembelian.
3. Rentang Komunikasi (*Communication Gap*) : merupakan kurang tepatnya pengertian dari staf marketing tentang fitur, kemampuan dan keterbatasan dari suatu situs. Hal ini merupakan akibat dari kurangnya komunikasi antara bagian operasional dan bagian marketing, yang dapat berakibat pada ketepatan janji yang dijanjikan, misalnya : batas waktu pengiriman barang/jasa.
4. Rentang Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment Gap*) : terjadi di pihak pelanggan yang merupakan ketidaksesuaian antara kebutuhan dan pengalaman masa lalu pelanggan. Rentang pemenuhan kebutuhan dipengaruhi oleh kombinasi rentang informasi, desain dan komunikasi. Rentang pemenuhan kebutuhan terjadi dalam 2 (dua) bentuk yang berbeda :
 - Bentuk pertama adalah janji dari bagian marketing kepada para pelanggan yang tidak sesuai dengan kenyataan mengenai desain dan operasional suatu situs, yang terjadi akibat adanya rentang komunikasi (*Communication Gap*), misalnya : bagian marketing menjanjikan garansi uang kembali, akan tetapi situs perusahaan tersebut memiliki kekurangan fitur-fitur untuk menerima keluhan pelanggan dan selanjutnya memproses keluhan pelanggan tersebut.

- Bentuk kedua adalah kekecewaan seorang calon pelanggan baru terhadap janji-janji dari bagian marketing, yang terjadi akibat dari adanya rentang desain (*Design Gap*) dan rentang informasi (*Information Gap*), misalnya : kegagalan seorang calon pelanggan baru dalam melakukan transaksi pembelian melalui situs perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, rentang pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment Gap*) dan pengalaman masa lalu pelanggan merupakan kunci penentu terhadap tingkat *E-Service Quality* yang dimiliki saat ini. Rentang pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment Gap*) secara tidak langsung menangkap pengalaman para pelanggan, seperti: pengalaman menyenangkan mengenai fitur-fitur suatu situs yang tidak pernah terpikirkan oleh pelanggan, juga akan mempunyai suatu dampak langsung terhadap tingkat *E-Service Quality* yang dimiliki saat ini.

2.9 *Specific Holdup Cost*

Dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui media internet (*online shopping*), konsumen memerlukan usaha, waktu, dan biaya dalam proses pembelian sebuah barang/jasa. Usaha dan waktu sebagai salah satu biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian pada media internet.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus melakukan pencarian dan pengenalan terhadap situs atau toko *online*. Konsumen perlu mempelajari dan mencari barang/jasa mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Berbelanja melalui media internet dilakukan untuk menghemat waktu berbelanja dan bisa dilakukan dimana saja. Namun, dalam proses pencarian informasinya konsumen telah mengeluarkan biaya berupa waktu dan usaha.

Pada penelitian sebelumnya, Lin dan Sun (2008) menerangkan mengenai *specific holdup cost* yang ada pada pertanyaan-pertanyaan sebagai indikator untuk mendapatkan informasi terhadap variabel ini. Dijelaskan bahwa biaya-biaya spesifik yang harus dikeluarkan konsumen pada saat berbelanja *online* adalah dengan menyediakan waktu dan usaha ketika mempelajari dan mencari

informasi dari sebuah situs. Atas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan sebuah situs, maka dapat terbentuk sebuah sikap untuk dapat menggunakan situs tersebut kembali.

Dalam kaitannya dengan biaya kesempatan (*opportunity cost*) yang timbul ketika konsumen memilih pembelian barang/jasa melalui internet, perlu diperhatikan agar biaya yang hilang tersebut dapat tergantikan dengan rasa nyaman dan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Proses pembelajaran pada saat mencari informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut yang dipengaruhi pula oleh *E-ServQual* sehingga penting untuk mempertimbangkan usaha, waktu, dan biaya yang akan dikeluarkan konsumen untuk dapat memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan media yang mudah untuk dipelajari oleh siapapun pengguna situs.

2.10 Customer Satisfaction

Kepuasan konsumen bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2001). Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Diterangkan oleh Day (1988) dalam buku pemasaran jasa (Tjiptono, 2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah perolehan produk.

Kotler, dkk (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (2005) dalam buku manajemen mutu terpadu (Nasution,

2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen

Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pembeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan loyalitas. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.11 Customer Loyalty

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program pelayanan prima akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, maka meningkatkan harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*Customer Loyalty*) menurut Oliver (1997), antara lain :

“Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan Griffin (1995) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain :

“Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*Attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

Kemudian Griffin (1995), juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2.11.1 Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (1995), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara rutin.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Oliver (1997), ada empat tahap loyalitas antara lain :

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

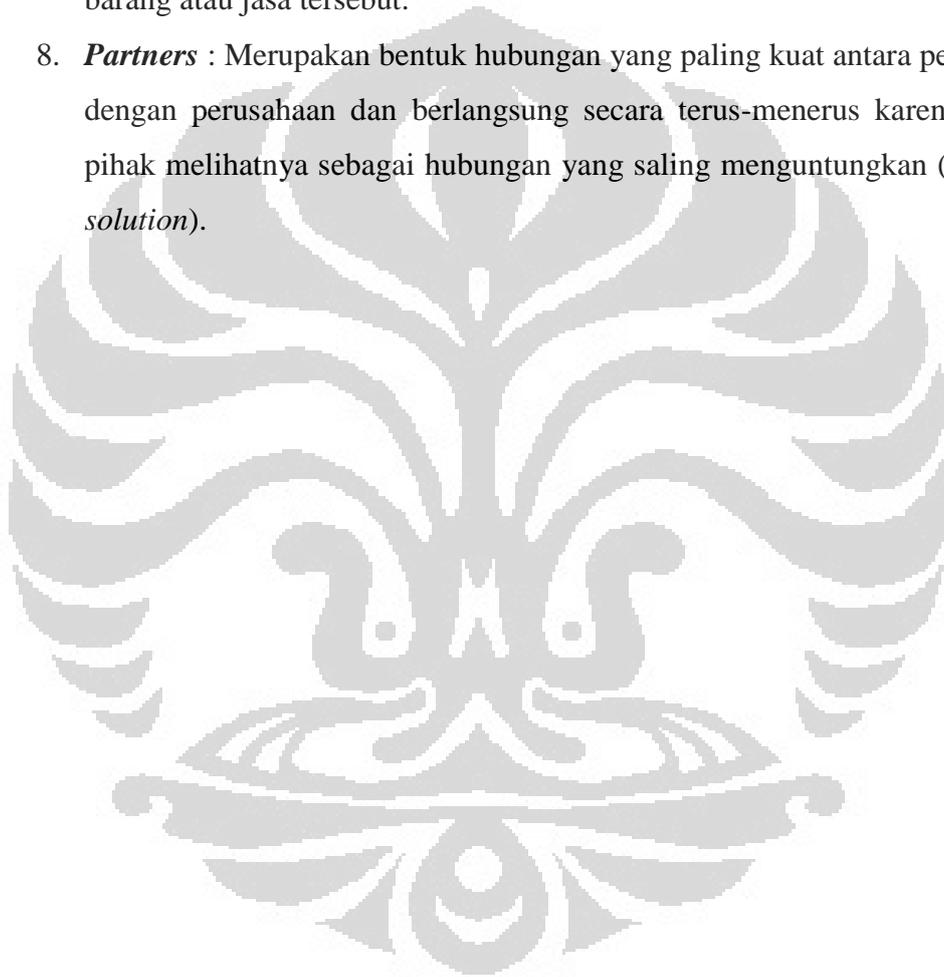
4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapa pun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Griffin (1995), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

1. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
3. *Disqualified Prospect* : Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customer* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat Customer* : Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

6. **Client** : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
7. **Advocatis** : layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
8. **Partners** : Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).



BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini desain riset yang diambil adalah penelitian deskriptif yang merupakan bagian dari desain riset konklusif. Desain riset konklusif ditujukan untuk menguji hipotesis atau menjawab masalah atau pertanyaan penelitian dan menguji hubungan dengan data analisis yang bersifat kuantitatif.

Desain konklusif ini juga merupakan desain riset untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan menyeleksi tindakan terbaik untuk situasi yang dihadapi (Maholtra, 2007).

3.1.1. Penelitian Deskriptif

Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2007). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dibedakan dilakukan hanya sekali dan satu priode. Pengumpulan informasi dari responden ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner survei yang berisi beberapa pertanyaan yang sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden. Setelah itu data akan diproses lebih lanjut dengan menggunakan SPSS. Data selanjutnya diolah dengan menggunakan metode pengolahan data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program olah data yang disebut dengan LISREL.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel latent, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Dengan

SEM dapat menganalisa hubungan antara variabel latent dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel latent satu dengan lainnya, juga mengetahui besarnya pengukuran (Sitinjau, Tumpal dan Sugiarto, 2006). Syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari dua teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau peneliti lapangan. Pengumpulan data tersebut dilakukan oleh Peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna belanja lewat internet yang nantinya data tersebut akan dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Untuk memperoleh data yang valid, peneliti menunggu dan mengawasi pengisian kuesioner sehingga responden mendapatkan keterangan yang lebih jelas apabila ada pertanyaan yang tidak dipahami didalam kuesioner. Sebelum pengambilan data primer, peneliti juga melakukan *pretest* untuk menguji responden terhadap pemahaman petunjuk pengisian, pertanyaan, kata-kata, maupun *layout* kuesioner

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data – data yang diperoleh dari dari artikel-artikel, jurnal-jurnal, buku-buku, dan internet yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari elemen yang memiliki karakteristik yang sama yang dapat disatukan untuk tujuan tertentu dalam penelitian pemasaran. Sedangkan sampel merupakan sub kelompok dari elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian (Malhotra, 2007).

Sedangkan Populasi juga diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas Obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 1999).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah melakukan belanja melalui internet. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang melakukan belanja melalui internet di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sampel ini dipilih berdasarkan 5 wilayah tersebut karena Jabodetabek merupakan daerah metropolitan yang cukup mewakili penelitian karena daerah tersebut memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di jabodetabek, yang berjumlah 16.678.628 jiwa dengan perincian :

Tabel 3.1

Data Jumlah Penduduk Jabodetabek

Kota	Jumlah Penduduk
Jakarta	8.525.062 jiwa
Bogor	950.334 jiwa
Depok	1.667.000 jiwa
Tangerang	2.936.232 jiwa
Bekasi	2.600.000 jiwa
Total	16.678.628 jiwa

Sumber : Diolah Peneliti dari Berbagai Sumber

Berdasarkan *rule of thumb* metode SEM, bahwa untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah menggunakan perbandingan sebanyak lima sampel untuk setiap variabel atau parameter (Wijanto, 2008). Penelitian ini dikembangkan dengan 19 variabel, sehingga jumlah minimum sampel responden adalah sebanyak 95 sampel namun untuk memudahkan perhitungan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 sampel.

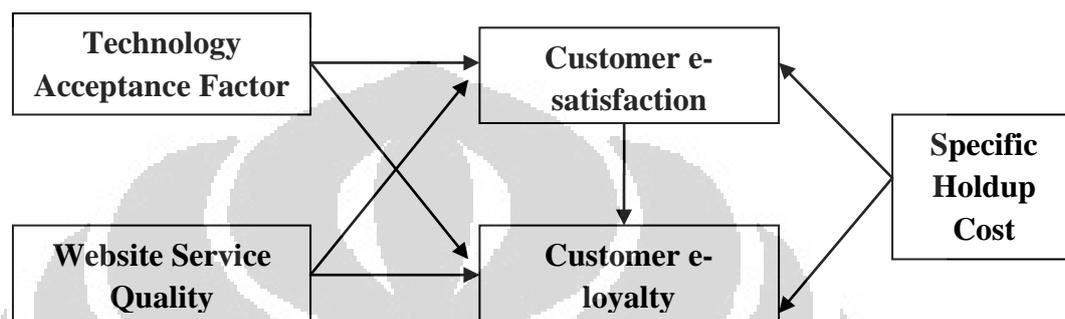
Metode sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* berdasarkan pertimbangan pribadi peneliti dan tidak menggunakan prosedur pemilihan kesempatan. Peneliti dapat secara langsung menjadi perantara yang memutuskan elemen apa yang terlibat didalam sampel. Metode ini mendasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengambil sampel langsung untuk responden yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian lewat internet dan juga teknik *snowball sampling* dimana peneliti mengambil sampel responden sebelumnya dan menanyakan untuk mengidentifikasi responden lainnya yang sesuai dengan target responden penelitian.

