

KAJIAN EFEKTIFITAS SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE: STUDI KASUS WWW.TOKPRADA.COM

Hari Sugiarto

Program Studi Manajemen Informatika
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BinaSaran Informatika
Jl. RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan
fx_hari@yahoo.com

ABSTRACT

Customers' satisfaction and loyalty are the most important things in business competition. Three variables that will be used in this research are Quality System, Information Quality, and Service Quality. These factors may impact the users' satisfaction. The research proposes a combination framework model of DeLone and McLean models (2003) and Akbar and Parvez models (2009) and Structural Equation Model (SEM) was used to analyze the questionnaire data. The result of the analysis shows that the model does not fit with the population. In other hand, the model only represents the samples. Based on proposed model, Quality System and Information Quality does not significantly affect users' satisfaction whereas the Quality service does and users' satisfaction influences users' loyalty.

Keywords: E-commerce, SEM and AMOS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi informasi memperlihatkan bermunculannya berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi ini, seperti e-government, e-commerce, e-education, e-medicine, e-laboratory, dan lainnya, yang semua itu berbasiskan elektronika. Saat ini dunia perdagangan tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu, mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai dengan permintaan konsumen. kemudahan layanan e-commerce didukung oleh perangkat teknologi yang tersedia pada situs e-commerce. Kemudahan layanan menurut Budi Raharjo, (1999) diantaranya:

- a) Directory services menyediakan informasi tentang pelaku bisnis dan end user, seperti halnya buku telepon dan yellow pages. Salah satu standar yang cukup populer adalah lightweight directory access protocol (LDAP).
- b) Public key system, adalah salah satu cara untuk meningkatkan keamanan dengan menggunakan teknologi kriptografi, yaitu antara lain dengan menggunakan enkripsi untuk mengacak data,

komponen public key system (PKS) diantaranya certification authority (CA) merupakan sebuah body/entity yang memberikan dan mengelola sertifikat digital yang dibutuhkan dalam transaksi elektronik, IP Secure, secure sockets layer (SSL) salah satu teknologi untuk meningkatkan keamanan informasi keamanan layer socket perlu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi kriptografi.

- c) Messaging adalah salah satu layanan teknologi yang banyak tersedia pada e-commerce, seperti e-mail, yahoo messenger.
- d) Electronic payment adalah media pembayaran elektronik misalnya internet payment protocol, internet banking.

Para pengguna internet melihat potensi yang besar untuk berkecimpung lebih dalam lagi didunia virtual khususnya e-commerce. E-commerce menjadi salah satu alat yang bisa dimanfaatkan pebisnis untuk memasarkan produk dan menarik pelanggan potensial dari berbagai negara di dunia. Kenyataan persaingan dalam dunia e-commerce semakin terlihat dengan meloncatnya grafik pertumbuhan bisnis dalam dunia global tiap tahunnya sebagai tuntutan dan tekanan terhadap dunia usaha dan kebutuhan customers. Dengan adanya peluang usaha melalui model e-commerce menghemat lebih

banyak biaya daripada kita berbisnis secara offline, misal saja saat kita membuka toko, kita harus menyiapkan dana tersendiri untuk biaya pengelolaan yang meliputi biaya tenaga kerja, pajak dan lain sebagainya.

E-commerce memiliki banyak keuntungan yang sangat positif. Dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran produk, tentu saja akan mengurangi biaya pemasaran produk, selain itu jumlah customer akan semakin meningkat dengan cepatnya aliran informasi yang ada dalam internet. Keuntungan lainnya adalah dapat meningkatkan pendapatan apabila dapat menarik customer dari luar negeri. Di samping memiliki dampak positif, *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, informasi-informasi yang berharga dapat saja dicuri oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk tujuan menghancurkan bisnis atau mengambil keuntungan. Dalam bisnis, selalu saja ada tekanan-tekanan yang tidak mungkin dihindari, contoh tekanan yang ada dalam bisnis adalah menghadapi persaingan pasar, pada saat sebuah perusahaan memiliki sebuah produk yang sangat laris dipasaran, tentu akan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan saingan yang akan berusaha untuk mencari kelemahan produk perusahaan tersebut, dalam menghadapi tekanan seperti itu, seharusnya perusahaan tersebut dapat terus melakukan riset agar produknya semakin baik, dan tidak dapat dijatuhkan oleh produk yang lain.

