

**HUBUNGAN KAUSALITAS KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT  
PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN  
TRANSAKSI *E-COMMERCE***



**TESIS**

**SIDIK**

**1400051**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMPUTER  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
NUSA MANDIRI  
JAKARTA  
2010**

**HUBUNGAN KAUSALITAS KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT  
PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN  
TRANSAKSI *E-COMMERCE***



**TESIS**

**SIDIK**

**1400051**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMPUTER  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER  
NUSA MANDIRI  
JAKARTA  
2010**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sidik  
NIM : 14000051  
Program Studi : Magsiter Ilmu Komputer  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *e-Business*

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul: **“Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi *E-Commerce*”** adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang kutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Jakarta, 12 Juli 2010  
Yang menyatakan,



Sidik

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Sidik

NIM : 14000051

Program Studi : Magsiter Ilmu Komputer

Jenjang : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : *e-Business*

Judul Tesis : “Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi *E-Commerce*”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komputer (M.Kom) pada Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri (STMIK Nusa Mandiri).

Jakarta, 27 Agustus 2010  
Pascasarjana Magister Ilmu Komputer  
STMIK Nusa Mandiri  
Direktur



H. Mochamad Wahyudi, MM, M.Kom

## DEWAN PENGUJI

Penguji I : DR.Ir. Prabowo Pudjo Widodo, MS

  
.....

Penguji II : DR. Dana Indra Sensuse

  
.....

Penguji III /  
Pembimbing : DR.Said Mirza Pahlevi

  
.....



## Lembar Konsultasi Bimbingan Tesis

### Pasca Sarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri

- NIM : 14000051
- Nama Lengkap : Sidik
- Dosen Pembimbing : DR. Said Mirza Pahlevi
- Judul Tesis : Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi E-Commerce



No.	Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	14 Mei 2010	Pengajuan Proposal	
2	21 Mei 2010	Pengajuan Judul , BAB I dan BAB II	
3	15 Juni 2010	BAB I Acc, BAB II Revisi, Pengajuan BAB III	
4	22 Juni 2010	BAB II Acc, Bab III Direvisi	
5	6 Juli 2010	Bab III Acc dan Pengajuan Kuesioner	
6	18 Agustus 2010	Pengajuan Bab IV dan Bab V	
7	25 Agustus 2010	Acc BAB keseluruhan	
8	15 November 2010	Pengajuan Revisi Tesis	

Catatan :

Total bimbingan yang harus dilakukan adalah 6 (enam) kali pertemuan

- Dimulai pada tanggal : 14 Mei 2010
- Diakhiri pada tanggal : 25 Agustus 2010
- Jumlah pertemuan : 8 Pertemuan

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing

[ DR. Said Mirza Pahlevi ]

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* segala puji dipanjatkan ke hadirat Allah SWT ,karena hanya dengan rahmat dan hidayahNya sehingga penulisan Tesis ini dapat diselesaikan meskipun masih terdapat kekurangan.Tujuan dari penulisan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata Dua ( S-2) pada program Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri. Penulis menyadari, sebagai makhluk Tuhan yang jauh dari kesempurnaan di dalam penulisan laporan tesis ini masih terdapat kekurangan di sana sini. Semoga laporan tesis ini masih dapat memberikan manfaat dari keterbatasannya. Amin Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak **H. Mochamad Wahyudi MM, M.Kom**, selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri.
2. Bapak **DR. Said Mirza Pahlevi** sebagai Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu serta memberikan masukan bagi penulis di dalam penyelesaian tesis ini.
3. Ibu **Hj. Dwiza Riana**, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Nusa Mandiri.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang tiada henti-hentinya mendo'akan keberhasilan putranya dalam menempuh jenjang pendidikan Pasca Sarjana pada STMIK Nusa Mandiri.
5. Ibu **Hj. Fitri Latifah Rais (bundo)**, yang dengan sabar dan tulus ikhlas membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak **Hendra,M.Kom**, yang dengan tulus ikhlas pula membantu penulis mendapatkan data-data dalam penyusunan tesis ini.
7. Bapak **Hendra Supendar,M.Kom**, yang dengan kebaikan hatinya dapat meluangkan waktu membantu penulis dalam penyusunan tesis ini
8. Seluruh staf pengajar (dosen) Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri yang telah memberikan pelajaran yang berarti bagi penulis selama menempuh studi.

9. Seluruh staf dan karyawan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Bina Sarana Informatika dan STMIK Nusa Mandiri, atas bantuan semangat dan do'anya.
10. Untuk istriku tercinta (*Lisnasari*) dan anak-anakku yang lucu (*Azkiyya Rayhana Shiddiq* dan *Muhammad Fauzan Al-Ihsan*) yang selalu menjadi penyemangat dalam penyusunan tesis ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk penulis sebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan untuk yang akan datang.

Akhirnya kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 7 Juli 2010



Sidik

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sidik  
NIM : 14000051  
Program Studi : Magsiter Ilmu Komputer  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *e-Business*  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri (STMIK Nusa Mandiri) **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Perancangan *e-Training* berbasis *Web* menggunakan *Standard Learning Technology System Architecture* : Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia” beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak STMIK Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau *bentuk*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak STMIK Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 November 2010

Yang menyatakan,



Sidik

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRCT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5. Hipotesis.....	6
BAB 2. LANDASAN/KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka.....	7
2.2. Tinjauan Studi.....	17
2.3. Tinjauan Organisasi/Obyek Penelitian.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	30
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
BAB 5. PENUTUP.....	88
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	89
DAFTAR REFERENSI.....	90

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perkiraan jumlah pengguna internet Th. 2000.....	7
Tabel 2.2. Indikator dari Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepercayaan, Loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi <i>Ecommerce</i> .....	28
Tabel 3,1. Kisi-kisi penelitian Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi <i>ecommerce</i> .....	31
Tabel 3.2 Bobot nilai jawaban responden.....	34
Tabel 3.3 Kriteria penerimaan suatu model.....	42
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	47
Tabel 4.3 Responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Responden berdasarkan interaksi dengan internet.....	48
Tabel 4.5 Responden berdasarkan tempat akses internet.....	49
Tabel 4.6 Responden berdasarkan alasan penggunaan E-Commerce.....	49
Tabel 4.7 Responden berdasarkan produk yang dibeli.....	50
Tabel 4.8 <i>Assesment of normality</i> variabel endogen.....	55
Tabel 4.9 <i>Observation of farthest from the centroid</i> variabel endogen.....	56
Tabel 4.10 <i>Regression weight</i> variabel endogen.....	57
Tabel 4.11 <i>Standarized regression weight</i> variabel endogen.....	57
Tabel 4.12 Uji kesesuaian model dengan <i>modification indices</i> .....	59
Tabel 4.13 <i>Assesment of normality</i> variabel eksogen.....	61
Tabel 4.14 <i>Observation of farthest from the centroid</i> variabel eksogen.....	62
Tabel 4.15 <i>Regression weight</i> variabel eksogen.....	63
Tabel 4.16 <i>Standarized regression weight</i> variabel eksogen.....	63
Tabel 4.17 Uji kesesuaian model dari uji <i>measurement model</i> .....	64
Tabel 4.18 Uji kesesuaian model dengan <i>modification indices</i> (MI).....	66
Tabel 4.19 <i>Assesment of normality</i> struktural model.....	68
Tabel 4.20 <i>Observation of farthest from the centroid</i> struktural model.....	69
Tabel 4.21 Uji kesesuaian model dari uji <i>measurement model</i> .....	70
Tabel 4.22 <i>Regression weight</i> struktural model.....	71
Tabel 4.23 Estimasi hubungan negatif antar variabel.....	72
Tabel 4.24 Hasil akhir <i>regression weight</i> .....	73