3.4. Model Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini dilakukan berdasarkan jurnal penelitian “*Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping : an integrated model*” oleh Grace T.R. Lin dan Chia-Chi-Sun dari *Institute of Technology Management, National Chiao Tung University, Hsin Chuh City, Taiwan* (2008). Dalam jurnal tersebut memperlihatkan pengaruh dari faktor-faktor *Technology Acceptance Factors, Website Service Quality, Specific Holdup Cost, Customer E-Satisfaction, Customer E-Loyalty* yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Penelitian ini dilakukan di Taiwan, dengan mengambil sampel para pengguna internet yang berbelanja lewat internet. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 314 responden dan yang valid hanya 221 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *technology acceptance*

factors, website service quality, customer e-satisfaction dan customer e-loyalty adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui internet, sedangkan *specific holdup cost* tidak berpengaruh secara signifikan terutama dalam kaitannya dengan *customer e-satisfaction*.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber : (Grace T.R. Lin dan Chia-Chi-Sun, 2008)

3.5 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 (Supriadi, 2005). Berdasarkan gambar model penelitian, dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Faktor Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Factors*)

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 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat penerimaan teknologi informasi, responden akan diminta menjawab 4 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2008).

b. Kualitas Pelayanan Website (*Website Service Quality*)

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 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan website maka responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2008).

c. *Specific Holdup Cost*

Diterangkan oleh Chiu (2006) bahwa *specific holdup cost* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang melakukan belanja *online*. Dalam hal ini, pola belanja konsumen yang biasanya melakukan kegiatan belanja secara langsung harus beralih pada sistem belanja *online* dan pada prosesnya terdapat biaya-biaya yang harus dikorbankan serta mengorbankan usaha dan waktu yang juga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

Setiap item pertanyaan untuk elemen ini diukur dengan skala Likert 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat *specific holdup cost* maka responden akan diminta menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2008).

d. *E-satisfaction*

E-satisfaction 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 1 – 5, 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 (2008).

e. *E-loyalty*

E-loyalty 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 1 – 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk mengetahui tingkat loyalitas, responden akan diminta

menjawab empat pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Lin dan Sun (2008).

3.6 Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Hipotesis 1

Ho : *Technology acceptance factors* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Technology acceptance factors* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 2

Ho : *Technology acceptance factors* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Technology acceptance factors* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 3

Ho : *Website service quality* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Website service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 4

Ho : *Website service quality* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Website service quality* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 5

Ho : *Specific holdup cost* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Specific holdup cost* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 6

Ho : *Specific holdup cost* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Specific holdup cost* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 7

Ho : Kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : Kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Agar kuesioner lebih terstruktur dan sistematis, diperlukan operasional variabel penelitian sehingga dapat menggambarkan model dan masalah penelitian yang ingin dianalisis. Di bawah ini adalah penjelasan tiap variabel pertanyaan dengan menggunakan skala interval 1 – 5 yang bersumber dari Lin dan Sun (2008).

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Technology acceptance factors</i>	Ukuran penerimaan teknologi informasi oleh pengguna yang didasarkan kepada kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan sistem.	Saya merasa bahwa fungsi pencarian (<i>browsing</i>) pada website belanja meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.
		Saya merasa bahwa fungsi pembayaran secara kredit dapat meningkatkan efisiensi belanja saya.
		Saya merasa bahwa penggunaan situs belanja online mudah dimengerti dan nyaman untuk digunakan.
		Saya merasa bahwa dengan adanya situs belanja <i>online</i> sangat menghemat waktu belanja saya.
<i>Website service quality</i>	kualitas persepsi relatif mengenai jarak antara evaluasi dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dan kualitas pelayanan	Ketika melakukan pembelian ulang, situs belanja yang pernah saya kunjungi menyimpan data pembelian yang telah saya lakukan.
		Saya merasa yakin untuk membeli produk melalui situs belanja.
		Saya merasa aman dalam membeli produk dari situs belanja.
<i>Specific holdup cost</i>	Jumlah <i>specific holdup cost</i> yang tinggi yang dilakukan oleh	Saya merasa percaya bahwa situs belanja akan memberikan pelayanan yang saya inginkan.
		Saya harus menyediakan waktu dan usaha untuk mempelajari situs belanja agar dapat mengerti cara penggunaannya.

Tabel 3.2 (lanjutan)
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Specific holdup cost</i>	konsumen pada situs belanja menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi. Tingkat loyalitas yang tinggi pada umumnya terkait dengan tingkat kepuasan yang tinggi.	Saya menggunakan situs belanja ini karena saya sudah pernah menggunakan sebelumnya.
		Jika saya harus berbelanja menggunakan situs lain, saya harus menyediakan waktu dan usaha lagi untuk mempelajarinya.
		Saya telah mengorbankan banyak waktu dan energi saya untuk merasa yakin bahwa situs belanja ini sangat sesuai dengan pilihan dan kebutuhan saya.
<i>E-satisfaction</i>	Indeks pengukuran yang mengukur kondisi internal dari perasaan konsumen mengenai pembelian dan pengalaman ketika berbelanja	Saya merasa puas menggunakan situs belanja ini.
		Saya menyukai isi dan tampilan pada situs belanja ini.
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh situs belanja ini.
<i>E-loyalty</i>	Tingkat komitmen yang dipegang untuk melakukan kembali pembelian atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk/jasa	Saya akan mempromosikan situs belanja ini kepada teman-teman saya.
		Ketika akan berbelanja menggunakan internet, situs belanja ini yang pertama kali saya pikirkan.
		Saya tidak berpikir untuk pindah ke situs belanja lainnya.
		Di masa mendatang, saya akan tetap berbelanja menggunakan situs belanja ini.

3.8 Sistematika Kuesioner

Pada penyebaran data primer melalui penyebaran kuesioner, peneliti akan menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner, yaitu:

a. *Multiple-Choice Questions*

Dalam hal ini peneliti menyediakan berbagai alternatif jawaban dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu atau lebih dari beberapa alternatif jawaban (sesuai petunjuk) yang sesuai dengan pilihan responden.

b. *Scale-Choice Questions*

Untuk mengetahui pernyataan responden, peneliti akan menggunakan skala *likert*. yang terdiri dari lima tingkatan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berikut adalah bagian dari isi kuesioner:

a. Perkenalan

Pada bagian ini, peneliti memberitahu nama, asal universitas, dan tingkat semester. Peneliti juga memberitahu tujuan dari kuesioner ini dan meminta kesediaan dan kerja sama responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner.

b. Pertanyaan Saringan

Bagian ini merupakan pertanyaan pembuka yang menandakan bahwa kriteria responden sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui pertanyaan *screening*, peneliti bisa tahu apakah responden bisa lanjut ke pertanyaan selanjutnya atau tidak.

c. Pertanyaan inti

Pertanyaan inti merupakan informasi inti yang ingin didapat didalam penelitian. Pertanyaan pada bagian ini terbagi menjadi:

- Pertanyaan mengenai *Technology acceptance factors*, menyangkut keefisienan berbelanja, kemudahan pembayaran secara kredit, kemudahan dan rasa nyaman berbelanja, dan penghematan waktu dengan melakukan belanja di situs *online*.
- Pertanyaan mengenai *Website service quality*, menyangkut ketersediaan data konsumen pada situs belanja yang sering dikunjungi, keyakinan konsumen dan rasa aman untuk berbelanja melalui situs *online*.
- Pertanyaan mengenai *Specific holdup cost*, menyangkut waktu, usaha, dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen ketika mengunjungi situs *online*.

- Pertanyaan mengenai *Customer E-satisfaction*, menyangkut kepuasan konsumen dalam berbelanja termasuk isi dan tampilan serta pelayanan yang diberikan oleh situs *online* tersebut.
- Pertanyaan mengenai *Customer E-loyalty*, menyangkut keinginan konsumen untuk mempromosikan situs belanja kepada pihak lain dan kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja di situs *online* tersebut.

d. Pertanyaan Tambahan

Pertanyaan ini merupakan pertanyaan tambahan kepada responden untuk mendapatkan informasi jenis barang apa yang sering dibeli ketika melakukan pembelian melalui internet serta situs apa yang biasa dijadikan tempat untuk melakukan pembelian melalui internet.

e. Profil Responden

Profil responden berisi tentang pertanyaan untuk memperoleh informasi tentang demografi responden. Hal ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, kategori produk dan situs yang sering dikunjungi bila belanja lewat internet.

Untuk mengetahui tanggapan mengenai pemahaman permasalahan yang ada didalam kuesioner, kejelasan sistematika, susunan kalimat dalam pertanyaan, peneliti akan melakukan *pre-test* terlebih dahulu sebelum kuesioner dibagikan.

3.9 Metode Analisis Deskriptif

3.9.1 Analisis Awal

Pemeriksaan awal kuesioner harus dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut yang melibatkan pengecekan dari semua kelengkapan kuesioner. Menurut Malhotra (2007), terhadap beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak, antara lain :

1. Beberapa bagian kuesioner belum lengkap
2. Pola jawab dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak sepenuhnya memahami pertanyaan atau instruksi dalam kuesioner.

3. Respon menunjukkan varian yang kecil atau menunjukkan *central tendency*.
4. Kuesioner yang dikembalikan tidak lengkap secara fisik.
5. Kuesioner dikembalikan setelah batas akhir pengumpulan data lapangan.
6. Kuesioner diisi oleh seseorang yang tidak berhak.

3.9.2 Distribusi Frekuensi

Analisa distribusi frekuensi merupakan sebuah distribusi matematis dengan tujuan mendapatkan sebuah perhitungan dari jumlah respon yang dihubungkan dengan perbedaan nilai dari satu variabel dan untuk menunjukkan perhitungan ini dalam bilangan persen.

Pada penelitian ini, dijelaskan tentang profil responden seperti: jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, kategori produk dan situs yang sering dikunjungi bila belanja lewat internet (Malhotra, 2007).

3.9.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, dengan melihat nilai *crobach`s alfa* sebesar 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta reliabel (Malhotra, 2007).

Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah faktor analisis dengan ukuran seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Pedoman Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
	KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam indikator yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh dimensi-dimensi dalam penelitian.	
2.	Bartlett's Test of Sphericity	Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar indikator, merupakan nilai yang diharapkan.
	Bartlett's Test of Sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	
3.	Anti-image Matrices	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan indikator cocok/sesuai dengan struktur indikator lainnya di dalam variabel/dimensi tersebut.
	Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	
4.	Total Variance Explained	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar daripada 60%.
	Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan prosentase variasi yang disebabkan oleh keseluruhan dimensi.	
5.	Component Matrix	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700
	Nilai <i>Factor Loading</i> dari indikator-indikator komponen dimensi.	

Sumber : Ghozali, 2005

Faktor analisis merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. Penelitian ini akan menggunakan nilai yang dihasilkan dari Kaiser-Mayer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (KMO) sebagai nilai ukur valid atau tidaknya suatu alat ukur dengan nilai diatas 0.5 hingga 1.0.

Sedangkan, uji validasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan Hair, R.E., Tatham, & W.C. (2006). Menurut Malhotra (2007), uji validasi didalam pengujian dilakukan untuk melakukan analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan uji reabilitas dan validasi terhadap, *technology acceptance factors, website service quality, specific holdup cost, customer e-satisfaction, dan customer e-loyalty.*

Yang dimaksud dengan *reliable* adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004)

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

$$C\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] + \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \dots\dots\dots \quad \text{(Rumus 3.1)}$$

dimana :

- k = jumlah item
- $\sum Si^2$ = jumlah varian tiap item pertanyaan
- $\sum St^2$ = varian skor total

Koefisien *Alpha* menurut Cronbach merupakan rata-rata dari semua koefisien belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur. Reabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Dalam uji

reliabilitas, dengan melihat nilai *Alpha* maka dapat diketahui tingkat konsistensi antar indikator yang digunakan.

Reliabilitas menunjuk kepada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel yang diteliti.

3.9.4 Analisis Faktor

Dalam riset pemasaran, terdapat jumlah variabel yang banyak, sebagian besar berkorelasi sehingga harus direduksi hingga pada tingkat yang dapat dikelola dengan baik. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). Variabel-variabel yang saling berkorelasi mungkin mempunyai kesamaan/kemiripan karakter dengan variabel lainnya sehingga dapat digabungkan.

Menurut Hair dan Tatham (2006), analisis faktor adalah teknik yang secara spesifik sesuai untuk menganalisa pola yang kompleks dan hubungan multidimensional yang dihadapi oleh peneliti. Tujuan utama dari analisa faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisa struktur korelasi antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau faktor. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui maka dua tujuan utama analisa faktor dapat dilakukan yaitu *data summarization* dan *data reduction* (Hair, Tatham, & W.C., 2006).

Data summarization adalah proses pendefinisian struktur. Dengan struktur, peneliti dapat melihat sekumpulan variabel pada bermacam tingkat generalisasi, mulai dari yang sangat umum hingga yang sangat detail. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan dan tidak dilihat secara terpisah namun secara bersamaan dalam menggambarkan konsep.

Analisa faktor juga bisa digunakan untuk *data reduction* dengan cara mengidentifikasi variabel perwakilan dari sekian banyak variabel atau membuat variabel yang benar-benar baru. Tujuan dari *data reduction* adalah memudahkan langkah analisis multivarian berikutnya. *Data*

reduction bergantung pada *factor loading* yang berguna sebagai dasar untuk mengidentifikasi variabel dalam analisa selanjutnya (Hair, Tatham, & W.C., 2006).