- 1) Efektifitas sistem
- 2) Security sistem
- 3) Infrastruktur
- 4) Perilaku pengguna

Didalam pembahasan ini penulis mencoba untuk membatasi pembahasan tentang efektifitas sistem utamanya untuk sistem informasi penjualan online pada situs www.tokprada.com meliputi data yang terkait dengan situs www.tokprada.com yang digunakan adalah data tahun 2011. Model yang digunakan adalah Delone dan McLean (2003) dengan beberapa variabel moderasi adalah usia, gender, dan latar belakang pendidikan.

Disini penulis mencoba untuk merumuskan masalahnya, yaitu:

- a) Apakah sistem informasi disitus www.tokprada.com telah berlangsung secara efektif?
- b) Apakah kepuasan pelanggan situs www.tokprada.com dipengaruhi oleh

variabel usia, gender, dan latar belakang pendidikan?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang merefleksikan efektifitas sistem informasi penjualan online pada situs www.tokprada.com.
- b) Untuk mendeteksi pengaruh variabel moderasi usia, gender, dan latar belakang pendidikan terhadap kepuasan pelanggan situs www.tokprada.com.

2. LANDASAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. World Wide Web

Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan *link-link* (Nugroho, 2007).

B. Pengertian *Ecommerce*

Menurut kolaka dan whinston (1997) dalam Suyanto (2003) *e-commerce* ditinjau dari beberapa perspektif sebagai berikut:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui *line* telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dan teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- 4) Dari perspektif online, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Menurut Gaertner and Smith (2001) dalam rofiq (2007) berkaitan dengan keuntungan dan kerugian dari *e-commerce* bagi pembeli meliputi:

Tabel 1. Keuntungan dan Kerugian *ecommerce* bagi pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian	1. Masalah keamanan
2. Pilihan Produk/ layanan terus di tingkatkan	2. Pembeli tidak semuanya mempergunakan teknologi yang sama
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi	3. Masalah hukum/aspek legal
4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif)	4. Bukan pengalaman belanja didunia nyata
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan	5. Tidak semua orang memiliki akses internet
6. Metode pembelian yang lebih mudah/cepat	6. Kemungkinan informasi yang melimpah
7. Meningkatkan tingkat ketersediaan pelayanan konsumen	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/ dikenal
8. Meningkatkan kepercayaan	8. Akses bukan hal yang mudah bagi pemula

Sumber : Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007, p.26)

Berdasarkan tabel diatas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli dari beberapa sumber vendor. Dengan demikian, pembeli dapat memperoleh barang atau jasa yang tepat, baik harga maupun

fiturnya, sedangkan yang menjadi kerugiannya adalah aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet.

Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana terlampir pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian *Ecommerce* bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen Informasi/komunikasi yang lebih baik	1. Organisasi/manajer butuh meningkatkan pengetahuan mengenai teknologi informasi
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia	2. Permasalahan dengan pengembangan web yang tidak baik
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik	3. Masalah hukum dan aspek legal
4. Meningkatkan daya saing	4. Informasi yang dikirim ke supplier dapat diganggu oleh hacker
5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan	5. Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama
6. Semua perusahaan dapat berkompetisi yang sama	6. Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor
7. Lebih banyak tersedia informasi elektronik	7. Kemudahan pembeli untuk berganti supplier/vendor
8. Cara langsung yang lebih banyak untuk pembelian	8. Tidak ada standar internet bagi perusahaan web hosting

Sumber : Gaertner dan Smith (2001) dalam Rofiq (2007,28)

Berdasarkan tabel diatas, pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan dapat mendekati diri kepada *customer* sehingga

upaya untuk meningkatkan kepuasan *customer* bisa dilakukan secara lebih mudah, sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi

dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

C. Manfaat E-Commerce

Menurut Suyanto (2003) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- 3) Pengiriman menjadi sangat cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 5) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- 6) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Manfaat yang dirasakan perusahaan dalam bisnis khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat :

- 1) Mendapatkan pelanggan baru.
Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- 2) Menarik konsumen untuk tetap bertahan.
Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, (1997) di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- 3) Meningkatkan mutu layanan.
Menurut Gosh, (1998) dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya

sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

- 4) Melayani konsumen tanpa batas waktu.
Masih menurut studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, (1997) menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup maupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