Tabel 4.25 Hasil akhir <i>standarized regression weight</i> .....	74
Tabel 4.26 <i>Regression Weight path analysis</i> .....	77
Tabel 4.27 <i>Standarized regression weight path analysis</i> .....	77
Tabel 4.28 Tabel estimasi hubungan antar variabel .....	78
Tabel 4.29 Hasil akhir <i>Regression Weight path analysis</i> .....	79
Tabel 4.30 Hasil pengujian hipotesis.....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Presentasi penetrasi internet berdasarkan regional..... 1
Gambar 2.1.	Struktur sistem ecommerce berbasis Web..... 10
Gambar 2.2.	Model kepercayaan Gefen (2002)..... 18
Gambar 2.3.	Model kepercayaan Corbitt, et al (2003)..... 19
Gambar 2.4.	Model kepercayaan Kim, et al (2003a)..... 20
Gambar 2.5.	Model kepercayaan Aubert dan Kelsey (2000)..... 21
Gambar 2.6.	Model kepercayaan Walzuch, et al (2007)..... 23
Gambar 2.7.	Model kepercayaan Riding, et al (2007)..... 24
Gambar 2.8.	Kerangka pemikiran Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat untuk melakukan transaksi ecommerce ..... 26
Gambar 3.1.	Diagram jalur Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi ecommerce ..... 38
Gambar 4.1.	Flowchart SEM two step approach (Wijayanto, 2008)..... 53
Gambar 4.2.	Uji measurement hasil konfirmatori variabel endogen..... 54
Gambar 4.3.	Model akhir uji signifikansi dan estimasi..... 58
Gambar 4.4.	Konfirmatori variabel eksogen..... 60
Gambar 4.5.	Model akhir dengan <i>modification indices</i> ..... 65
Gambar 4.6.	Model full berbasis struktural..... 67
Gambar 4.7.	Model full berbasis struktural hasil drop (hapus)..... 72
Gambar 4.8.	Analisa Jalur model awal..... 75
Gambar 4.9	Persamaan-persamaan struktural ..... 75
Gambar 4.10	Analisa Jalur dengan interpretasi data ..... 76
Gambar 4.11	Hasil akhir analisa jalur hasil drop (hapus) ..... 78

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	90
Lampiran 2. Uji Konfirmatori (CFA) Variabel Endogen .....	97
Lampiran 3. Uji Konfirmatori (CFA) Variabel Eksogen .....	98
Lampiran 4. Tabel Uji Reliabilitas .....	101
Lampiran 5. Hasil Hitung Uji Reliabilitas .....	102

## ABSTRAK

Nama : Sidik  
NIM : 14000051  
Program Studi : Magister Ilmu Komputer  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *e-Business*  
Judul : "Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi *E-Commerce*"

Transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Berkaitan dengan hal ini, Corbit *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan.

Tujuan penelitian ini adalah (1). Menganalisis pengaruh dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*. (2). Menganalisis pengaruh dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*. (3). Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *e-commerce*. (4). Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas (*loyalty*) atau kesetiaan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.

Pada penelitian ini, dilakukan dengan mengambil sampel pengguna *e-commerce* pada kalangan mahasiswa program sarjana dan pasca sarjana STMIK Nusa Mandiri yang pernah melakukan transaksi *e-commerce*. Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Kuesioner dikirim ke responden langsung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 245 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian model struktural tidak menghasilkan taraf keyakinan (*probability*) atau  $p \leq 0,05$  sehingga digunakan analisa jalur (*path anlysis*) untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel. Hasil dari pengujian analisa jalur didapat hanya variabel *reliability* yang berpengaruh langsung terhadap *trust* dan *intention* dengan nilai masing-masing 0,754 dan 0,305 sedangkan antar variabel *trust* dengan *intention* yaitu 0,437.

Kata kunci:

*e-commerce, toko online, model kepercayaan, kualitas layanan*

## ABSTRACT

Nama : Sidik  
NIM : 14000051  
Program Studi : Magister Ilmu Komputer  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : *e-Business*  
Judul : "Hubungan Kausalitas Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Niat Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi *E-Commerce*"

Transactions through e-commerce has the potential risk is high enough. But why e-commerce transactions are still ongoing and likely to increase? In this regard, Corbit et al. (2003) has conducted research and the result is that the increase in consumer participation in e-commerce directly related to the experience of using the web, market orientation and belief. Mukherjee and Nath (2003), found that commitment to consumers in using e-commerce directly related to shared values (ethics, safety, and privacy) and trust.

The purpose of this study were (1). Analyzing the effect can be seen (tangible), reliability, responsiveness, empathy and assurance from the webstore on the trust of customers to conduct e-commerce transactions. (2). Analyzing the effect can be seen (tangible), reliability, responsiveness, empathy and assurance from the webstore on the interest or intention customers to conduct e-commerce transactions. (3). Analyzing the effect of trust on an interest or intention to conduct e-commerce transactions. (4). Analyzing the effect of trust on loyalty or loyalty to perform e-commerce transactions.

In this study, conducted by taking a sample of users of e-commerce at the undergraduate and graduate STMIK Nusa Mandiri, who had conducted an e-commerce transactions. The main instrument of data collection in the form of questionnaires and measured by Likert scale. Questionnaires were sent to the respondent directly. The number of respondents in this research are 245 respondents. Methods of data analysis used is Structural Equation Model (SEM). Testing the structural model does not generate confidence level (probability) or  $p \leq 0.05$  is thus used path analysis (path analysis) to determine the causal relationship between variables. Results of path analysis test reliability obtained only variable that directly affects the trust and intention with their respective values 0.754 and 0.305, while among the variables of trust with the intention of 0.437