Terdapat beberapa pengukuran yang digunakan peneliti dalam analisis faktor pada penelitian ini, Yaitu

1. *Measure of sampling adequacy* (MSA), yaitu uji kuantifikasi tingkat interlokasi antar variabel dan kesesuaian analisis faktor. Indeks ini berkisar 0-1. Pengukuran ini dapat digolongkan seperti: nilai $MSA \geq 0,8$ (sangat baik), nilai $MSA \geq 0,7$ (baik), nilai $MSA \geq 0,6$ (medioker), nilai $MSA \geq 0,5$ (buruk), dan $MSA \leq 0,5$ (tidak dapat diterima).
2. *Bartlett test sphecirity*, yaitu uji statistiki yang mengukur korelasi antar variabel. Semakin banyak ukuran sampel maka uji statistik ini akan semakin sensitif dalam mengukur korelasi antar variabel. Uji KMO and Barlett's yg memberikan penjelasan tentang korelasi antar komponen pada setiap variabel. Nilai Sig yg lebih kecil dari 0,05 berarti ada korelasi yang signifikan antar komponen pada setiap variabel (Santoso, 2006), dan berarti pula bahwa proses penelitian dapat dilanjutkan. Menurut (Kaiser, 1974) dan (Norusis, 1993) penggunaan analisis faktor dinyatakan dalam interval nilai KMO sebagai berikut : 0,90 – 1,00 sangat baik; 0,80 – 0,89 baik; 0,70 – 0,79 dapat diandalkan; 0,60 – 0,69 rata-rata; 0,50 – 0,59 sedang; dan di bawah 0,50 tidak dapat diandalkan.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan analisa faktor terhadap variabel *technology acceptance factors*, *website service quality*, *specific holdup cost*, *customer e-satisfaction*, dan *customer e-loyalty* dengan menggunakan SPSS 15.0

3.9.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung, Seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat

(eksogen). Model analisis jalur merupakan pola hubungan sebab akibat (Riduwan dan Engkos, 2007).

Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2007), dalam model kausal dibedakan antara variabel eksogenus dan variabel endogenus. Variabel eksogenus adalah variabel yang keberagamannya tidak dipengaruhi oleh penyebab di dalam sistem (model), variabel ini ditetapkan sebagai variabel pemula yang member efek kepada variabel lain. Variabel ini tidak diperhitungkan jumlah sisanya (*disturbance*) meskipun sebenarnya juga mempunyai sisa/error. Sedangkan variabel endogenus adalah variabel yang keragamannya dijelaskan oleh variabel eksogenus dan variabel endogenus lainnya dalam model.

Beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Riduwan (2007) adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel adalah bersifat linear adaktif, dan bersifat normal.
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval atau ratio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
6. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Survei

Tahapan awal penelitian ini dilakukan peneliti dengan melakukan *pre-test* kepada 30 responden di wilayah Jabodetabek yang merupakan pengguna internet dan pernah melakukan pembelian barang/jasa melalui internet. Setelah melakukan *pre-test*, peneliti melakukan uji reabilitas dan validitas kuisisioner dengan menggunakan SPSS 15 dan hasilnya dijadikan dasar peneliti untuk melanjutkan penelitian. Apabila kuisisioner dinyatakan *reliable* dan valid maka peneliti melanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner ke 100 responden berdasarkan *rule of thumb* metode SEM (Wijanto, 2008) yang tersebar di wilayah Jabodetabek. Survei penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2012.

4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan fasilitas yang ada pada SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005). Berikut hasil olah data uji Reabilitas dengan SPSS :

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji
1.	<i>Technology acceptance factors</i>	0,878	Reliabel
2.	<i>Website service quality</i>	0,898	Reliabel
3.	<i>Specific holdup cost</i>	0,873	Reliabel
4.	<i>Customer E-satisfaction</i>	0,863	Reliabel
5.	<i>Customer E-loyalty</i>	0,869	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Setelah dilakukan pengujian terhadap ke lima variabel atas hasil perhitungan dari masing-masing pertanyaan, maka didapatkan nilai

Cronbach's Alpha diatas 0,6 dan mendekati 1. Dengan melihat nilai *cronbach's alfa* lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan didalam kuesioner dianggap *reliable*, konsisten, dan relevan terhadap variabel atau faktor dalam penelitian (Maholtra,2007).

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung untuk setiap butir pertanyaan dan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan *r* tabel untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah item. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berikut hasil olahan peneliti Uji Validitas hasil olahan SPSS :

Tabel 4.2
Uji Validitas

NO	Variabel	indikator	R hitung	R tabel	sig	validitas	Hasil Uji
1.	<i>Technology Acceptance Factors</i>	TCA1	0.778	diketahui 0.361	0.000	0.778>0.361	Valid
		TCA2	0.709		0.000	0.709>0.361	
		TCA3	0.720		0.000	0.720>0.361	
		TCA4	0.744		0.000	0.744>0.361	
2.	<i>Website Service Quality</i>	WSQ1	0.795		0.000	0.795>0.361	Valid
		WSQ2	0.777		0.000	0.777>0.361	
		WSQ3	0.735		0.000	0.735>0.361	
		WSQ4	0.801		0.000	0.801>0.361	
3.	<i>Specific Holdup Cost</i>	SHC1	0.748		0.000	0.748>0.361	Valid
		SHC2	0.715		0.000	0.715>0.361	
		SHC3	0.772		0.000	0.772>0.361	
		SHC4	0.702		0.000	0.702>0.361	
4.	<i>Customer e-satisfaction</i>	CES1	0.682		0.000	0.682>0.361	Valid
		CES2	0.724		0.000	0.724>0.361	
		CES3	0.832		0.000	0.832>0.361	
5.	<i>Customer e-loyalty</i>	CEL1	0.735		0.000	0.735>0.361	Valid
		CEL2	0.682	0.000	0.682>0.361		
		CEL3	0.691	0.000	0.691>0.361		
		CEL4	0.776	0.000	0.776>0.361		

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel Uji Reabilitas dan Validitas diatas maka keseluruhan pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner dinyatakan Reliabel dan valid. Setelah pengujian ini Peneliti melanjutkan survei kepada 100 responden.

4.3 Profil Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai profil responden dari segi demografis. Pembahasan ini didasarkan pada jawaban responden 100 responden yang di wilayah Jabodetabek. Variabel demografis tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terkahir, pekerjaan, penghasilan per bulan, kategori produk dan situs yang sering dikunjungi bila belanja lewat internet.

4.3.1 Jenis Kelamin

Analisa jenis kelamin diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan pertama dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden Pria adalah 42 orang (42%), sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 58 orang (58%). Perbandingan antara jumlah responden pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	42	42%
Wanita	58	58%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.3.2 Usia

Analisa Usia diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kedua dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden Usia < 18 Tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 19-25 Tahun sebanyak 52 orang (52%), usia 26-35 Tahun sebanyak 35 orang (35%), dan usia > 36 tahun sebanyak 8 orang (8%). Perbandingan antar usia dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4**Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
< 18 Tahun	5	5%
19-25 Tahun	52	52%
26-35 Tahun	35	35%
>36 Tahun	8	8%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.3.3 Domisili

Analisa Domisili diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan ketiga dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 62 orang (62%), Bogor sebanyak 7 orang (7%), Depok sebanyak 12 orang (12%), Tangerang sebanyak 4 orang (4%), dan Bekasi sebanyak 15 orang (15 %). Perbandingan antar domisili responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5**Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	62	62%
Bogor	7	7%
Depok	12	12%
Tangerang	4	4%
Bekasi	15	15%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.3.4 Tingkat Pendidikan Terakhir

Analisa Tingkat Pendidikan terakhir diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan keempat dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP sebanyak adalah 2 orang (2%), SMA sebanyak 8 orang (8%), Diploma sebanyak 28 orang (28%), Sarjana (S1) sebanyak 57 orang (57%), dan S2/S3 sebanyak 5 orang (5%). Perbandingan antar domisili responden dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Frekuensi
SMP	2	2%
SMA	8	8%
DIPLOMA (D1,D2,D3)	28	28%
SARJANA (S1)	57	57%
S2/S3	5	5%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.3.5 Pekerjaan

Analisa Pekerjaan diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kelima dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 10 orang (10%), Mahasiswa/i sebanyak 19 orang (19%), Pegawai Swasta sebanyak 15 orang (15%), wiraswasta sebanyak 17 orang (17%), pegawai negeri sebanyak 31 orang (31%) dan pehawai BUMN sebanyak 8 orang (8%). Perbandingan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	10	10%
Mahasiswa	19	19%
Pegawai Swasta	15	15%
Wiraswasta	17	17%
Pegawai Negeri	31	31%
BUMN	8	8%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.3.6 Penghasilan per bulan

Analisa Penghasilan per bulan diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan keenam dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden memiliki penghasilan sebulan sebesar < 1.000.000 sebanyak 8 orang (8%), 1.000.001-2.000.000 sebanyak 14 orang (14%), 2.000.001-3.000.000 sebanyak 52 orang (52%), 3.000.001-4.000.000 sebanyak 21

orang (21%), >4.000.000 sebanyak 5 orang (5%). Perbandingan penghasilan per bulan responden dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	8	8%
1.000.001 - 2.000.000	14	14%
2.000.001 - 3.000.000	52	52%
3.000.001-4.000.000	21	21%
>4.000.000	5	5%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.3.7 Kategori Produk

Analisa Kategori produk diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan ketujuh dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden yang memilih produk bila melakukan pembelian lewat internet dengan kategori Tiket sebanyak 11 orang (11%), Fasion Apparel sebanyak 54 orang (54%), Produk Kecantikan sebanyak 2 orang (2%), Produk elektronik sebanyak 17 orang (17%), Buku sebanyak 7 orang (7%), peralatan rumah tangga, peralatan masak, peralatan dapur, AC, Kulkas dll sebanyak 5 orang (5%), dan lainnya seperti sepeda, property, games/software sebanyak 4 orang (4%). Perbandingan pengeluaran kategori produk responden dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Kategori Produk

Kategori produk	Frekuensi	Presentase
Tiket	11	11%
Fasion Apparel (baju, tas, jam tangan, sepatu dll)	54	54%
Produk Kecantikan (bedak, obat pelangsing, alat rias dll)	2	2%
Produk Elektronik (TV, komputer, laptop, kamera, DVD, handy cam, Handphone, dll)	17	17%
Buku	7	7%
Alat rumah tangga, peralatan dapur, peralatan masak, AC, kulkas dll	5	5%
Lainnya (sepeda, property, games/software)	4	4%

Sumber : Olahan Peneliti melalui Microsoft Excel 2007

4.3.8 Situs yang Sering Dikunjungi Bila Melakukan Pembelian Melalui Internet

Analisa Situs yang sering dikunjungi bila melakukan pembelian melalui Internet diolah berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan kedelapan dari data demografi kuesioner. Dari 100 orang responden dapat diketahui jumlah responden yang sering melakukan pembelian di situs Kaskus sebanyak 34 orang (34%), Facebook sebanyak 48 orang (48%), Twitter sebanyak 5 orang (5%), Multiply sebanyak 3 orang (3%), E-Bay sebanyak 1 orang (1%), TokoBagus.com sebanyak 5 orang (5%) dan lainnya 4 orang (4%). Perbandingan situs yang sering dikunjungi responden dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Situs yang Sering Dikunjungi Bila Melakukan Pembelian Lewat Internet

Situs belanja yang sering dikunjungi	Frekuensi	Presentase
Kaskus	34	34%
Facebook	48	48%
Twitter	5	5%
Multiply	3	3%
E-bay	1	1%
TokoBagus.com	5	5%
lainnya	4	4%

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

Berdasarkan penjelasan pada analisis demografi diatas, maka dapat dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Data Demografi Responden

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Pria	42
		Wanita	58
2.	Usia	< 18 Tahun	5
		19 - 25 Tahun	52
		26 - 35 Tahun	35
		> 36 Tahun	8

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

Tabel 4.11 (lanjutan)
Data Demografi Responden

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah
3.	Domisili	Jakarta	62
		Bogor	7
		Depok	12
		Tangerang	4
		Bekasi	15
4.	Tingkat Pendidikan	SMP	2
		SMA	8
		Diploma (D1, D2, D3)	28
		Sarjana (S1)	57
		S2/S3	5
5.	Pekerjaan	Pelajar	10
		Mahasiswa/i	19
		Pegawai Swasta	15
		Wiraswasta	17
		Pegawai Negeri	31
		BUMN	8
6.	Penghasilan	< 1.000.000	8
		1.000.001 - 2.000.000	14
		2.000.001 - 3.000.000	52
		3.000.001 - 4.000.000	21
		> 4.000.000	5
7.	Kategori Produk	Tiket	11
		Fashion Apparel (Baju, Tas, Jam tangan, Sepatu, dll)	54
		Produk Kecantikan (bedak, obat pelangsing, alat rias, dll).	2
		Produk Elektronik (TV, Komputer, Laptop, Kamera, DVD, Handycam, Handphone, dll)	17
		Buku	7
		Alat rumah tangga, peralatan dapur, peralatan masak, AC, Kulkas, dll	5
		Lainnya (sepeda, property, games/software)	4
8.	Website/Situs	Kaskus	34
		Facebook	48
		Twitter	5
		Multiply	3
		E-Bay	1
		Toko Bagus.com	5
		Lainnya	4

Sumber : Olahan Peneliti Melalui Microsoft Excel 2007

4.4 Analisis Faktor

Faktor analisis merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar indikator untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. Penelitian ini akan menggunakan nilai yang dihasilkan dari Kaiser-Mayer-Olkin Measure Sampling of Adequacy (KMO) sebagai nilai ukur valid atau tidaknya suatu alat ukur dengan nilai diatas 0.5 hingga 1.0. Sesuai dengan tabel ukuran validitas yang digunakan peneliti dan telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa nilai yang diperhatikan adalah nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) minimal 0,5 selain itu kita juga harus melihat nilai *Level of Significance* (Sig.) yang tidak boleh melebihi 0,05 (< dari 0,05) (Malhotra, 2007). Untuk mengukur tingkat validitas per pertanyaan kita dapat menggunakan *output* tabel *Component Matrix^a*, suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,4 (Wijaya, 2009).