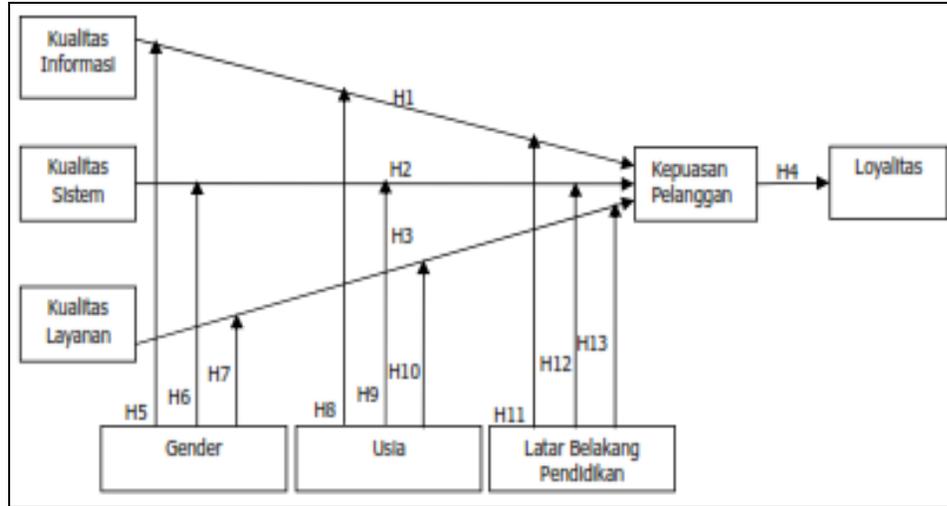
D. Klasifikasi Model E-commerce

Dalam perkembangannya *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa model, yaitu: (Laudon dan Laudon, 2000).

- 1) *Business To Business* (B2B), model ini mempunyai karakteristik *trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama, *E-commerce* antara usaha dan usaha baik pelanggan maupun pemasok (supplier)
- 2) *Business To Consumer* (B2C), model ini mempunyai karakteristik *e-commerce* antara usaha dan konsumen secara langsung, konsumen mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa yang ditawarkan secara online.
- 3) *Consumer To Consumer* (C2C), model ini mempunyai karakteristik *e-commerce* antara individu dan individu secara langsung.

3. MODEL PENELITIAN

Untuk melakukan kegiatan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan maka penelitian ini membutuhkan beberapa kriteria-kriteria penilaian yang digambarkan dalam kerangka konsep pemikiran. Hasil evaluasi dari kriteria-kriteria yang sudah ditentukan tersebut dapat dijadikan landasan perbaikan dan pengembangan strategi bagi perusahaan Multi Prada untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian *Explanatory* yaitu penelitian yang berisi pembuktian hipotesa yang dibangun melalui teori dengan menggunakan model gabungan DeLone dan McLean (2003) dan Akbar dan Parvez (2009), kemudian diuji dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 18.



Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran

Penelitian ini hanya mengkaji kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang terdiri dari beberapa variabel yaitu :

- 1) Variabel eksogen terdiri dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan.
- 2) Variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

- 3) Variabel moderating terdiri dari usia, jenis kelamin (gender), dan latar belakang pendidikan.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang diambil dari penelitian terdahulu dengan rincian indikator yang terangkum dalam kisi-kisi penelitian yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Kisi-Kisi Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Informasi (Seddon, 1999)	1) Ketepatan waktu, informasi diberikan tepat waktu 2) Keringkasan, informasi yang di sajikan ringkas dan jelas 3) Mudah dipahami 4) Aktualitas, informasi selalu disampaikan yang terkini 5) Relevansi, kesesuaian materi kuliah dengan tujuan mata kuliah.
2.	Kualitas Sistem (Hamilton, 1981)	1) Ketersediaan sistem, 2) Kecepatan respon, 3) Fleksibilitas sistem, 4) Kemudahan penggunaan, 5) Kelengkapan berintegrasi, 6) Keandalan sistem dan 7) Konsistensi respon.
3.	Kualitas Layanan (Delone&McLean, 2003)	1) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 2) Jaminan (<i>assurance</i>) 3) Empati (<i>emphaty</i>)
4.	Kepuasan Pelanggan (Liu & Arnet, 2009)	1) Penilaian kepuasan penggunaan system 2) Kesulitan penggunaan system 3) Kenyamanan penggunaan system 4) Persyaratan kepuasan penggunaan system 5) Kesenangan terhadap kepuasan penggunaan system
5.	Loyalitas Pelanggan	1) Niat untuk membeli kembali,

(Akbar dan Parvez, 2009)	2)	Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain,
	3)	Komitmen terhadap perusahaan.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini meliputi hipotesis umum dan hipotesis operasional yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis Umum

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian yaitu :

1. Diduga sistem informasi disitus www.tokprada.com telah berlangsung efektif.
2. Diduga kepuasan pelanggan situs www.tokprada.com dipengaruhi oleh variable usia, gender, dan latar belakang pendidikan.