*Keywords:*

*e-commerce, webstore, trust model, service quality*

# BAB 1

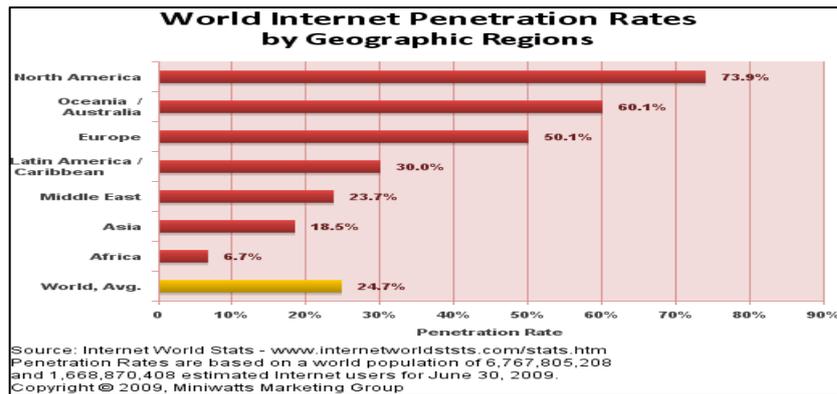
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penulisan

Kemajuan teknologi internet saat ini sudah sangat tidak terbandung lagi. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat yang hampir di segala bidang menggunakan teknologi ini. Mulai dari bidang pendidikan, perbankan, pemerintahan sampai pada proses perdagangan sudah dapat dilakukan secara *online* dengan bantuan teknologi internet ini. Didukung dengan teknologi komunikasi yang canggih membuat teknologi internet sudah tidak dapat lagi dikejar dalam proses mendapatkan informasi dari segala penjuru dunia. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia.

Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya *agency*; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300). Dari data *Internet World Stats*, dalam satu dasawarsa terakhir jumlah pengguna internet (*netter*) di dunia meningkat drastis. Dari 0.4% pengguna dari seluruh penduduk dunia di tahun 1995, kini naik hampir 60 kali lipat pada 2008. Dan sejak tahun 2000, pertumbuhan netter dunia naik rata-rata 2% terhadap total populasi dunia. Dari 1.5 miliar netter saat ini, 41% berada di Asia.

Pada awal tahun 2008, jumlah netter Indonesia sekitar 25 juta pengguna. Dan diakhir 2008 diperkirakan telah mencapai 30 juta pengguna. Namun angka 30 juta ini masih relatif kecil karena baru 13% penduduk Indonesia menikmati fasilitas internet, angka ini masih jauh dari penetrasi *netter* dunia yang mencapai 23.5% atau 17.2% di Asia. Prosentase *netter* Indonesia (13%) masih tertinggal jauh dengan negara-negara tetangga di Asia seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan China. Informasi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (diakses 1 Maret 2010)

Gambar 1.1 Presentase Penetrasi Internet berdasarkan regional

Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571 yang terbagi dalam kategori personal atau perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (CIC, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, *hotspot area* dan fasilitas internet instan seperti Terlkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003). Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa, yaitu dari sistem pembelian konvensional menuju sistem transaksi online (*e-commerce*).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Yahoo!* dan *TNS* pada 20 Maret 2009 menggunakan metode tatap muka langsung melibatkan 2.000 responden untuk survei media umum dan 1.021 responden dan diselenggarakan di kota-kota besar Indonesia, meliputi Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Medan, Semarang, Palembang, dan Makassar. Survei itu mengenai fakta dan kebiasaan berinternet orang Indonesia, sebenarnya terdapat 10 fakta dan kebiasaan berinternet orang Indonesia tetapi disini saya hanya mengambil beberapa poin yang berkaitan dengan penelitian sebagai bahan studi literatur, diantaranya :

- a. Penetrasi internet pada segmen penduduk usia 15-29 tahun paling tinggi dibandingkan segmen usia lain dengan %tase sebesar 64%. Diikuti usia 20-24

tahun sebesar 42 %. Berikutnya usia 25-29 tahun sebesar 28 %, kemudian usia 30-34 tahun sebesar 16 %, usia 40-44 tahun sebesar 12 %, dan usia 45-50 tahun sebesar 5 %.

- b. Aktivitas internet paling sering digunakan bukan untuk membuka berita online atau bertransaksi, melainkan untuk membuka email berbasis web sebesar 59 %, instant messenger 58 %, membuka situs jaringan sosial 58 %, mesin pencari 56 %, membaca berita online 47 %. Setelah itu baru untuk keperluan lain. Untuk membuka internet banking hanya 5 %. Untuk transaksi online? Masuk urutan terakhir, cuma 3 %.

Sumber : <http://www.akhatam.com/2009/05/10-perilaku-dan-kebiasaan-berinternet.html>

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh Yahoo! dan TNS tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet lebih banyak usia sekolah, walaupun untuk melakukan transaksi online hanya sekitar 3 %, hasil survey ini dapat digunakan juga oleh para perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis online (*e-commerce*) untuk merumuskan bagaimana cara agar dapat menarik kalangan usia sekolah dan karyawan untuk bertransaksi online. Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (McLeod dan Schell, 2004:51).

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, Indonesia maupun negara lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan *e-commerce*. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh *ClearCommerce.com* Texas, Indonesia berada di urutan kedua negara asal pelaku *cyberfraud* setelah Ukraina. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di Internet adalah *fraud*. Riset tersebut mensurvei 1.137 toko *online*, 6 juta transaksi, dan 40 ribu

pelanggan (Utoyo, 2003).

Berdasarkan dari data-data tersebut, menunjukkan bahwa transaksi melalui *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Tetapi mengapa transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat? Apakah manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya? Berkaitan dengan hal ini, Corbit *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Mukherjee dan Nath (2003), menemukan bahwa komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan *shared value* (etika, keamanan, dan *privacy*) dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce*, menurut Tan dan Thoen (2000), dapat dieliminir dengan menjalin komunikasi yang baik antara dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan.

Sebuah sistem *e-commerce* yang sudah disiapkan dengan baik dan didukung dengan keamanan transaksi yang aman pasti masih mengandung potensi risiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit *et al.* (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003), dan peneliti yang lain dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi *online* melalui media internet. Kepercayaan dalam hal ini termasuk juga terhadap perusahaan yang menyediakan sistem *e-commerce* atau sebagai pelaku bisnis, sehingga dalam melakukan transaksi tidak jarang harus dilengkapi dengan perjanjian-perjanjian secara tertulis. Kepercayaan seperti yang dijelaskan oleh Mayer *et al.* (1995) terdiri atas tiga elemen dasar (dimensi), yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh faktor-faktor dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi nyata atau dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
- b. Bagaimana pengaruh faktor-faktor dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi nyata atau dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *e-commerce*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
- b. Menganalisis pengaruh dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) dari *webstore* terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap ketertarikan atau niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *e-commerce*

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan variabel penelitian yang terdiri dari dua jenis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*variabel laten*) yaitu laten

variabel eksogen (*construct exogen*) sebagai variabel independen (X) dan laten variabel endogen (*construct endogen*) sebagai variabel dependen (Y). Konstruksi eksogen berupa nyata atau dapat dilihat (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) sedangkan konstruk endogennya adalah kepercayaan (*trust*) dan niat atau ketertarikan (*intention*) Penelitian juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang menggunakan skala *Likert* dengan *range* 1 sampai 5 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce* menggunakan model kepercayaan dari Gefen (2002) dan model kepercayaan Kim et al (2003) sedangkan pada proses analisis datanya menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan perangkat lunak *Analisis of MOment Structure* (AMOS) versi 7.0.