Analisis faktor juga dapat diukur dengan cara melihat nilai MSA (*Measure of sampling adequacy*) yaitu uji kuantikasi tingkat interlokasi antar variabel dan kesesuaian analisis faktor. Indeks ini berkisar 0-1. Nilai *diagonal Anti-image correlation matrix* diatas 0.500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut. Pengukuran ini dapat digolongkan seperti ini: nilai $MSA \geq 0,8$ (sangat baik), nilai $MSA \geq 0,7$ (baik), nilai $MSA \geq 0,6$ (medioker), nilai $MSA \geq 0,5$ (buruk), dan $MSA \leq 0,5$ (tidak dapat diterima) (Hair, R.E., Tatham, & W.C, 2006).

Tabel 4.12
Uji Analisis Faktor KMO-MSA dan Bartlett's Test

Variabel	KMO	Sig	Pertanyaan	Loading Factor	MSA	Tingkat Interlokasi
Technology acceptance factors	0.670	0.000	TCA1	0.885	0.657	Medioker
			TCA2	0.837	0.705	Baik
			TCA3	0.844	0.665	Medioker
			TCA4	0.858	0.658	Medioker
Website Service Quality	0.832	0.000	WSQ1	0.893	0.813	Sangat baik
			WSQ2	0.879	0.829	Sangat baik
			WSQ3	0.848	0.861	Sangat baik
			WSQ4	0.892	0.829	Sangat baik
Specific Holdup Cost	0.812	0.000	SHC1	0.867	0.789	Baik
			SHC2	0.840	0.849	Sangat baik
			SHC3	0.884	0.779	Baik
			SHC4	0.830	0.844	Sangat baik
Customer e-satisfaction	0.684	0.000	CES1	0.854	0.750	Baik
			CES2	0.876	0.705	Baik
			CES3	0.933	0.626	Medioker
Customer e-loyalty	0.762	0.000	CEL1	0.856	0.800	Sangat baik
			CEL2	0.821	0.749	Baik
			CEL3	0.827	0.748	Baik
			CEL4	0.884	0.750	Baik

Sumber : olahan data melalui Microsoft Excel dari SPSS

Dari penyajian data tersebut dapat diketahui keseluruhan dimensi memiliki nilai KMO Kaiser Meyer Olkin $> 0,5$ dengan demikian keseluruhan pertanyaan dinyatakan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Untuk uji analisis faktor dari tiap pertanyaannya dapat dikatakan valid, karena seluruh item pertanyaan dari tiap variabel yang diteliti memiliki faktor loading $> 0,4$. disamping itu hampir keseluruhan pertanyaan dalam variabel memiliki nilai MSA $\geq 0,6$, $\geq 0,6$ dan $\geq 0,8$ maka dapat dikatakan keseluruhan pertanyaan dalam variabel memiliki tingkat interlokasi antar variabel dan kesesuaian analisis faktor sesuai atau cocok.

4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung, seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Model analisis jalur merupakan pola hubungan sebab akibat atau *a set of hypothesized casual asymmetric relation among the variable* (Riduwan dan Engkos, 2007).

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel bebas (eksogen) adalah variabel *technology acceptance factors* dan *website service quality* yang akan dilihat pengaruhnya pada variabel terikat yang terdiri dari *customer e-satisfaction*, *customer e-loyalty*, dan *specific holdup cost*.

4.5.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Melalui analisis jalur (*path analysis*) peneliti mencoba untuk mengetahui nilai *Goodness of Fit Statistics* (GOF) yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan keseluruhan model. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model *fit* atau tidak. Atas hasil pengujian terhadap GOF statistik maka kecocokan keseluruhan model yang diperoleh sebagai berikut :

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 17.65 (P = 0.00015)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 16.16 (P = 0.00031)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.16
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (4.87 ; 30.90)

- Nilai *Chi-square* (df=2) dikategorikan positif (*over-identified*) yakni nilai $df > 0$ dan nilai $p=0.00 < 0.05 \rightarrow$ dapat disimpulkan bahwa dari *chi-square*, kecocokan kurang baik karena nilai yang diinginkan adalah $p > 0.05$ dengan *chi-square* yang kecil.
- NCP = 14.16 dengan 90% *confident interval* dari NCP = (4.87 ; 30.90) adalah lebar sehingga berdasarkan NCP dapat disimpulkan kecocokan keseluruhan model kurang baik.

Minimum Fit Function Value = 0.18
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.15
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.050 ; 0.32)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.27
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.40)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0012

- $RMSEA = 0.27 > 0.08$ yang menunjukkan kecocokan keseluruhan model kurang baik. (dengan catatan bahwa $RMSEA \leq 0.05$ adalah *close fit* dan $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ adalah *good fit*).
- 90% *confident interval* dari $RMSEA = (0.16 ; 0.40)$ dengan nilai $RMSEA = 0.27$ yang berada di dalam interval tersebut. Hal ini berarti bahwa estimasi nilai $RMSEA$ mempunyai presisi yang baik (*good degree of precision*).
- $P\text{-Value for Test of Close Fit (} RMSEA < 0.05) = 0.0012 < 0.50 \rightarrow$ menunjukkan kecocokan keseluruhan model kurang baik. (dengan catatan : p-value yang diinginkan untuk *test of close fit* adalah ≥ 0.50).

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.43
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.34 ; 0.61)
 ECVI for Saturated Model = 0.31
 ECVI for Independence Model = 2.40

- ECVI digunakan untuk menguji kecocokan model melalui ECVI *saturated* dan ECVI *independence*. ECVI model = 0.43; ECVI *saturated model* = 0.31; ECVI *independence model* = 2.40, menunjukkan bahwa ECVI model lebih dekat dengan ECVI *saturated model* dibandingkan ke ECVI *Independence model*. Jika diasumsikan bahwa jarak antara ECVI *Independence model* dengan ECVI *saturated model* adalah 100 maka dapat kita hitung jarak ECVI model ke ECVI *saturated model* = $(0.43 - 0.31)/(2.40 - 0.31) * 100 = 6$ dan jarak ECVI model ke ECVI *independence model* = $100 - 6 = 94$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ECVI model sangat dekat dengan ECVI *saturated model*.
- ECVI model berada di dalam 90% *confidence interval*, yang menunjukkan estimasi nilai ECVI mempunyai presisi yang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari ECVI kecocokan keseluruhan model dengan baik.

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 233.27
 Independence AIC = 233.27
 Model AIC = 42.16
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 251.29
 Model CAIC = 89.03
 Saturated CAIC = 84.08

- AIC digunakan untuk perbandingan model, dimana dengan membuat asumsi bahwa jarak antara *saturated* AIC ke *independence* AIC adalah 100, jarak antara model AIC dengan *saturated* AIC = $(42.16 - 30)/(233.27 - 30) * 100 = 6$. Jadi, model AIC dekat sekali ke *saturated* AIC → kecocokan keseluruhan model adalah baik.
- Diasumsikan jarak antara *saturated* CAIC ke *independence* CAIC adalah 100, maka jarak antara model CAIC ke *saturated* CAIC adalah $(89.03 - 84.08)/(233.27) = 0.02$ → kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.63
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.18
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
 Relative Fit Index (RFI) = 0.60

- $NFI = 0.92 \geq 0.90$ → Kecocokan keseluruhan model adalah baik
- $NNFI = 0.63 \leq 0.90$ → Kecocokan keseluruhan model adalah kurang baik
- $CFI = 0.93 \geq 0.90$ → Kecocokan keseluruhan model adalah baik
- $IFI = 0.93 \geq 0.90$ → Kecocokan keseluruhan model adalah baik
- $RFI = 0.60 \leq 0.90$ → Kecocokan keseluruhan model adalah kurang baik

Critical N (CN) = 52.68

- $CN = 52.68 \leq 200$, yang menunjukkan bahwa sebuah model tidak cukup merepresentasikan data sampel atau ukuran sample tidak mencukupi untuk menghasilkan *model fit* menggunakan *chi-square test*.

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.15
 Standardized RMR = 0.16
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.54
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.13

- *Standardized RMR* = $0.16 \geq 0.05 \rightarrow$ Kecocokan keseluruhan model adalah kurang baik.
- $GFI = 0.94 \geq 0.90 \rightarrow$ Kecocokan keseluruhan model adalah baik
- $AGFI = 0.54 \geq 0.90 \rightarrow$ Kecocokan keseluruhan model adalah kurang baik
- $PGFI = 0.13$ digunakan untuk perbandingan model

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis terhadap ukuran-ukuran *Goodness of Fit* (GOF), maka dapat dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

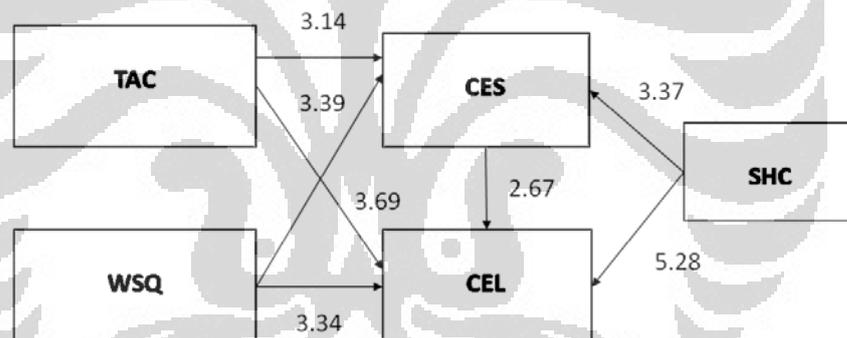
Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	$\chi^2 = 17.65$ ($p = 0.00$)	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	14.16 (4.87;30.90)	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
RMSEA P (<i>close fit</i>)	$RMSEA \leq 0,08$ $p \geq 0,50$	0.27 ($p = 0,00$)	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>Saturated</i>	$M^* = 0.43$ $S^* = 0.31$ $I^* = 2.40$	Baik (<i>good fit</i>)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>Saturated</i>	$M^* = 42.16$ $S^* = 30.00$ $I^* = 233.27$	Baik (<i>good fit</i>)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>Saturated</i>	$M^* = 89.03$ $S^* = 84.08$ $I^* = 251.29$	Baik (<i>good fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.92	Baik (<i>good fit</i>)
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0,63	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.93	Baik (<i>good fit</i>)
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.93	Baik (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.60	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
RMR	<i>Standardized RMR</i> ≤ 0.087	0.15	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.94	Baik (<i>good fit</i>)
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.54	Kurang baik (<i>poor fit</i>)

Sumber: output *Lisrel* hasil olahan peneliti

4.5.2 Uji Kecocokan Model Struktural

Tahap selanjutnya setelah dilakukan uji kecocokan seluruh model adalah menguji hipotesis penelitian pada model strukturalnya. Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara lima variabel yakni *technology acceptance factors*, *website service quality*, *specific holdup cost*, *customer e-satisfaction*, dan *customer e-loyalty*. Pengujian ini akan menjelaskan apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak.

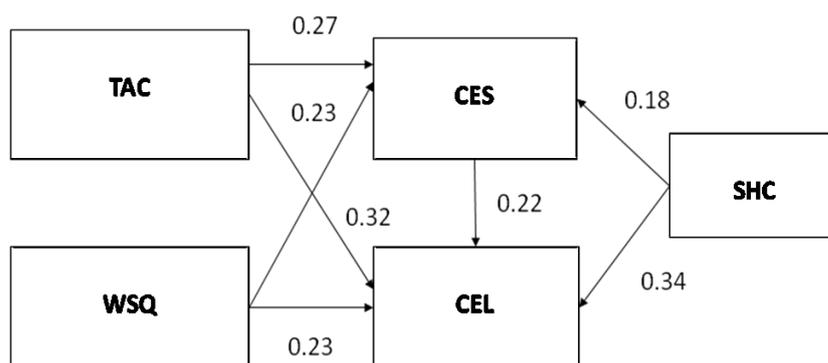
Hasil uji hipotesis terlihat dari hasil proses *syntax* yang terdapat pada *path diagram*. Pada hubungan yang signifikan nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan *t-value* pada path diagram dengan nilai $\geq 1,96$. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *t-value* pada *path diagram* dengan nilai $\leq 1,96$. Berikut ini adalah *path diagram* hasil uji hipotesis model.



Chi-Square=17.10, df=2, P-value=0.00019, RMSEA=0.279

Gambar 4.1 Structural Model T-Values

Sumber: output *Lisrel* hasil olahan peneliti



Chi-Square=17.10, df=2, P-value=0.00019, RMSEA=0.279

Gambar 4.2 Structural Model Estimates

Sumber: output *Lisrel* hasil olahan peneliti

4.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Ho : *Technology acceptance factors* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Technology acceptance factors* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 1, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 3.14 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan *technology acceptance factors* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 1, pebisnis *online* harus memperhatikan *Perceived Usefulness* dalam memberikan layanan belanja agar situs belajanya lebih mudah digunakan untuk pencarian informasi sampai dengan proses jual beli, seperti: memperhatikan aksesibilitas dari situs tersebut yang cepat, serta dikaitkan pula dengan *Perceived Ease of Use* dalam membuat layanan website yang mudah untuk digunakan oleh setiap pengunjung. Dengan meningkatkan kedua hal tersebut, maka diharapkan

dapat mendorong kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian barang/jasa melalui internet.