Hipotesis Operasional

Hipotesis operasional yang sesuai dengan kerangka pemikiran terdiri dari:

1. Hipotesis 1 :Diduga Kualitas Informasi secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Hipotesis 2: Diduga Kualitas Sistem secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

3. Hipotesis 3 : Diduga Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Hipotesis 4 : Diduga Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna internet baik yang pernah atau akan melakukan pembelian secara online pada situs www.tokprada.com. Data profil responden yang menjadi obyek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur dan latar belakang pendidikan. Kuesioner yang disebar sebanyak 200 Kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden. Data lengkap mengenai profil responden yang menjadi obyek penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. Profil Responden

Klasifikasi Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	87	54.7%
	Wanita	72	45.3%
Jumlah		159	100%
Usia	< 20 tahun	44	27.7%
	>= 20 tahun	115	72.3%
	Jumlah	159	100%
Jenis Pekerjaan	Dosen	15	9.4%
	Guru	11	6.9%
	Mahasiswa	61	38.4%
	Pelajar	17	10.7%
	Karyawan	39	24.5%
	Lainnya	16	10.1%
Jumlah		159	100%
Pendidikan Terakhir	SLTA	23	14.5%
	D3	64	40.2%
	>=S1	72	45.3%
	Jumlah	159	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Data responden diatas menunjukkan mayoritas pelanggan berjenis kelamin Pria sebanyak 87 responden (54.7%), sedangkan Wanita sebanyak 72 responden (45.3%). Kemudian responden yang berumur antara < 20 tahun

sebanyak 44 responden (27.7%) dan responden yang berumur >= 20 tahun sebanyak 115 responden (72.3%). Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan Dosen sebanyak 15 responden (9.4%), Guru 11

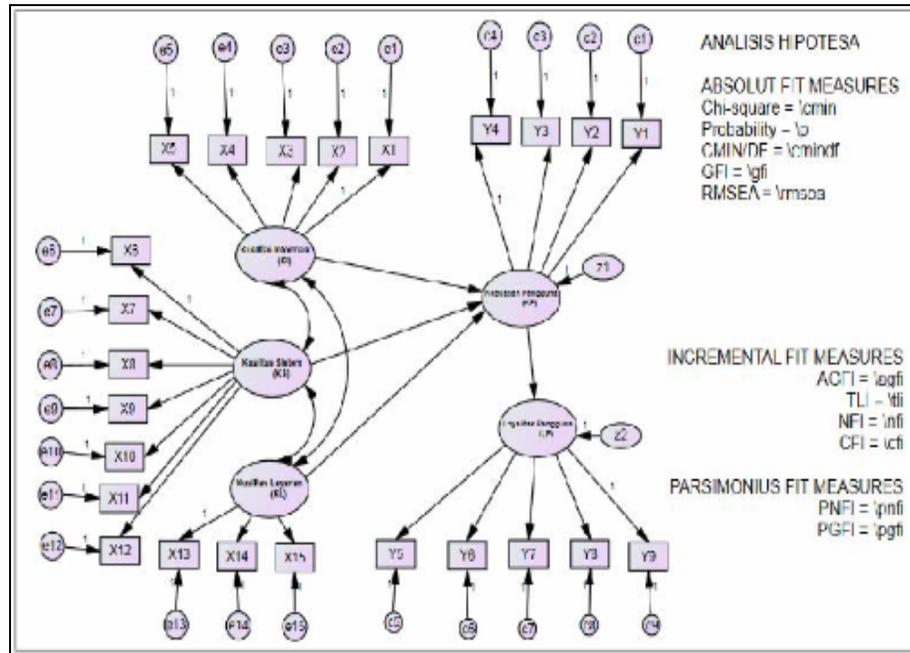
responden (6.9%), Mahasiswa 61 responden (38.4%), pelajar 17 responden (10.7%), dan karyawan 39 responden (24.5%), serta jenis pekerjaan lainnya sebanyak 16 responden (10.1%).