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisa pengaruh kualitas layanan yang meliputi wujud nyata (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggap (*responsiveness*), *empaty* dan jaminan (*assurance*) terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *online*.

Hal ini diindikasikan bahwa dugaan matriks varians-kovarians populasi sama dengan matriks varians-kovarians pada sampel atau dinyatakan dengan  $\Sigma_p = \Sigma_s$ .

Data empiris berbeda dengan teori/model — hipotesis ditolak jika  $p > 0,05$ .

Data empiris berbeda dengan teori/model — hipotesis diterima jika  $p < 0,05$

## BAB 2

### LANDASAN TEORI/ KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Internet

Pengertian internet juga beragam diantaranya, internet sebagai jaringan yang terhubung dalam *internet protocol (IP)* secara luas mencapai seluruh dunia. (KADIR, 2003), ada juga yang mengartikan Internet sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif.

Kehadiran teknologi internet yang dimulai pada tahun 1972 hingga sekarang ini sudah berkembang sangat pesat. Menurut data Computer Industry Almanac, seperti dikutip oleh Wicaksana, I Wayan (2000) perkiraan jumlah pengguna internet pada akhir tahun 2000 diperkirakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perkiraan jumlah pengguna internet pada tahun 2000

Region/ Wilayah	Jumlah pengguna (juta)	Per 1000 pengguna
Amerika Utara	148,7	479,1
Eropa Barat	86,6	217,5
Asia Pasifik	57,6	16,6
Amerika Selatan/ Tengah	10,8	21,1
Eropa Timur	9,5	32,7
Timur Tengah/ Afrika	7,5	7,2

Sumber : Data *computer industry almanac*

Internet telah dan akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Pemanfaatannya pun telah memasuki berbagai bidang kehidupan mulai dari pendidikan, pemerintahan, kesenian, olahraga sampai pada pelayanan bisnis melalui perdagangan online (*e-commerce*).

Era internet tersebut membawa perubahan yang besar dalam tatanan kehidupan masyarakat. Dengan jaringan internet, sekarang ini tersedia berbagai sumber daya sebagai kekuatan dari internet diantaranya : *e-Mail, World Wide Web (WWW), Telnet, FTP Gopher, Chat Room, Groups* dan sebagainya.

Berikut ini merupakan alasan mengapa internet memberi dampak yang sangat signifikan bagi berbagai aspek kehidupan manusia.

**a. Informasi pada internet dapat diakses 24 jam sehari**

Satu hal yang menjadi kelebihan internet dibandingkan media lainnya yaitu dapat memberikan layanan selama 24 jam sehari tanpa henti. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh *CommerceNet and Nelson* awal milenium ini mengatakan bahwa sebagian besar pengguna internet saat ini adalah kalangan bisnis, dimana 66% mereka mengakses dari tempat kerja, hampir 10% mengakses dari sekolah atau kampus sisanya diakses dari rumah masing-masing maupun warnet-warnet.

**b. Biaya murah**

Internet memberikan peluang untuk melakukan promosi berbagai keperluan baik barang maupun jasa dengan biaya yang sangat murah. Berbagai fasilitas gratis dari situs penyedia layanan internet bermunculan mulai dari email gratis, web gratis, hosting gratis dan lain-lain.

**c. Kemudahan akses informasi dan melakukan transaksi**

Dengan hadirnya teknologi internet, akses informasi dari segala penjuru dunia dapat dengan cepat diterima oleh para penggunanya. Hal tersebut dapat dilihat dengan makin mudahnya koneksi kedalam jaringan internet, yang dapat dilakukan melalui berbagai media. Misalnya : telepon genggam, *laptop*, PDA, smartphone dan lain-lain.

**d. Kemudahan membangun relasi dengan pelanggan**

Apabila kita sudah terhubung kedalam jaringan internet, sangat memudahkan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Salah satunya melalui situs jejaring sosial yang semakin marak pada dua tahun terakhir. Fasilitas ini dapat digunakan untuk mendapatkan relasi, teman atau calon pembeli yang tertarik dengan produk yang tawarkan.

**e. Materi dapat dengan mudah di *update***

Teknologi internet juga dapat diterapkan pada aspek pendidikan yang disebut dengan sistem *e-learning*. Sistem pembelajaran jarak jauh ini akan sangat terbantu dengan adanya internet, dikarenakan dalam melakukan *update* informasi yang akan ditampilkan pada web, dapat dilakukan dengan mudah.

**2.1.2 *World Wide Web (www)* atau Situs**

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). Dengan bantuan *browser* sebuah alamat situs akan dengan mudah ditampilkan sesuai dengan permintaan *user*.

**2.1.3 *E-Commerce (Sistem Informasi Perdagangan Online)***

Teknologi internet hingga saat ini masih terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi jaringan, satelit, *access point*, *wireless*, *wi-max* dan lain-lain. Kehadirannya yang akan terus berubah serta penuh dengan ketidakpastian merupakan tantangan tersendiri bagi kalangan bisnis untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Situasi yang seringkali berubah dengan cepat dan penuh dengan ketidakpastian ini telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi informasi dalam pencapaian finansial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan memanfaatkan *E-Commerce*.

Kemampuan internet dalam menjangkau pelanggan baru dan penghematan biaya yang cukup signifikan untuk distribusi dan pelayanan pelanggan merupakan keuntungan yang bisa didapat perusahaan dengan memindahkan roda nilai *commerce* melalui media internet. *E-Commerce* merupakan salah satu keunggulan dari internet hingga sekarang ini sepertinya tiada hari yang terlewatkan tanpa mendengar atau membaca kata *E-Commerce* diberbagai media informasi. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan

perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002).

#### **a. Pengertian *E-Commerce***

E-Commerce atau yang sering juga disebut dengan *Internet Commerce* atau *Ecom* pada dasarnya mempunyai makna yang sama, yang berarti suatu cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online melalui jaringan internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2004:49). Menurut Indrajit (2001:2), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Definisi dari E-Commerce menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam tiga perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce adalah aplikasi dari 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 untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Dari perspektif online, E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

#### **b. Keuntungan menggunakan *E-Commerce* (Kalakota dan Whinston (1997))**

1. Revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak didapatkan pada sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*)
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
5. Meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)