Hipotesis 2

Ho : *Technology acceptance factors* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Technology acceptance factors* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 2, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 3.39 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan *technology acceptance factors* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 2, pebisnis *online* harus memperhatikan *Perceived Usefulness* dalam memberikan layanan belanja agar situs belajanya lebih mudah digunakan untuk pencarian informasi sampai dengan proses jual beli, seperti: memberikan semua informasi barang/jasa yang jelas pada setiap menu dihalaman website, serta dikaitkan pula dengan *Perceived Ease of Use* dalam membuat layanan website yang mudah untuk digunakan oleh setiap pengunjung. Dengan meningkatkan kedua hal tersebut, maka diharapkan dapat mendorong terciptanya loyalitas dalam melakukan pembelian barang/jasa melalui internet dengan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hipotesis 3

Ho : *Website service quality* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Website service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 3, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 3.69 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan *Website service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 3, pebisnis *online* dirasa perlu untuk dapat meningkatkan *E-ServQual* dalam memberikan pelayanan jual beli barang/jasa perusahaannya dengan memperhatikan dimensi-dimensi *E-ServQual* yang antara lain reabilitas dengan memiliki stok barang yang memadai, daya tanggap untuk merespon pertanyaan atau keluhan konsumen, efisiensi data konsumen yang diberikan, memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman dalam berbelanja melalui situs tersebut seperti dengan proses pembayaran yang mudah dan terpercaya seperti PayPal dan proses pengiriman barang yang jelas waktu pengirimannya. Hal-hal tersebut dinilai penting untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui internet.

Hipotesis 4

Ho : *Website service quality* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Website service quality* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 4, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 3.34 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan *Website service quality* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 4, pebisnis *online* dirasa perlu untuk dapat meningkatkan *E-ServQual* dalam memberikan pelayanan jual beli barang/jasa perusahaannya dengan memperhatikan dimensi-dimensi

E-ServQual yang antara lain reabilitas dengan memiliki stok barang yang memadai, daya tanggap untuk merespon pertanyaan atau keluhan konsumen, efisiensi data konsumen yang diberikan, memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman dalam berbelanja melalui situs tersebut seperti dengan proses pembayaran yang mudah dan terpercaya seperti PayPal dan proses pengiriman barang yang jelas waktu pengirimannya. Hal-hal tersebut dinilai penting untuk dapat meningkatkan loyalitas dalam berbelanja melalui internet sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan pembelian ulang atau menceritakan pengalaman yang positif melalui situs tersebut kepada keluarga/teman.

Hipotesis 5

Ho : *Specific holdup cost* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Specific holdup cost* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 5, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 2.67 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis *H1* yang menyatakan *Specific holdup cost* mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 5, pebisnis *online* perlu untuk memperhatikan usaha, waktu, dan biaya yang dikorbankan oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang melalui internet. Hal ini dirasa perlu karena konsumen telah mengorbankan waktu dan usaha untuk dapat mempelajari dan mencari informasi dari sebuah situs. Konsumen juga telah mengorbankan kesempatan lainnya dengan melakukan pembelian melalui internet, sehingga pebisnis harus mampu mengganti biaya yang telah dikeluarkan tersebut dengan memberikan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang berbelanja melalui situsnya. Diharapkan nantinya

hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja untuk dapat melakukan pembelian selanjutnya.

Hipotesis 6

Ho : *Specific holdup cost* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : *Specific holdup cost* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 6, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 5.28 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan *Specific holdup cost* mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 6, pebisnis *online* perlu untuk memperhatikan usaha, waktu, dan biaya yang dikorbankan oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang melalui internet. Hal ini dirasa perlu karena konsumen telah mengorbankan waktu dan usaha untuk dapat mempelajari dan mencari informasi dari sebuah situs. Konsumen juga telah mengorbankan kesempatan lainnya dengan melakukan pembelian melalui internet, sehingga pebisnis harus mampu mengganti biaya yang telah dikeluarkan tersebut dengan memberikan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang berbelanja melalui situsnya. Diharapkan nantinya hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja untuk dapat melakukan pembelian selanjutnya yang berujung pada terciptanya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet.

Hipotesis 7

Ho : Kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) tidak mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

H1 : Kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet.

Berdasarkan hipotesis 7, dapat dilihat dari *path diagram* di atas, hasil pengujian model memperlihatkan bahwa *t-value* yaitu 3.78 yang berarti nilai *t-value* > 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan Kepuasan konsumen (*customer e-satisfaction*) mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer e-loyalty*) untuk melakukan pembelian melalui internet terbukti atau diterima.

Sebagai implikasi manajerial atas hipotesis 7, perlu bagi para pebisnis *online* untuk dapat meningkatkan usaha perbaikan dalam layanan jual beli *online* agar tercipta kepuasan konsumen yang mendorong langsung terciptanya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan peningkatan pada beberapa faktor yang telah disebutkan pada hipotesis sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, 7 hipotesis penelitian membuktikan adanya hubungan signifikan pada tingkat keyakinan 95% dengan *t-value* > 1,96 maka dapat dijelaskan secara ringkas kesimpulan atas hasil hipotesa yang terdiri dari :

Tabel 4.14

Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-value	Estimasi	Hasil
H1	<i>Technology acceptance factors</i> → <i>Customer E-satisfaction</i>	3.14	0.27	Diterima
H2	<i>Technology acceptance factors</i> → <i>Customer E-Loyalty</i>	3.39	0.23	Diterima
H3	<i>Website Service Quality</i> → <i>Customer E-satisfaction</i>	3.69	0.32	Diterima
H4	<i>Website Service Quality</i> → <i>Customer E-Loyalty</i>	3.34	0.23	Diterima
H5	<i>Specific Holdup Cost</i> → <i>Customer E-satisfaction</i>	3.37	0.18	Diterima
H6	<i>Specific Holdup Cost</i> → <i>Customer E-Loyalty</i>	5.28	0.34	Diterima
H7	<i>Customer E-satisfaction</i> → <i>Customer E-loyalty</i>	2.67	0.22	Diterima

Sumber: *Output Lisrel* hasil olahan peneliti

Berdasarkan kesimpulan pengujian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa semua hipotesa yang diteliti memiliki hubungan yang positif dan hipotesanya dapat diterima. Hal ini sesuai dengan nilai *t-value* yang dihasilkan menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat keyakinan 95% dengan *t-value* > 1,96. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “*Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping : an integrated model*” oleh Grace T.R. Lin dan Chia-Chi-Sun dari *Institute of Technology Management, National Chiao Tung University, Hsin Chuh City, Taiwan* (2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Grace T.R. Lin dan Chia-Chi-Sun (2008) menunjukkan adanya hubungan yang negatif atau ditolak pada hipotesis yang meneliti adanya hubungan atau pengaruh antara *specific holdup cost* dengan *customer e-satisfaction*. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil adanya hubungan positif antara *Specific Holdup Cost* dengan *Customer e-satisfaction* yang menunjukkan nilai *t-value* 2.67. Beberapa kesimpulan lainnya yang diperoleh dari penelitian dengan analisa jalur (*path diagram*) antara lain :

- Pada *path analysis* menunjukkan kedua variabel bebas memiliki pengaruh kepada variabel terikat yakni *technology acceptance factors* dan *website service quality* yang mempengaruhi *customer e-satisfaction* dan *customer e-loyalty*.
- Dari sisi *customer e-satisfaction*, pengaruh yang diberikan oleh *techonology acceptance factors* adalah sebesar 0.27 dan untuk pengaruh yang diberikan oleh *website service quality* adalah sebesar 0.32, sehingga dapat dilihat bahwa *website service quality* lebih mempengaruhi *customer e-satisfaction* konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.
- Dari sisi *customer e-loyalty*, pengaruh yang diberikan oleh *techonology acceptance factors* adalah sebesar 0.23 dan untuk pengaruh yang diberikan oleh *website service quality* adalah sama yakni sebesar 0.23,

sehingga dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang sama terhadap *customer e-loyalty*.

- Dari sisi variabel terikat, pengaruh yang kuat muncul antara *specific holdup cost* yang mempengaruhi *customer e-loyalty* dengan pengaruh sebesar 0.34. Antara *customer e-satisfaction* dengan *customer e-loyalty* juga saling memberikan pengaruh yang kuat sebesar 0.29.

Atas hasil penelitian ini, dapat disimpulkan dalam tabel perbandingan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut :

Tabel 4.15
Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Hipotesis	Path	Penelitian Sebelumnya		Penelitian Saat Ini	
		t-value	Estimasi	t-value	Estimasi
H1	<i>Technology acceptance factors</i> → <i>Customer E-satisfaction</i>	7.51	0.45	3.14	0.27
H2	<i>Technology acceptance factors</i> → <i>Customer E-Loyalty</i>	7.48	0.26	3.39	0.23
H3	<i>Website Service Quality</i> → <i>Customer E-satisfaction</i>	4.36	0.26	3.69	0.32
H4	<i>Website Service Quality</i> → <i>Customer E-Loyalty</i>	5.28	0.21	3.34	0.23
H5	<i>Specific Holdup Cost</i> → <i>Customer E-satisfaction</i>	1.41	0.08	3.37	0.18
H6	<i>Specific Holdup Cost</i> → <i>Customer E-Loyalty</i>	3.50	0.15	5.28	0.34
H7	<i>Customer E-satisfaction</i> → <i>Customer E-loyalty</i>	6.16	0.37	2.67	0.22

Sumber: *Output Lisrel* hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan secara singkat bahwa untuk mencapai loyalitas konsumen yang melakukan pembelian melalui internet dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu :

❖ Secara Langsung

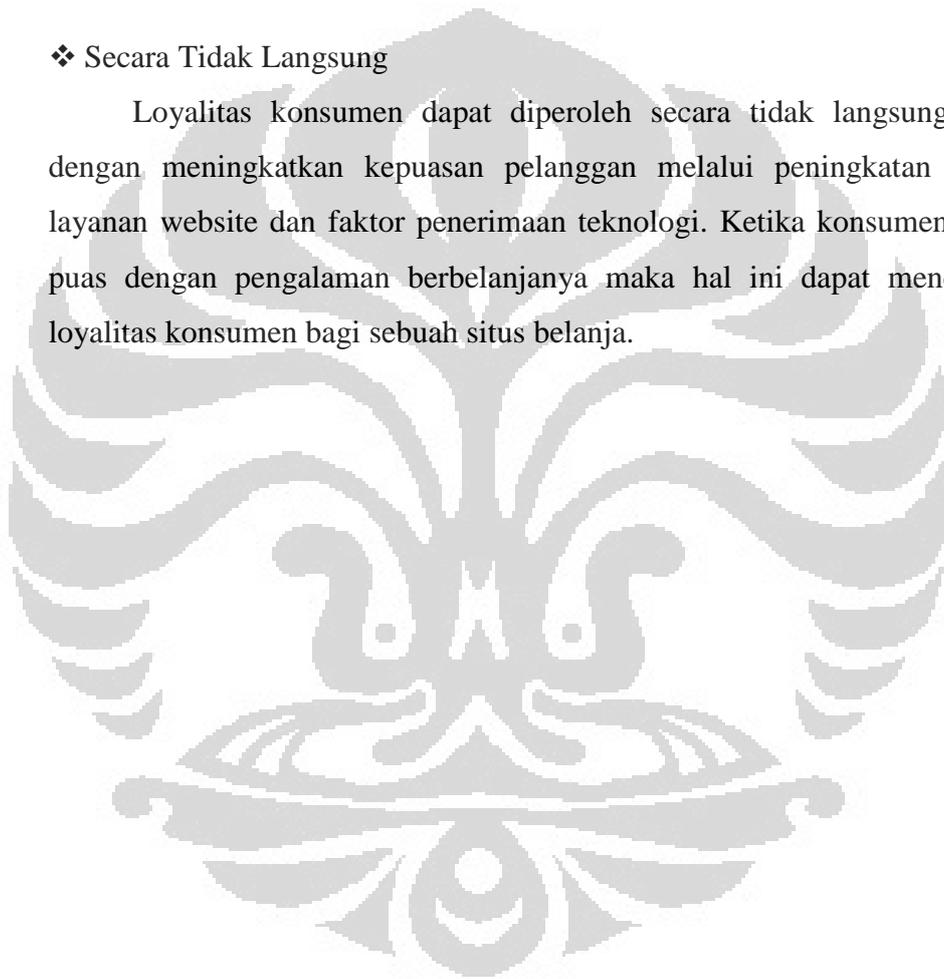
Dilihat dari pengaruh kedua variabel bebas yakni dari sisi faktor penerimaan teknologi yang secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kemudahan cara belanja, cara pembayaran, dan

kemudahan penggunaan website tersebut dapat meningkatkan efisiensi belanja yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Dari sisi kualitas layanan website (*E-ServQual*) juga dapat secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen dengan membangun situs belanja yang dapat menciptakan rasa aman, rasa percaya, dan keyakinan bagi konsumen untuk berbelanja serta melakukan pembelian ulang dengan memperhatikan dimensi-dimensi dalam *E-ServQual*.

❖ Secara Tidak Langsung

Loyalitas konsumen dapat diperoleh secara tidak langsung adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan website dan faktor penerimaan teknologi. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanjanya maka hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen bagi sebuah situs belanja.



BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai hasil akhir dari proses analisis hipotesis yang ada dan dalam rangka menjawab perumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*) terhadap *customer e-satisfaction* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.
2. Terdapat pengaruh dari faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*) terhadap *customer e-loyalty* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.
3. Terdapat pengaruh dari kualitas layanan website (*website service quality*) terhadap *customer e-satisfaction* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.
4. Terdapat pengaruh dari kualitas layanan website (*website service quality*) terhadap *customer e-loyalty* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.
5. Terdapat pengaruh dari *specific holdup cost* terhadap *customer e-satisfaction* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.
6. Terdapat pengaruh dari *specific holdup cost* terhadap *customer e-loyalty* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.
7. Terdapat pengaruh dari *customer e-satisfaction* terhadap *customer e-loyalty* bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui internet.

5.2 Saran

Untuk mendapatkan loyalitas dan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian melalui internet, para pebisnis harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Technology Acceptance Factors*

Bagi pebisnis *online shopping* yang ingin meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen agar dapat memperhatikan beberapa hal dari sisi faktor penerimaan teknologi (*technology acceptance factors*), yaitu:

- ❖ Menciptakan situs yang memperhatikan *Perceived Usefulness* yakni dengan meningkatkan daya akses pada situsnya sehingga cepat dapat melakukan browsing yang akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet.
- ❖ Dalam kaitannya dengan *Perceived Ease of Use* maka harus diperhatikan untuk dapat membangun sebuah situs yang mudah untuk digunakan oleh setiap pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi situs tersebut, seperti: membuat desain dan menu atau alat pencarian (*search engine*) yang jelas dalam memandu konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. *Website Service Quality*

Disamping faktor penerimaan teknologi, pebisnis disarankan untuk memperhatikan kualitas layanan website (*website service quality*) yang dilihat dari sisi *E-ServQual* yang diberikan sebagai berikut :

- ❖ Menyediakan kepastian dalam berbelanja dengan ketersediaan stok barang/jasa dan mampu mengantarkan barang/jasa yang dibeli oleh konsumen secara tepat waktu.
- ❖ Menciptakan kepercayaan kepada para pelanggan dalam berhubungan dengan menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebenaran terhadap jenis barang yang ditawarkan.
- ❖ Kemudahan layanan pembayaran yang diberikan seperti melalui kartu kredit, PayPal, atau cara pembayaran melalui ATM yang dapat memberikan kepastian dan rasa aman akan proses pembayaran dan pengiriman barang yang akan diperoleh.

3. *Specific holdup cost*

Dalam kaitannya dengan *specific holdup cost*, pebisnis diharapkan untuk dapat memberikan beberapa hal sebagai berikut :

- ❖ Dengan meningkatkan akses browsing yang cepat dan ketersediaan informasi yang lengkap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen maka pebisnis dapat mengurangi usaha, waktu, dan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mempelajari dan menggunakan situs tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti merasa masih ada beberapa keterbatasan penelitian yang dialami, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang sifatnya masih luas dan umum dengan tidak melakukan penelitian secara khusus pada sebuah situs belanja yang digunakan sebagai objek penelitian.
2. Penyajian pertanyaan klasifikasi situs yang sering dikunjungi seharusnya diletakkan pada pertanyaan screening untuk dapat mempermudah peneliti dalam melakukan analisis terhadap jawaban responden yang mengarah pada situs yang sering dikunjunginya.
3. Keterbatasan terhadap teori dari salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian.

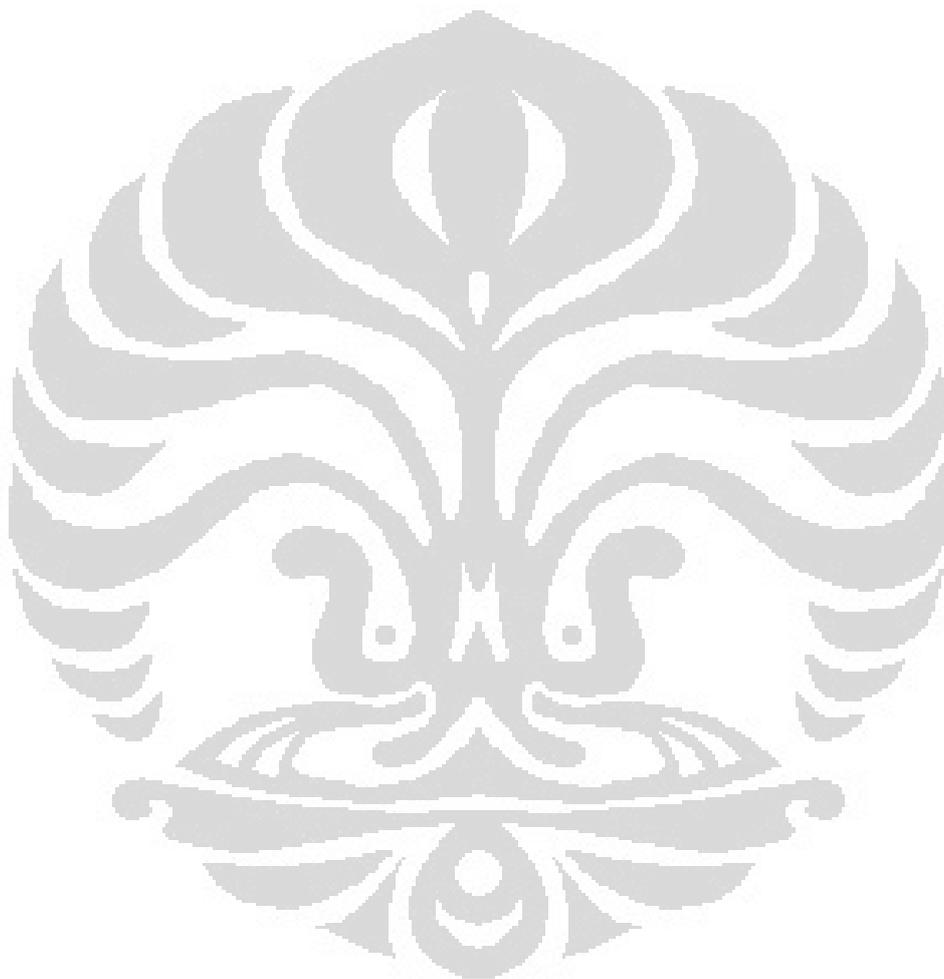
5.4 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, maka untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Memilih satu objek penelitian secara khusus dari sebuah situs yang akan diteliti sehingga hasil yang diperoleh akan lebih rinci dan tidak bersifat umum.
2. Penempatan *screening questions* yang tepat dalam penyusunan kuesioner, sehingga akan memperoleh informasi penelitian yang lebih jelas dan dapat

membantu peneliti dalam menganalisis hipotesis yang digunakan melalui jawaban yang tepat dari responden.

3. Menggunakan sumber-sumber lainnya dalam menjelaskan teori atas variabel-variabel yang diteliti.



Daftar Pustaka

- Bojic,Paul.,Dave Chaffey.,Andrew,Greasley.,Simon,Hiece.(1999).*Bussiness Information System: Technology, Development and Management. Practice Hall.England*
- Engkos, Achmad Kuncoro dan Riduwan. (2007). Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Penerbit : ALFABETA, Bandung.
- Gasperz, Vincent., (2005). Total Quality Management, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam.(2005).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Diponegoro
- Griffin, Jill (1995). Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it. Lexington Books; Singapore.
- Hair, J., R.E., A., Tatham, R., & W.C, B. (2006). *Multivariate Data Analysis*. USA: Prentice Hall.
- Hansen & Mowen, (2001), Manajemen Biaya, Buku II, Terjemahan benyamin Molan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, hal 633.
- Indrajit,Richardus E.(2001). *Kiat dan strategi bisnis di dunia maya*. Jakarta Indonesia: renaissances center.
- Janal, Daniel S., (1995). Online Marketing Handbook. Van Nostrand Reinhold. USA : 1995
- Kotler, Phillip.(1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Dadi Kaguna Abadi
- Kotler, Philip., (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta, PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2007). Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, PT. Salemba Empat.

- Malhotra, K. Naresh. (2007). *Marketing Research 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall,.
- Mcleod, Raymond, Jr. (1996). *Sistem Informasi Manajemen*. Jilid I. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Komputer.
- Nasution, Harmein, (2005), *Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia*, USU press, Medan
- Oliver, C., (1997). Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resources-based View, *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.9, pp.697-713.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L., (1988), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- Prasetyo, B & Jannah, I M. (2010). "*Metode Penelitian Kuantitatif*", Jakarta: Raja Grafindo.
- Schillewaert, Niels, Michael Ahearne, Rund Frambach, and Rudy K. Moenaert, (2000), "The Acceptance of Information Technology In The Sales Force" *Journal of Marketing*, December 11, *Institute for The Study of Business Markets (ISBM)*, Pennsylvania. <http://www.ebusiness.xerox.com/>
- Sugiyono.(1999). *Statistik untuk penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Situnjuk, JR. Tumpal dan Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono.(1999). *Statistik untuk penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Tassabehji, Rana (2003). *Applying E-commerce in Business* (chapt.1)pg.19. West Yorkshire : Brandford University School of Management. Download from : http://www.tassabehji.co.uk/modules/Ecommerce_Book/sample/Aplying_Ecommerce_in_bussines -chapter 1.pdf
- Tjiptono, Fandy., (2000). *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy., (2006). *Manajemen jasa*. Andi offset, Yogyakarta.

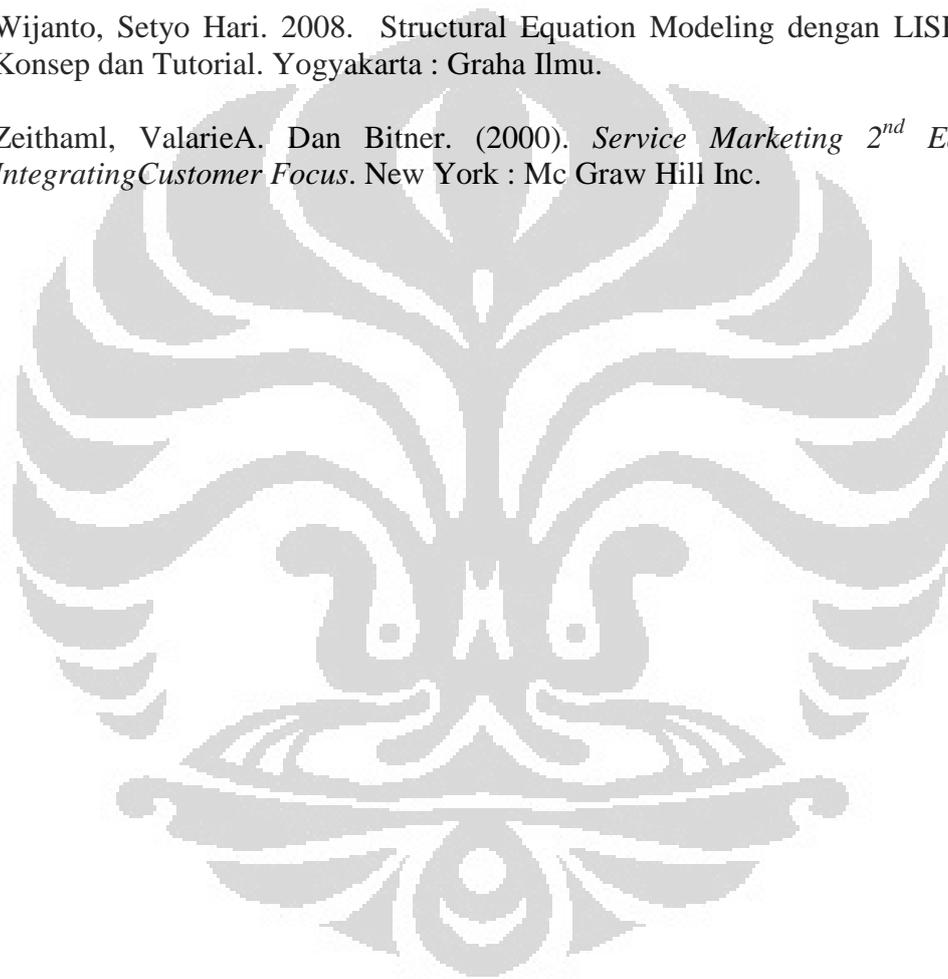
Turban, Efraim., David King., Jae lee. (2004). *electronic commerce : A managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall

Venkatesh, V. dan Michael G. Morris. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Direction? Gender Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24 No. 1, 115-139.

Vidyanti, Maulina. (2006) . *Analisis Service Quality dan Pengaruhnya Pada Customer Behavioral Intention Pada PT. Telekomunikasi Indonesia*, Tbk., Divre II, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Zeithaml, ValarieA. Dan Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd Edition : Integrating Customer Focus*. New York : Mc Graw Hill Inc.



LAMPIRAN 1

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang mengerjakan skripsi dengan judul **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan (*Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*) pada *Online Shopping* Studi Kasus Wilayah Jabodetabek**.

Penelitian ini merupakan syarat untuk memenuhi tugas akhir saya sebagai mahasiswa UI. Segala data yang didapat bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan kecuali untuk kepentingan akademik. Informasi Anda sangat berharga untuk penelitian ini. Mohon ketersediaan waktunya untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan persepsi Anda. Terima kasih.