B. Pembahasan

Pengujian Model Berbasis Teori

Sesuai dengan model yang diajukan, penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu

berupa variabel eksogen adalah Kualitas Informasi (KI), Kualitas Sistem (KS), Kualitas Layanan (KL), dan variabel endogen adalah Kepuasan Pengguna (KP), Loyalitas Pengguna (LP). Variabel eksogen melibatkan 15 indikator dan variabel endogen melibatkan 9 indikator. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen sebagaimana disebutkan diperlihatkan pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Model Berbasis Teori

Pengujian Validitas (Confirmatory Factor Analysis)

Berdasarkan hasil uji CFA (lampiran 4) dapat disampaikan uji validitas sebagai berikut :

Uji Validitas Variabel Laten Eksogen

1) Kualitas Informasi (KI)

Tabel 5. Uji Validasi Variabel KI

Indikator	Estimasi	Keterangan
X1	0.504	Konstruk valid
X2	0,722	Konstruk valid
X3	0,234	Konstruk tidak valid
X4	0,620	Konstruk valid
X5	0,729	Konstruk valid

2) Kualitas Sistem (KS)

Tabel 6. Uji Validasi Variabel KS

Indikator	Estimasi	Keterangan
X6	0,738	Konstruk valid
X7	0,799	Konstruk valid
X8	0,844	Konstruk valid
X9	0,488	Konstruk valid
X10	0,651	Konstruk valid
X11	0,677	Konstruk valid
X12	0,276	Konstruk tidak valid

3) **Kualitas Layanan (KL)**

Tabel 7. Uji Validasi Variabel KL

Indikator	Estimasi	Keterangan
X13	0,857	Konstruk valid
X14	0,662	Konstruk valid
X15	0,567	Konstruk valid

Uji Validitas Variabel Laten Endogen

1) **Kepuasan Pengguna (KP)**

Tabel 8. Uji Validasi Variabel KP

Indikator	Estimasi	Keterangan
Y1	0,755	Konstruk valid
Y2	0,716	Konstruk valid
Y3	0,560	Konstruk valid
Y4	0,508	Konstruk valid

2) **Loyalitas Pengguna (LP)**

Tabel 9. Uji Validasi Variabel LP

Indikator	Estimasi	Keterangan
Y5	0,534	Konstruk valid
Y6	0,682	Konstruk valid
Y7	0,676	Konstruk valid
Y8	0,836	Konstruk valid
Y9	0,797	Konstruk valid

Pengujian Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas pendekatan yang dianjurkan adalah mencari nilai besaran *composite (construct) reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing variabel laten

dengan menggunakan informasi yang terdapat dalam *loading factor* dan *measurement error*. Berdasarkan hasil uji reabilitas konstruk hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Reliabilitas Gabungan

VARIABEL LATEN	KS	KI	KL	KP	LP
Reliability Construct	0,862	0,742	0,743	0,72	0,835
Variance Extracted	0,557	0,423	0,498	0,465	0,508

Dari tabel tersebut di atas dapat disampaikan bahwa seluruh konstruk variabel laten memenuhi syarat *cut-off value* untuk *construct reliability* yaitu memiliki nilai > 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masing-

masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Kesesuaian

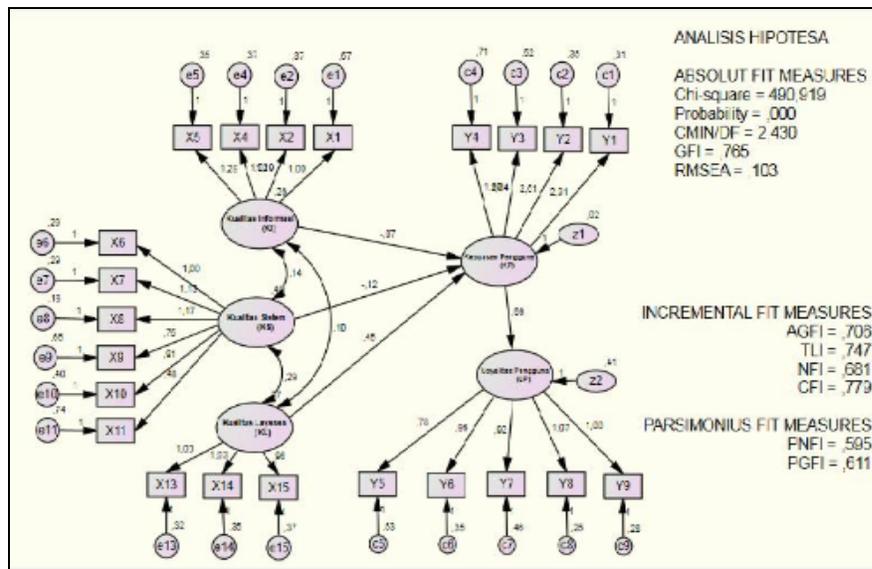
Setelah dilakukan uji validasi dan reliabilitas, maka didapatkan model penelitian sementara seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Keesuaian Model