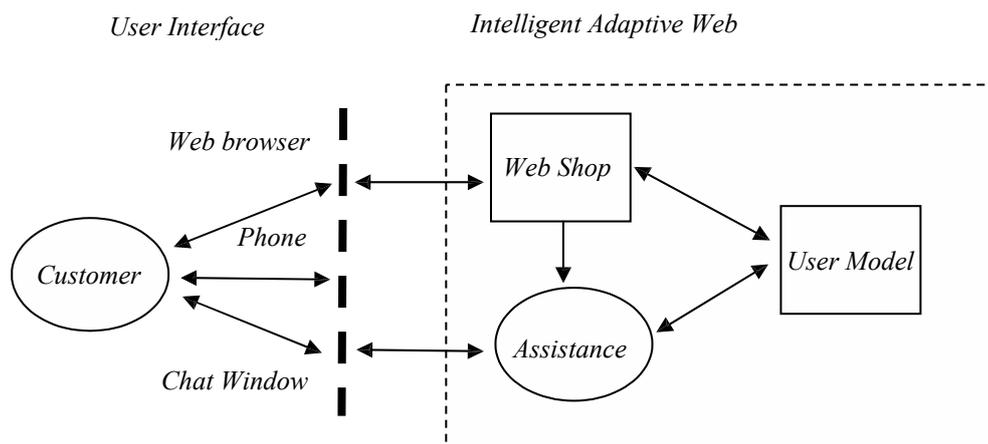
6. Meningkatkan supplier management
7. Memperpendek waktu produksi
8. Meningkatkan rantai nilai pendapatan (*value chain*)

### c. Klasifikasi Model *E-Commerce*

Dalam perkembangannya *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa model, yaitu: (Laudon dan Laudon, 2000:307; Indrajit, 2001:1; Corbitt *et al.*, 2003; McLeod dan Schell, 2004:50).

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.

Struktur sistem informasi perdagangan online (*e-commerce*) yang berbasis *web* dapat dilihat sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Struktur sistem *e-commerce* Berbasis *Web*  
(Aberg dan Shahmehri, 2000)

Berdasarkan pada gambar diatas, Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting (chat window)*. Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada *user model* dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

#### 2.1.4 Definisi Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi utama dalam menjalin kerjasama dengan orang lain, baik dalam hal bisnis maupun kemasyarakatan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai tolak ukur dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Literatur-literatur terdahulu telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Yousafzai *et al.* (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi diambil dari berbagai literatur, dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan

mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

- c. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
- d. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
- e. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- f. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi maupun kerjasama dalam bidang tertentu berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan melaksanakan perjanjian yang sudah ditetapkan dengan penuh tanggung jawab.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Setiap proses bisnis maupun proses pada aspek lainnya yang melibatkan peran serta konsumen atau pelanggan akan dapat berjalan dengan baik, dapat dilihat dari kualitas layanannya. Semakin tinggi kualitas layanannya maka akan semakin banyak konsumen atau pelanggan yang mempercayakan transaksinya kepada organisasi atau perusahaan tersebut. Kualitas layanan atau disebut juga dengan SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari perspektif pelanggan. Skala SERVQUAL terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1988), diantaranya :

1. **Tangible** (nyata atau dapat dilihat) yaitu Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil dari *vendor* melalui layanan yang terdapat pada *website* dan juga konten yang terdapat didalamnya. Pengertian lain dari *tangible* ini tampilannya rapi dan tersusun baik, ada catalog, mudah digunakan dan mudah dipahami.
2. **Reliability** (handal dan dapat dipercaya) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan berdasarkan informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Misalnya Produk dikirim tepat waktu dan sesuai dengan pesanan
3. **Responsiveness** (tanggap dan sigap) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat. Tersedia panduan yang membantu saat terjadi *error* dan memberitahukan pelanggan jika pengiriman produk berlangsung sukses atau ada masalah.
4. **Assurance** (jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan atau pegawai dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Adanya layanan untuk mendampingi pelanggan dalam memasuki suatu proses dan juga adanya layanan tambahan seperti rekomendasi dari *vendor*.
5. **Empaty** (empati atau peduli) yaitu perhatian individual perusahaan yang diberikan kepada nasabahnya atau pelanggannya. Contoh *adanya personalized service*, seperti *personalized content*, sambutan secara personal, dan email pribadi.

#### 2.1.6 Definisi Intensi (*intention*)

Menurut model yang disajikan oleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1996) perilaku niat dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya dengan tindakan seperti niat perilaku baik yang terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk mendapatkan pelanggan untuk 1) mengatakan hal-hal positif tentang mereka, 2) merekomendasikan mereka untuk konsumen lainnya, 3) tetap setia kepada mereka (yaitu, pembelian kembali dari mereka), 4) menghabiskan lebih dengan perusahaan, dan 5) membayar premi harga. Semakin tinggi kualitas pelayanan (seperti dilihat oleh pelanggan) dari perusahaan terhadap produk yang dihasilkan

dapat menyebabkan meningkatnya keinginan atau niat untuk melakukan pembelian, sementara kualitas layanan yang rendah cenderung dapat menimbulkan perilaku yang tidak menguntungkan maupun adanya keengganan untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Indikator niat perilaku adalah rangkaian akhir dari item disertakan dalam analisis. menyarankan bahwa

Burton et al. (2003) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu berkaitan dengan perilaku niat. Semakin positif pengalaman pelanggan, besar kemungkinan akan bersedia untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Olorunniwo et al. (2006) mempunyai kesimpulan yang sama seperti yang telah diungkapkan oleh Burton et al. (2003) bahwa pengalaman pelanggan berkaitan dengan niat perilaku.

### **2.1.7 Model Penerimaan Teknologi (TAM)**

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang diperkenalkan oleh Davis F.D pada tahun 1989 ini merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena menghasilkan validitas yang baik.

Model TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori tindakan yang berfokus dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan pengguna TI, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna antar kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI.

Model dasar dari pembentukan sikap yang mempengaruhi perilaku seseorang. Davis (1989) menjelaskan bahwa model TAM menggambarkan hubungan antara :

- a. *Percieved Ease of Use (PEoU)*  
Menunjukkan tingkat kepercayaan bahwa teknologi baru akan mudah untuk dipakai dan terbebas dari usaha.
- b. *Percieved Usefulness (PU)*  
Didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian jika seorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi (*percieved usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (Davis, 1989; Sun, 2003).
- c. *Attitude Toward Using (ATU)*  
Sikap pengguna (user) ke arah menggunakan teknologi baru.
- d. *Behavioral Intention To Use (ITU)*  
Perilaku pengguna (*user*) ke arah berlanjutnya penggunaan sebuah teknologi baru yang dianggap memberikan manfaat.
- e. *Actual System Usage (ASU)*  
Pengguna (user) benar-benar menggunakan teknologi baru secara nyata karena merasakan manfaatnya.

### 2.1.9 Model Persamaan Struktural / *Structural Equation Modeling (SEM)*

*Structural Equation Modeling (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan dan berjenjang (Ghozali, 2004). Hubungan simultan dan berjenjang yang dimaksud dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator.

Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor

(*factor Analysis*) yang dikembangkan pada bidang psikologi / psikometri serta model persamaan simultan (*Simultaneous Equation Modeling*) yang dikembangkan pada bidang ekonometrika (Ghozali, 2005). SEM juga merupakan teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM ini juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode *statistic multivariate* yang lain karena dalam laten variabel dimasukkan kesalahan pengukuran dalam model.

Tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural atau SEM dibentuk dalam tujuh langkah yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis.
2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matriks input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi model
6. Mengevaluasi estimasi model, dan
7. Interpretasi terhadap model.

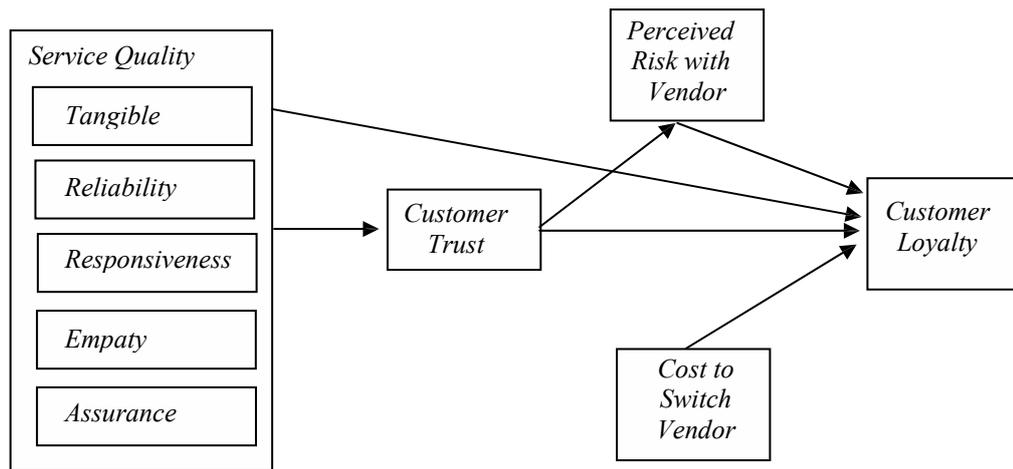
## **2.2 Tinjauan Studi**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai teori-teori, model-model maupun penelitian yang sudah dilakukan oleh para ahli sebelumnya yang dapat digunakan oleh penulis dalam membuat kerangka pemikiran penyusunan tesis ini.

### **2.2.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penggunaan model kepercayaan (*trust model*) dalam hubungannya dengan transaksi *online* melalui media website (*e-commerce*) diantaranya:

1. Gefen (2002) melakukan penelitian mengenai kaitan antara kepercayaan (*trust*) dengan loyalitas pelanggan pengguna *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online*. Model kepercayaan yang dikonstruksikan dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Model kepercayaan dari Gefen (2002)

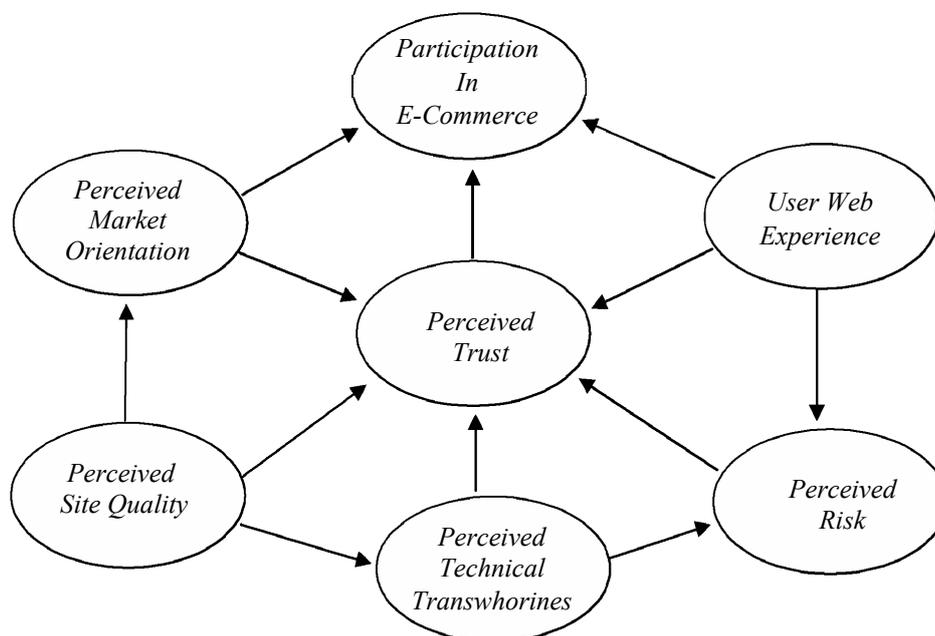
Penelitian yang dilakukan Gefen ini menggunakan responden pada mahasiswa tingkat sarjana dan pascasarjana dari universitas bisnis terkemuka Amerika yang melakukan transaksi pembelian buku pada situs *amazon.com*. Dari survey ini, terkumpul responden yang mengisi kuesioner secara benar dan lengkap sebanyak 160 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Principal Components Factor (PCA) Analysis* dan *partial least squares (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tergantung pada kemampuan vendor dalam mengelola kepercayaan konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan melalui peningkatan kepercayaan mempunyai kontribusi yang besar di dalam membentuk loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gefen (2002) adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian Gefen (2002) mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, loyalitas, dan niat dari pelanggan untuk melakukan transaksi *online*.
- b. Penelitian ini respondennya merupakan mahasiswa sarjana dan pascasarjana universitas terkemuka di Amerika Serikat yang

melakukan pembelian buku secara *online* di situs *amazon.com*, sedangkan mahasiswa pasca sarjana tetapi tidak hanya terbatas pada pelanggan pembelian buku saja.

2. Dalam penelitiannya yang berjudul *Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, Electronic Commerce Research and Application* Corbitt *et al.* (2003) yang meneliti mengenai *trust* dan *e-commerce* dari persepsi konsumen.