Hormat saya,
Ika Masteka
0806374884

Screening

1. Apakah anda pernah melakukan belanja melalui internet
 - a. Ya, (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Stop sampai disini, terimakasih)

Ket : STS = Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, SS= Sangat Setuju
Berikan tanda (√) checklist untuk menjawab pertanyaan dibawah ini :

A. PEMAHAMAN TEKNOLOGI (*Technology Acceptance Factors*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa fungsi pencarian (<i>browsing</i>) pada website belanja meningkatkan efisiensi saya dalam berbelanja.					
2.	Saya merasa bahwa fungsi pembayaran secara kredit dapat meningkatkan efisiensi belanja saya.					
3.	Saya merasa bahwa penggunaan situs belanja online mudah dimengerti dan nyaman untuk digunakan.					
4.	Saya merasa bahwa dengan adanya situs belanja <i>online</i> sangat menghemat waktu belanja saya.					

B. KUALITAS LAYANAN WEBSITE (*WEBSITE SERVICE QUALITY*)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika melakukan pembelian ulang, situs belanja yang pernah saya kunjungi menyimpan data pembelian yang telah saya lakukan.					
2	Saya merasa yakin untuk membeli produk melalui situs belanja.					
3	Saya merasa aman dalam membeli produk dari situs belanja.					
4	Saya merasa percaya bahwa situs belanja akan memberikan pelayanan yang saya inginkan.					

C. *SPECIFIC HOLDUP COST*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya harus menyediakan waktu dan usaha untuk mempelajari situs belanja agar dapat mengerti cara penggunaannya.					
2	Saya menggunakan situs belanja ini karena saya sudah pernah menggunakan sebelumnya.					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

3	Jika saya harus berbelanja menggunakan situs lain, saya harus menyediakan waktu dan usaha lagi untuk mempelajarinya.					
4	Saya telah mengorbankan banyak waktu dan energi untuk merasa yakin bahwa situs belanja ini sangat sesuai dengan pilihan dan kebutuhan saya.					

D. CUSTOMER E-SATISFACTION (Keterangan : sesuai dengan pengalaman pada situs yang sering anda kunjungi)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas menggunakan situs belanja ini.					
2	Saya menyukai isi dan tampilan pada situs belanja ini.					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh situs belanja ini.					

E. CUSTOMER E-LOYALTY

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mempromosikan situs belanja ini kepada teman-teman saya					
2	Ketika akan berbelanja menggunakan internet, situs belanja ini yang pertama kali saya pikirkan.					
3	Saya tidak berpikir untuk pindah ke situs belanja lainnya.					
4	Di masa mendatang, saya akan tetap berbelanja menggunakan situs belanja ini.					

Demografi

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapakah usia Anda saat ini ?
 - a. < 18 Tahun
 - b. 19-25 Tahun
 - c. 26-35 Tahun
 - d. > 36 Tahun
3. Dimana Domisili anda saat ini ?
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
4. Tingkat Pendidikan terakhir Anda ?
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma (D1,D2,D3)
 - d. Sarjana (S1)
 - e. S2/S3
5. Apakah pekerjaan Anda saat ini ?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta

- e. Pegawai Negeri
 - f. BUMN
6. Penghasilan per bulan :
- a. <1.000.000
 - b. 1.000.001 – 2.000.000
 - c. 2.000.001 – 3.000.000
 - d. 3.000.001 – 4.000.000
 - e. > 4.000.000
7. Kategori Produk apa yang biasanya Anda Beli apabila melakukan belanja lewat internet?
- a. Tiket
 - b. Fasion Apparel (baju , tas, jam tangan, sepatu dll)
 - c. Produk kecantikan (bedak, obat pelangsing, alat rias dll)
 - d. Produk elektronik Produk Elaktronik (TV,komputer,laptop,kamera,DVD,handy cam, Handphone, dll)
 - e. Buku
 - f. Alat rumah tangga,peralatan dapur,peralatan masak,AC,kulkas dll
 - g. Lainnya (.....)*
8. Website/Situs apa yang paling sering anda kunjungi untuk melakukan belanja lewat internet ?
- a. Kaskus
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. Multiply
 - e. E-bay
 - f. Toko Bagus.com
 - g. Lainnya (.....)*

Catatan :
*harap diisi jika ada

©Terimakasih©

LAMPIRAN 2

Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	42	42.0	42.0	42.0
	Wanita	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	19 - 25 Tahun	52	52.0	52.0	57.0
	26 - 35 Tahun	35	35.0	35.0	92.0
	> 36 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta	62	62.0	62.0	62.0
	Bogor	7	7.0	7.0	69.0
	Depok	12	12.0	12.0	81.0
	Tangerang	4	4.0	4.0	85.0
	Bekasi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.0	2.0	2.0
	SMA	8	8.0	8.0	10.0
	Diploma (D1, D2, D3)	28	28.0	28.0	38.0
	Sarjana (S1)	57	57.0	57.0	95.0
	S2/S3	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	10	10.0	10.0	10.0
Mahasiswa/i	19	19.0	19.0	29.0
Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	44.0
Wiraswasta	17	17.0	17.0	61.0
Pegawai Negeri	31	31.0	31.0	92.0
BUMN	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
1.000.001 - 2.000.000	14	14.0	14.0	22.0
2.000.001 - 3.000.000	52	52.0	52.0	74.0
3.000.001 - 4.000.000	21	21.0	21.0	95.0
> 4.000.000	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kategori Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tiket	11	11.0	11.0	11.0
Fashion Apparel (Baju, Tas, Jam tangan, Sepatu, dll)	54	54.0	54.0	65.0
Produk Kecantikan (bedak, obat pelangsing, alat rias, dll).	2	2.0	2.0	67.0
Produk Elektronik (TV, Komputer, Laptop, Kamera, DVD, Handyc)	17	17.0	17.0	84.0
Buku	7	7.0	7.0	91.0
Alat rumah tangga, peralatan dapur, peralatan masak, AC, Kulkas	5	5.0	5.0	96.0
Lainnya (sepeda, property, games/software)	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Website/Situs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kaskus	34	34.0	34.0	34.0
Facebook	48	48.0	48.0	82.0
Twitter	5	5.0	5.0	87.0
Multipliy	3	3.0	3.0	90.0
E-Bay	1	1.0	1.0	91.0
Toko Bagus.com	5	5.0	5.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

✓ UJI VALIDITAS

1. Factor Analysis Technology Acceptance Factors

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63.681
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4
Anti-image Covariance	P1	.299	.059	-.198	-.188
	P2	.059	.421	-.180	-.196
	P3	-.198	-.180	.375	.084
	P4	-.188	-.196	.084	.346
Anti-image Correlation	P1	.657 ^a	.166	-.592	-.585
	P2	.166	.705 ^a	-.453	-.513
	P3	-.592	-.453	.665 ^a	.234
	P4	-.585	-.513	.234	.658 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.784
P2	1.000	.701
P3	1.000	.712
P4	1.000	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.933	73.333	73.333	2.933	73.333	73.333
2	.483	12.079	85.412			
3	.431	10.774	96.186			
4	.153	3.814	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
P1	.885
P2	.837
P3	.844
P4	.858

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Factor Analysis Website Service Quality**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67.358
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P5	P6	P7	P8
Anti-image Covariance	P5	.342	-.168	-.064	-.110
	P6	-.168	.372	-.067	-.083
	P7	-.064	-.067	.447	-.160
	P8	-.110	-.083	-.160	.357
Anti-image Correlation	P5	.813 ^a	-.472	-.163	-.315
	P6	-.472	.829 ^a	-.165	-.228
	P7	-.163	-.165	.861 ^a	-.401
	P8	-.315	-.228	-.401	.829 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P5	1.000	.797
P6	1.000	.773
P7	1.000	.719
P8	1.000	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.084	77.096	77.096	3.084	77.096	77.096
2	.404	10.103	87.199			
3	.275	6.871	94.070			
4	.237	5.930	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
P5	.893
P6	.879
P7	.848
P8	.892

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Factor Analysis Specific Holdup Cost

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	56.329
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P9	P10	P11	P12
Anti-image Covariance	P9	.399	-.122	-.196	-.042
	P10	-.122	.486	-.071	-.161
	P11	-.196	-.071	.371	-.134
	P12	-.042	-.161	-.134	.499
Anti-image Correlation	P9	.789 ^a	-.278	-.510	-.094
	P10	-.278	.849 ^a	-.166	-.326
	P11	-.510	-.166	.779 ^a	-.312
	P12	-.094	-.326	-.312	.844 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P9	1.000	.752
P10	1.000	.706
P11	1.000	.781
P12	1.000	.689

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.928	73.196	73.196	2.928	73.196	73.196
2	.442	11.045	84.242			
3	.383	9.573	93.815			
4	.247	6.185	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P9	.867
P10	.840
P11	.884
P12	.830

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

4. Factor Analysis Customer E-Satisfaction

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.713
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P13	P14	P15
Anti-image Covariance	P13	.489	-.030	-.203
	P14	-.030	.423	-.220
	P15	-.203	-.220	.308
Anti-image Correlation	P13	.750 ^a	-.066	-.523
	P14	-.066	.705 ^a	-.611
	P15	-.523	-.611	.626 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P13	1.000	.729
P14	1.000	.767
P15	1.000	.870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.365	78.839	78.839	2.365	78.839	78.839
2	.431	14.379	93.218			
3	.203	6.782	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component
	1
P13	.854
P14	.876
P15	.933

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

5. Factor Analysis Customer E-Loyalty

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.730
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P16	P17	P18	P19
Anti-image Covariance	P16	.449	-.164	-.181	-.044
	P17	-.164	.465	.050	-.197
	P18	-.181	.050	.456	-.186
	P19	-.044	-.197	-.186	.373
Anti-image Correlation	P16	.800 ^a	-.359	-.399	-.108
	P17	-.359	.749 ^a	.109	-.473
	P18	-.399	.109	.748 ^a	-.450
	P19	-.108	-.473	-.450	.750 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
P16	1.000	.733
P17	1.000	.674
P18	1.000	.683
P19	1.000	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.872	71.807	71.807	2.872	71.807	71.807
2	.519	12.973	84.781			
3	.378	9.444	94.224			
4	.231	5.776	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component
	1
P16	.856
P17	.821
P18	.827
P19	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

✓ Uji RELIABILITAS

1. Reliability Technology Acceptance Factors

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.50	10.397	3.224	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.33	5.747	.778	.827
P2	12.40	6.110	.709	.855
P3	12.33	6.437	.720	.851
P4	12.43	6.047	.744	.841

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Reliability Website Service Quality

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.27	9.720	3.118	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	12.03	5.551	.795	.860
P6	12.33	6.092	.777	.870
P7	12.20	5.407	.735	.886
P8	12.23	5.564	.801	.858

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. Reliability Specific Holdup Cost

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.60	9.007	3.001	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P9	12.33	5.609	.748	.834
P10	12.40	4.869	.715	.848
P11	12.60	5.352	.772	.822
P12	12.47	5.292	.702	.848

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

4. Reliability Customer E-Satisfaction

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.27	7.995	2.828	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P13	8.07	4.340	.682	.861
P14	8.17	3.523	.724	.830
P15	8.30	3.528	.832	.719

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

5. Reliability Customer E-Loyalty

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.77	9.289	3.048	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P16	12.50	5.224	.735	.826
P17	12.50	5.707	.682	.847
P18	12.63	5.551	.691	.844
P19	12.67	5.333	.776	.809

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LAMPIRAN 4

✓ PATH ANALYSIS

DATE: 05/30/2012
TIME: 13:01

P R E L I S 2.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Ika\Data.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
SY='E:\Ika\Data.PSF'
NS 1 2 3 4 5
OU MA=CM XT XM

Total Sample Size = 100

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum
TCA	16.970	2.337	72.600	-0.207	-0.497	10.592	1	20.320
WSQ	16.450	2.249	73.143	-0.067	-0.219	10.384	1	20.680
SHC	16.480	2.492	66.123	-0.098	-0.278	9.764	1	20.902
CES	12.970	1.642	78.991	-0.216	-0.477	8.452	1	15.297
CEL	16.730	2.304	72.601	-0.118	-0.329	10.505	1	20.623

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
TCA	-0.879	0.379	-1.203	0.229	2.220	0.330
WSQ	-0.286	0.775	-0.343	0.731	0.199	0.905
SHC	-0.419	0.675	-0.507	0.612	0.432	0.806
CES	-0.917	0.359	-1.130	0.258	2.119	0.347
CEL	-0.503	0.615	-0.654	0.513	0.681	0.711

Histograms for Continuous Variables

TCA

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	10.592	□
3	3.0	11.565	□□□
5	5.0	12.538	□□□□□
7	7.0	13.511	□□□□□□□

8	8.0	14.483	□□□□□□□□
19	19.0	15.456	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
14	14.0	16.429	□□□□□□□□□□□□
12	12.0	17.401	□□□□□□□□□□□
11	11.0	18.374	□□□□□□□□□□
20	20.0	19.347	□□□□□□□□□□□□□□□□

WSQ

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	10.384	□
2	2.0	11.413	□□
8	8.0	12.443	□□□□□□□□
8	8.0	13.472	□□□□□□□□
7	7.0	14.502	□□□□□□□
21	21.0	15.532	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
23	23.0	16.561	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
11	11.0	17.591	□□□□□□□□□□
11	11.0	18.621	□□□□□□□□□□
8	8.0	19.650	□□□□□□□□