Ukuran Keesuaian	Batas nilai kritis	Hasil Uji Model	Keterangan
1. Absolut Fit Measures			
■ Chi-Square X ² (CMIN)	Kecil, $\leq \chi^2 \alpha ; df$	490,919	Marginal
■ Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
■ Chi-Square X ² Relatif (CMIN/DF)	$\leq 2,0$	2,430	Marginal
■ GFI	$\geq 0,90$	0,765	Marginal
■ RMSEA	$\leq 0,08$	0,103	Marginal
2. Incremental Fit Measures			
■ AGFI	$\geq 0,90$	0,706	Marginal
■ TLI	$\geq 0,95$	0,747	Marginal
■ NFI	$\geq 0,90$	0,681	Marginal
■ CFI	$\geq 0,95$	0,779	Marginal
3. Parsimonious Fit Measures			
■ PNFI	$\geq 0,60$	0,595	Marginal
■ PGFI	$\geq 0,60$	0,611	Baik

Hasil uji kesesuaian model diketahui nilai *Probability* (P) pada tabel 4.9 kurang dari nilai yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,05. Hal ini berarti model teori yang

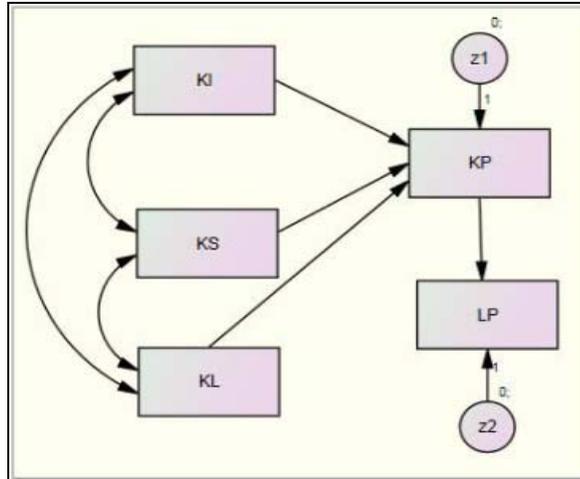
diajukan pada penelitian ini tidak sesuai dengan model populasi yang diobservasi. Uji kesesuaian ini hanya berlaku untuk *sample*.



Gambar 3. Model Penelitian Setelah Uji Validasi dan Reliabilitas
Sumber data : hasil olah AMOS 18

Karena nilai P tidak memenuhi persyaratan, maka uji kriteria lain seperti; *absolut fit measure*, *incremental fit measures*, dan *parsimonious fit measures* tidak dilanjutkan. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini

adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah dilakukan modifikasi model dengan analisis jalur, didapatkan model penelitian seperti tersebut gambar di bawah ini:

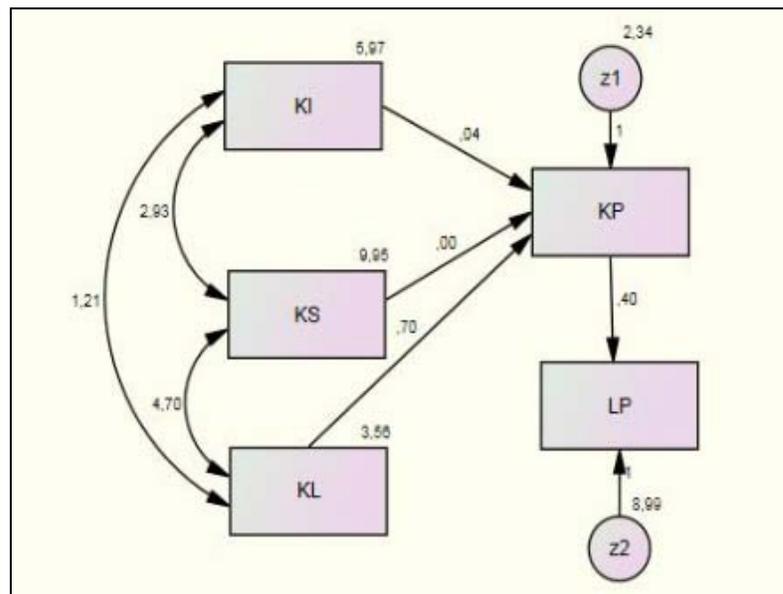


Gambar 4. Model Penelitian Dalam Bentuk Jalur Diagram

Uji Signifikansi

Dari hasil analisa jalur didapatkan koefisien regresi untuk setiap variabelnya. Uji signifikansi adalah mengecek apakah terdapat nilai yang negative atau nilai yang tidak signifikan, maka dilakukan penghapusan atau

drop. Kemudian dibuat model baru dengan analisis jalur. Berdasarkan hasil uji signifikansi (lampiran 9) model penelitian diagram jalur, hubungan antar variabel dalam penelitian ini terlihat dalam gambar dan tabel tersebut dibawah ini.



Gambar 5. Model Jalur Awal

Tabel 12. Uji Signifikansi Model Jalur

Hubungan Kausal	Koefisien Regresi	P
KP ← KS	-,003	,966
KP ← KL	,700	***
KP ← KI	,036	,550
LP ← KP	,398	,002

Dari keseluruhan pengujian signifikansi yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil dari hipotesis umum pertama yaitu bahwa teknologi ecommerce disitus www.tokprada.com tidak berlangsung efektif, dikarenakan tidak seluruh variabel dinyatakan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Didapatkan pula hasil dari hipotesis operasional yang telah dibuat sebelumnya, yaitu seperti yang tertera pada tabel dibawah ini dimana:

H_0 diterima apabila nilai $P < 0.05$

H_1 ditolak apabila nilai $P \geq 0.05$.

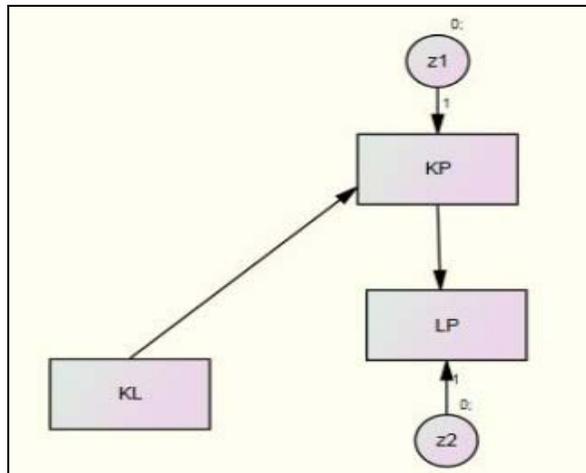
Tabel 13. Hasil Hipotesis Operasional

Hipotesis	Hipotesis Deskriptif	Hipotesis Statistik	Hasil
H1	Diduga Kualitas Informasi secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.	KI ke KP	Ditolak (Non-Signifikan)
H2	Diduga Kualitas Sistem secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.	KS ke KP	Ditolak (Non-Signifikan)
H3	Diduga Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.	KL ke KP	Diterima (Signifikan)
H4	Diduga Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	KP ke LP	Diterima (Signifikan)

Kepuasan pengguna situs www.tokprada.com hanya dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan. Variabel yang lain tidak berpengaruh, yaitu Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem, sedangkan Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna.

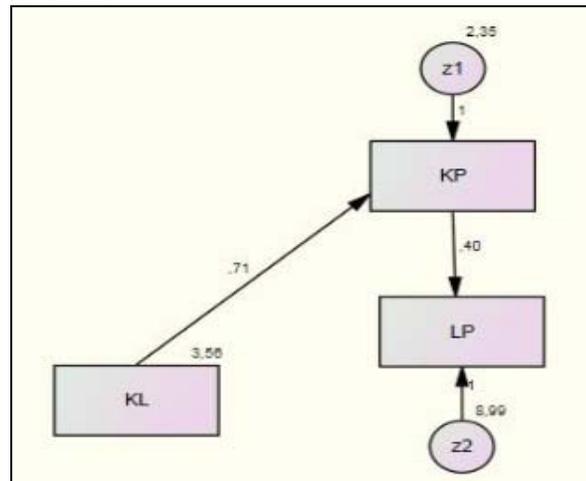
Model Akhir

Setelah dilakukan uji signifikansi, dan telah ditentukan variabel yang digunakan dan yang dikeluarkan, maka didapatkan model akhir penelitian seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 6. Model Jalur Akhir

Setelah dilakukan uji signifikansi, maka didapatkan koefisien regresi yang dituangkan dalam gambar dan tabel dibawah ini.