SHC

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	9.764	□
4	4.0	10.878	□□□□
5	5.0	11.992	□□□□□
8	8.0	13.105	□□□□□□□□
13	13.0	14.219	□□□□□□□□□□
17	17.0	15.333	□□□□□□□□□□□□□□
12	12.0	16.447	□□□□□□□□□□
18	18.0	17.561	□□□□□□□□□□□□□□
12	12.0	18.675	□□□□□□□□□□
10	10.0	19.789	□□□□□□□□□□

CES

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	8.452	□
2	2.0	9.136	□□
8	8.0	9.821	□□□□□□□□
4	4.0	10.505	□□□□
19	19.0	11.190	□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	11.874	
26	26.0	12.559	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
19	19.0	13.243	□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	13.928	
21	21.0	14.612	□□□□□□□□□□□□□□□□

CEL

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
1	1.0	10.505	□
3	3.0	11.517	□□□
5	5.0	12.529	□□□□□
6	6.0	13.541	□□□□□□
13	13.0	14.553	□□□□□□□□□□
17	17.0	15.564	□□□□□□□□□□□□□□
16	16.0	16.576	□□□□□□□□□□□□□□
12	12.0	17.588	□□□□□□□□□□
15	15.0	18.600	□□□□□□□□□□□□□□
12	12.0	19.611	□□□□□□□□□□

Covariance Matrix

	TCA	WSQ	SHC	CES	CEL
TCA	5.464				
WSQ	1.681	5.058			
SHC	2.379	1.143	6.212		
CES	1.804	1.648	1.799	2.696	
CEL	3.004	2.581	3.590	2.462	5.310

Means

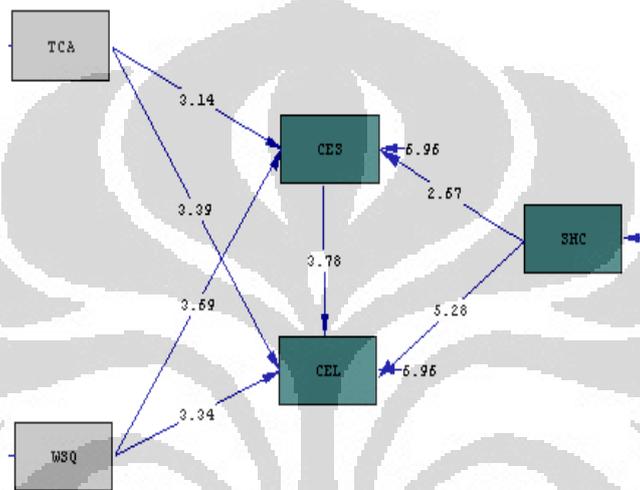
TCA	WSQ	SHC	CES	CEL
16.970	16.450	16.480	12.970	16.730

Standard Deviations

TCA	WSQ	SHC	CES	CEL
2.337	2.249	2.492	1.642	2.304

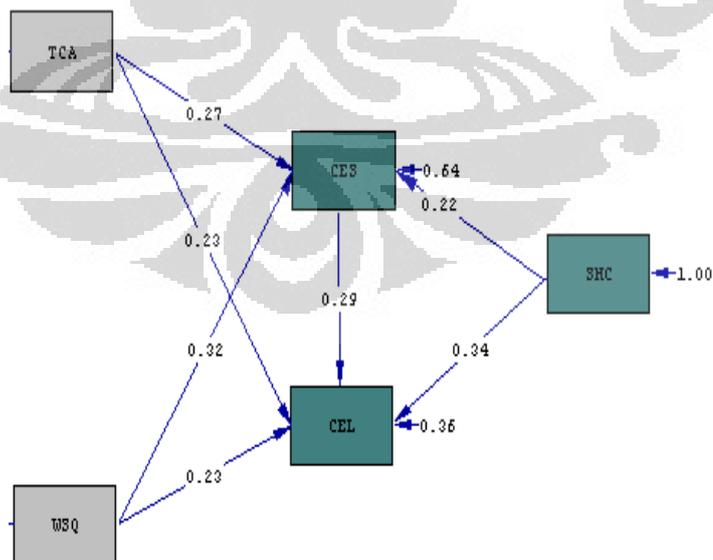
The Problem used 5912 Bytes (= 0.0% of available workspace)

Model Berdasarkan t-valuenya



Chi-Square=16.16, df=2, P-value=0.00031, RMSEA=0.270

Model Berdasarkan Standard Solution:



Chi-Square=16.16, df=2, P-value=0.00031, RMSEA=0.270

DATE: 5/30/2012
TIME: 13:04

L I S R E L 8.54

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file E:\Ika\Data.LPJ:

TI
!DA NI=5 NO=100 NG=1 MA=KM
SY='E:\Ika\Data.dsf' NG=1
SE
4 5 3 1 2 /
MO NX=2 NY=3 BE=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR PS=DI,FR
FR BE(1,3) BE(2,1) BE(2,3) GA(1,1) GA(1,2) GA(2,1) GA(2,2)
PD
OU PC EF FS SS SC PT MR XM

TI
Number of Input Variables 5
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 2
Number of ETA - Variables 3
Number of KSI - Variables 2
Number of Observations 100

TI

Covariance Matrix

	CES	CEL	SHC	TCA	WSQ
CES	1.00				
CEL	0.64	1.00			
SHC	0.39	0.58	1.00		
TCA	0.47	0.59	0.40	1.00	
WSQ	0.46	0.51	0.19	0.35	1.00

TI

Parameter Specifications

BETA

	CES	CEL	SHC
CES	0	0	1
CEL	2	0	3
SHC	0	0	0

GAMMA

	TCA	WSQ
CES	4	5
CEL	6	7

SHC	0	0	
PHI			
	TCA	WSQ	
	-----	-----	
TCA	8		
WSQ	9	10	
PSI			
	CES	CEL	SHC
	-----	-----	-----
	11	12	13

TI

Initial Estimates (TSLS)

BETA			
	CES	CEL	SHC
	-----	-----	-----
CES	--	--	0.22
CEL	0.29	--	0.34
SHC	--	--	--

GAMMA			
	TCA	WSQ	
	-----	-----	
CES	0.27	0.32	
CEL	0.23	0.23	
SHC	--	--	

Covariance Matrix of Y and X

	CES	CEL	SHC	TCA	WSQ
	-----	-----	-----	-----	-----
CES	0.93				
CEL	0.53	0.85			
SHC	0.22	0.40	1.00		
TCA	0.39	0.43	--	1.00	
WSQ	0.42	0.44	--	0.35	1.00

PHI			
	TCA	WSQ	
	-----	-----	
TCA	1.00		
WSQ	0.35	1.00	

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CES	CEL	SHC
	-----	-----	-----
	0.64	0.36	1.00

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	CES	CEL	SHC
	-----	-----	-----
	0.31	0.57	--

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	CES	CEL	SHC
	-----	-----	-----
	0.26	0.32	--

Reduced Form

	TCA	WSQ
CES	0.27	0.32
CEL	0.31	0.33
SHC	- -	- -

TI

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

BETA

	CES	CEL	SHC
CES	- -	- -	0.22 (0.08) 2.67
CEL	0.29 (0.08) 3.78	- -	0.34 (0.06) 5.28
SHC	- -	- -	- -

GAMMA

	TCA	WSQ
CES	0.27 (0.09) 3.14	0.32 (0.09) 3.69
CEL	0.23 (0.07) 3.39	0.23 (0.07) 3.34
SHC	- -	- -

Covariance Matrix of Y and X

	CES	CEL	SHC	TCA	WSQ
CES	0.93				
CEL	0.53	0.85			
SHC	0.22	0.40	1.00		
TCA	0.39	0.43	- -	1.00	
WSQ	0.42	0.44	- -	0.35	1.00

PHI

	TCA	WSQ
TCA	1.00 (0.14) 6.96	
WSQ	0.35 (0.11) 3.29	1.00 (0.14) 6.96

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CES	CEL	SHC

-----	-----	-----
0.64	0.36	1.00
(0.09)	(0.05)	(0.14)
6.96	6.96	6.96

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

-----	-----	-----
CES	CEL	SHC
-----	-----	-----
0.31	0.57	- -

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

-----	-----	-----
CES	CEL	SHC
-----	-----	-----
0.26	0.32	- -

Reduced Form

	TCA	WSQ
-----	-----	-----
CES	0.27	0.32
	(0.09)	(0.09)
	3.14	3.69
CEL	0.31	0.33
	(0.07)	(0.07)
	4.45	4.65
SHC	- -	- -

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
 Minimum Fit Function Chi-Square = 17.65 (P = 0.00015)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 16.16 (P = 0.00031)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 14.16
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (4.87 ; 30.90)

Minimum Fit Function Value = 0.18
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.15
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.050 ; 0.32)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.27
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.40)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0012

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.43
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.34 ; 0.61)
 ECVI for Saturated Model = 0.31
 ECVI for Independence Model = 2.40

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 223.27
 Independence AIC = 233.27
 Model AIC = 42.16
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 251.29
 Model CAIC = 89.03
 Saturated CAIC = 84.08

Normed Fit Index (NFI) = 0.92
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.63
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.18
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
 Relative Fit Index (RFI) = 0.60

Critical N (CN) = 52.68

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.15
 Standardized RMR = 0.16

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.54
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.13

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	BE 1,3	BE 2,1	BE 2,3	GA 1,1	GA 1,2	GA 2,1
BE 1,3	0.01					
BE 2,1	0.00	0.01				
BE 2,3	0.00	0.00	0.00			
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.01		
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	
GA 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	GA 2,2	PH 1,1	PH 2,1	PH 2,2	PS 1,1	PS 2,2
GA 2,2	0.00					
PH 1,1	0.00	0.02				
PH 2,1	0.00	0.01	0.01			
PH 2,2	0.00	0.00	0.01	0.02		
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	PS 3,3
PS 3,3	0.02

TI

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	BE 1,3	BE 2,1	BE 2,3	GA 1,1	GA 1,2	GA 2,1
BE 1,3	1.00					
BE 2,1	0.00	1.00				
BE 2,3	0.00	-0.26	1.00			
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	1.00		
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	-0.35	1.00	
GA 2,1	0.00	-0.30	0.08	0.00	0.00	1.00
GA 2,2	0.00	-0.35	0.09	0.00	0.00	-0.21
PH 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	GA 2,2	PH 1,1	PH 2,1	PH 2,2	PS 1,1	PS 2,2
GA 2,2	1.00					
PH 1,1	0.00	1.00				
PH 2,1	0.00	0.47	1.00			
PH 2,2	0.00	0.13	0.47	1.00		
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	
PS 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00
PS 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

```

          PS 3,3
          -----
PS 3,3    1.00

TI

Covariances

TI

Factor Scores Regressions

      Y
      CES      CEL      SHC      TCA      WSQ
      -----
CES      1.00      0.00      - -      0.00      0.00
CEL      0.00      1.00      0.00      0.00      - -
SHC      0.00      0.00      1.00      0.00      0.00

      X
      CES      CEL      SHC      TCA      WSQ
      -----
TCA      0.00      0.00      0.00      1.00      - -
WSQ      0.00      - -      - -      0.00      1.00

TI

Standardized Solution

      BETA
      CES      CEL      SHC
      -----
CES      - -      - -      0.23
CEL      0.30      - -      0.36
SHC      - -      - -      - -

      GAMMA
      TCA      WSQ
      -----
CES      0.28      0.33
CEL      0.25      0.25
SHC      - -      - -

Correlation Matrix of Y and X
      CES      CEL      SHC      TCA      WSQ
      -----
CES      1.00
CEL      0.59      1.00
SHC      0.23      0.43      1.00
TCA      0.40      0.46      - -      1.00
WSQ      0.43      0.47      - -      0.35      1.00

PSI
Note: This matrix is diagonal.

      CES      CEL      SHC
      -----
      0.69      0.43      1.00

Regression Matrix Y on X (Standardized)

      TCA      WSQ
      -----
CES      0.28      0.33
CEL      0.34      0.35
SHC      - -      - -

```

TI

Total and Indirect Effects

Total Effects of X on Y

	TCA	WSQ
CES	0.27 (0.09) 3.14	0.32 (0.09) 3.69
CEL	0.31 (0.07) 4.45	0.33 (0.07) 4.65
SHC	- -	- -

Indirect Effects of X on Y

	TCA	WSQ
CES	- -	- -
CEL	0.08 (0.03) 2.41	0.09 (0.04) 2.64
SHC	- -	- -

Total Effects of Y on Y

	CES	CEL	SHC
CES	- -	- -	0.22 (0.08) 2.67
CEL	0.29 (0.08) 3.78	- -	0.40 (0.07) 6.06
SHC	- -	- -	- -

Largest Eigenvalue of $B*B'$ (Stability Index) is 0.225

Indirect Effects of Y on Y

	CES	CEL	SHC
CES	- -	- -	- -
CEL	- -	- -	0.06 (0.03) 2.18
SHC	- -	- -	- -

TI

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of X on Y

	TCA	WSQ
CES	0.28	0.33
CEL	0.34	0.35
SHC	- -	- -

Standardized Indirect Effects of X on Y

	TCA	WSQ
CES	- -	- -
CEL	0.09	0.10
SHC	- -	- -

Standardized Total Effects of Y on Y

	CES	CEL	SHC
CES	- -	- -	0.23
CEL	0.30	- -	0.43
SHC	- -	- -	- -

Standardized Indirect Effects of Y on Y

	CES	CEL	SHC
CES	- -	- -	- -
CEL	- -	- -	0.07
SHC	- -	- -	- -

Time used: 0.016 Seconds