Gambar 7. Uji Signifikasi Model Jalur Akhir

Tabel 14 Koefisien Regresi Model Jalur Akhir

Hubungan Kausal	Deskripsi	Koefisien Regresi	P
KP ← KL	Kepuasan Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna	,658	***
LP ← KP	Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna	,261	,002

Tabel 15. Koefisien Determinasi Model Jalur Akhir

Variabel Endogen	R ²	Intercept
KP	43,3 %	3,325
LP	6,8 %	12,796

Interpretasi Model

Setelah dilakukan uji signifikansi, maka dilanjutkan dengan membuat persamaan model akhir. Persamaan dari variabel endogen model akhir diperlihatkan seperti dibawah ini:

$$KP = 3,325 + 0,658 KL$$

$$LP = 12,796 + 0,261 KP$$

Variabel endogen kepuasan pengguna (KP) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (KL). Hasil penelitian menjelaskan Kepuasan Pengguna (KP) yang dipengaruhi oleh

Kualitas Layanan (KL) ini terjadi sebanyak 43,3 %, sedangkan faktor-faktor lain yaitu Kualitas Informasi (KI), Kualitas Sistem (KS) tidak berpengaruh terhadap penelitian ini. Variabel endogen Loyalitas Pengguna (LP) dipengaruhi oleh Kepuasan Pengguna (KP). Hasil penelitian menjelaskan Loyalitas Pengguna (LP) yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pengguna (KP) ini terjadi sebanyak 6,8 %.

Tabel 16. Output Intercept Model Jalur Akhir

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	3,325	,754	4,409	***	par_4
LP	12,796	1,412	9,064	***	par_5

Tabel 17. Output Standar Regresi Model Jalur Akhir

	Estimate
KP <--- KL	,658
LP <--- KP	,261

5. Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model hanya fit terhadap sampel karena nilai *probability* < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak dapat diekplorasi sebagai perilaku populasi dari obyek penelitian melainkan hanya mencerminkan perilaku dari sampel.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, juga diperoleh kesimpulan bahwa tidak semua variabel dalam model yang diajukan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna. Variabel Kualitas Sistem, Kualitas Informasi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna adalah Kualitas Layanan. Variabel Kepuasan Pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Kemudian dapat pula disimpulkan bahwa adanya pengaruh terhadap keragaman gender, umur dan latar belakang pendidikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Clarke, Roger. (2007). *“Electronic Commerce Definitions”* (<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/ECDefns.html>, diakses tanggal 11 Juni 2012).

Ghozali, Imam. (2008). *Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamilton, S., Chervany, N.L., “Evaluating Information System Effectiveness”, Part I: Comparing Evaluation Approaches. *MIS Quarterly* 5(3), 55-69, 2003, <http://www.jstor.org/stable/249291> (Diakses 11 Juni 2012).

Haryono, Ali Syafiq. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modelling”. Thesis. Program Magister Manajemen Institut Teknologi Surabaya.

Eid, Mustafa (2011). *“Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia”*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No. 1.

Jogiyanto, HM. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

McLeod, Raymond Jr. dan Schell, George P. 2008. *Sistem Informasi Manajemen (ed. 10)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Muzahid Akbar, Mohammad & Parvez, Noorjahan (2009). *“Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty”*. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 (January-April, pp.24-38).

- Nugroho, Bunafit. (2007). "Membuat Aplikasi Penjualan dengan PHP dan MySQL", Penerbit ARDANA MEDIA, Jogjakarta.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi. Malang.
- Saputra, Suparno (2007). "Kajian Teoritis *Services Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, Switching Cost dan Loyalty*". *Competitive Majalah Ilmiah enam Bulanan Politeknik Pos Indonesia* Vol. 2, No. 2, Desember 2007.
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wijayanti, Ari (2008). "Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan". Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Yuan Hu, Hsiu et al. (2011). "A Study of *Customer Satisfaction, customer loyalty, and quality attributes in Taiwan's Medical Service Industry*". *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 187-195, 4 January.