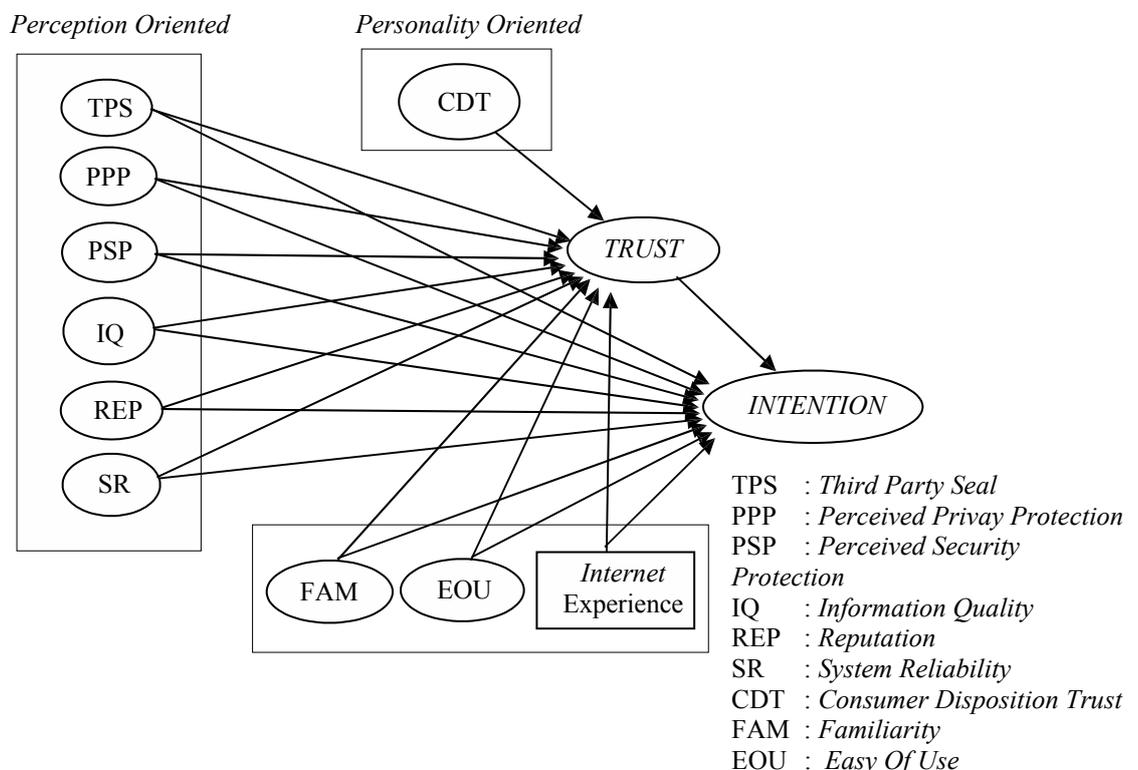


Gambar 2.3 Model kepercayaan dari Corbitt, et al (2003)

Responden penelitian ini adalah para pengguna internet di New Zealand. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diletakkan di *website*. Responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui *e-mail*. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *trust* sebagai faktor penting dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu reputasi *e-commerce* secara umum, konsumen, dan *website e-commerce*. Pengalaman yang cukup banyak dalam menggunakan internet, akan menumbuhkan *trust* pada konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Corbitt et al (2003) adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian Corbitt *et al.* (2003) mengukur partisipasi pelanggan dalam *e-commerce* ditinjau dari pengaruh langsung pemahaman pelanggan terhadap kepercayaan (*perceived trust*), pengalaman penggunaan internet (*user's web experience*), dan pemahaman terhadap orientasi pasar (*perceived market orientation*), sedangkan penelitian ini mengukur loyalitas dan niat pelanggan dalam *e-commerce* ditinjau dari pengaruh langsung kepercayaan pelanggan.
  - b. Responden penelitian Corbitt, *et al* (2003) adalah pengguna *e-commerce* di New Zealand, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia pada kalangan akademisi.
3. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Kim, et al (2003a) dalam *proceeding* yang berjudul *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*.

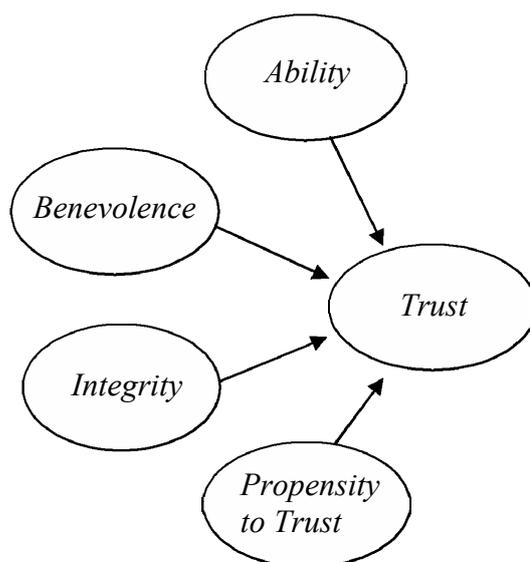


Gambar 2.4 Model kepercayaan Kim, et al (2003a)

Objek yang diteliti mengenai faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam sistem *E-commerce*. Pada penelitian ini menggunakan web sebagai bahan untuk mengumpulkan data. Responden yang diambil berasal dari dua kelompok mahasiswa universitas negeri di Amerika Serikat. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *structural equation model* dan analisis faktor. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara kuat mempengaruhi intensi pembelian melalui internet.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kim, et al (2003a) :

- a. Penelitian Kim, et al (2003a) meneliti pengaruh *trust* terhadap intensi atau ketertarikan dalam pembelian melalui *e-commerce*, sedangkan penelitian ini selain meneliti pengaruh *trust* terhadap intensi pelanggan dalam *e-commerce* tetapi juga meneliti pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan.
  - b. Responden penelitian Kim *et al.* (2003a) adalah dua kelompok mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri Amerika Serikat, sedangkan penelitian ini respondennya adalah mahasiswa dan mahasiswa pasca sarjana.
4. Aubert dan Kelsey (2000) melakukan studi tentang ilusi dari *trust* dan performa. Untuk mengukur *trust*, model yang digunakan adalah:

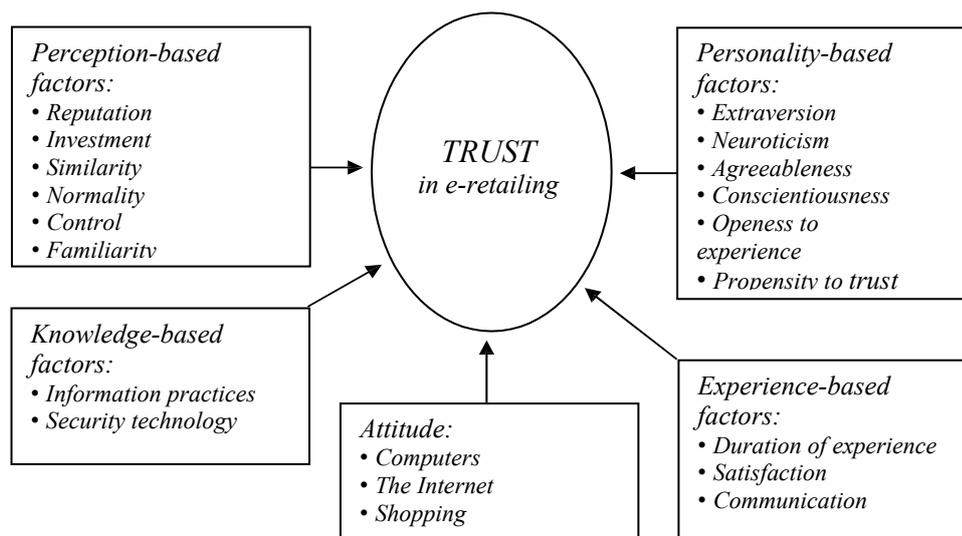


Gambar 2.5 Model kepercayaan Aubert dan Kelsey (2000)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dua universitas di Kanada. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 68 mahasiswa. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *t-test*, *partial least squares* (PLS) dan *linear structured relationship* (LISREL). Dari penelitian ini diketahui bahwa dari empat variabel independen yang mempengaruhi *trust*, terdapat *ability*, *benevolence*, variabel *integrity* merupakan penggerak utama (*key driver*) bagi tumbuhnya *trust* dan variabel *propensity to trust*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan Aubert dan Kelsey (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian oleh Aubert dan Kelsey (2000) dilakukan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) yang ada diantara kelompok dan pengaruhnya terhadap perbedaan performa yang dimiliki antar kelompok tersebut, sedangkan pada penelitian ini bertujuan melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*.
  - b. Penelitian Aubert dan Kelsey (2002) menggunakan empat variabel yang mempengaruhi *trust*, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *propensity to trust*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang mempengaruhi *trust*, yaitu dilihat dari kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* sebagaimana model yang dikembangkan oleh Gefen (2002).
  - c. Obyek penelitian Aubert dan Kelsey (2000) adalah mahasiswa di dua perguruan tinggi di Kanada, sedangkan penelitian ini obyek yang digunakan adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia yang diambil dari mahasiswa pasca sarjana.
5. Walczuch *et al.* (2001) melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik). Model yang dibangun dapat dilihat pada gambar 2.5



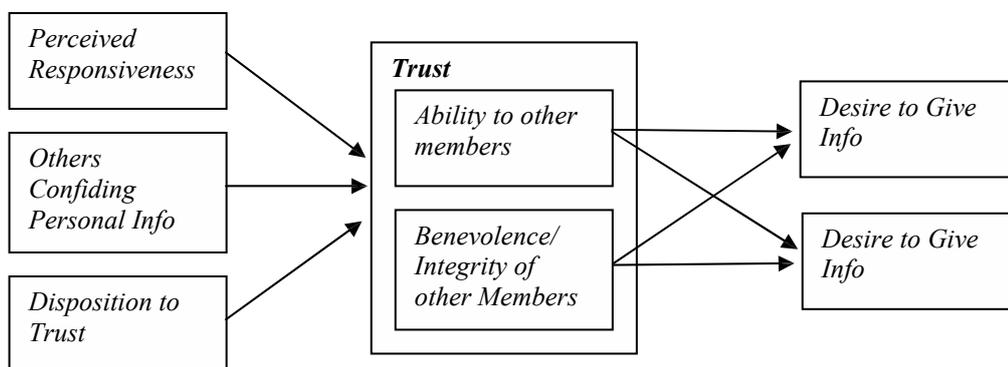
Gambar 2.6 Model Penelitian Walczuch *et al.* (2001)

Pada penelitian ini menggunakan responden mahasiswa di Amerika Serikat. Pengambilan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Caranya yaitu mengirimkan kuesioner tersebut ke universitas-universitas di Amerika Serikat dan diperoleh sampel sebanyak 149 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor *personality-based factors* dan *attitude* bukan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan pada *e-retailing*. Jadi dari lima faktor yang diteliti, yang mempunyai pengaruh signifikan hanya tiga faktor, yaitu *perception-based factor*, *knowledge-based factor* dan *experience-based factor*. Secara umum, dari tiga faktor yang signifikan tersebut, faktor *perception-based factor* mempunyai pengaruh yang paling besar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Walczuch *et al.* (2001) :

- a. Penelitian Walczuch *et al.* (2001) sebatas menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*, sedangkan penelitian ini di samping menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam *e-commerce*, juga menguji pengaruh kepercayaan tersebut terhadap niat dan loyalitas pelanggan untuk bertransaksi *e-commerce*

- b. Obyek penelitian Walczuch *et al.* (2001) adalah mahasiswa di Amerika Serikat sedangkan obyek penelitian ini adalah staf pengajar atau dosen dan mahasiswa program pasca sarjana.
6. Ridings *et al.* (2002) meneliti mengenai penyebab dan pengaruh kepercayaan (*trust*) pada komunitas maya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas maya di internet yang tergabung dalam kelompok diskusi (*bulletin board*) atau *mailing list*.



Gambar 2.7 Model Penelitian Ridings *et al.* (2002)

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner ini dikirim (*di-posting*) ke *bulletin board*. Total responden yang diperoleh sebanyak 663 responden dari 36 *bulletin board*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan metode *Principal Component*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan prediktor yang signifikan pada keinginan anggota komunitas maya untuk saling berbagi dan saling memperoleh informasi. Perhatian, keterbukaan, dan watak yang baik dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan merupakan aspek terpenting dalam komunitas maya. Kepercayaan di antara para anggota komunitas maya akan semakin besar apabila mereka saling mengetahui secara personal.

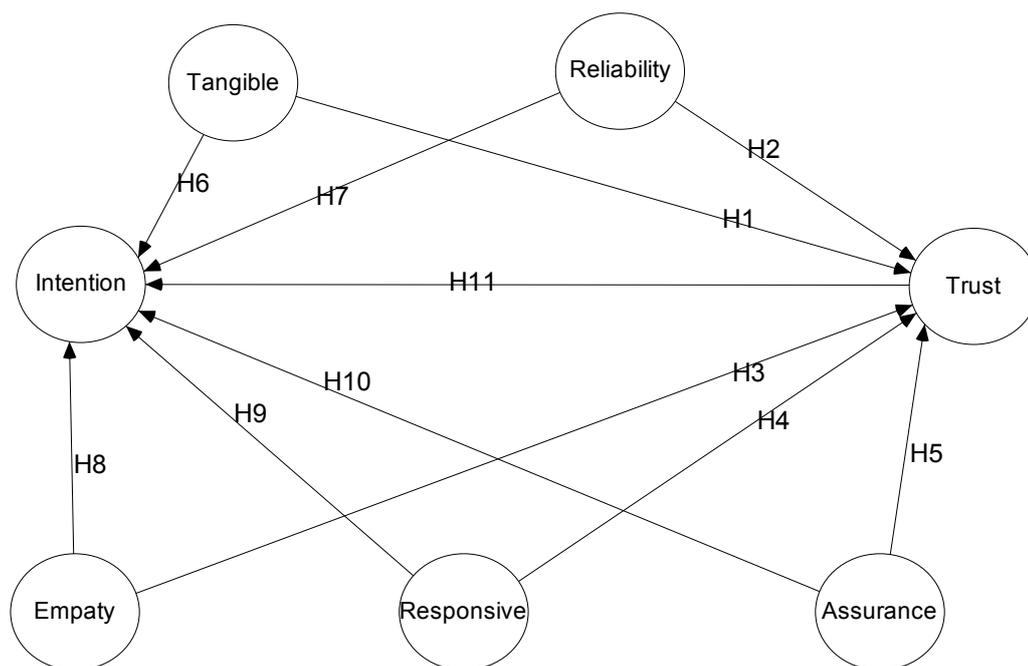
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ridings *et al.* (2002):

- a. Penelitian Ridings *et al.* (2002) bertujuan mengukur kepercayaan di antara anggota komunitas maya dalam pengaruhnya terhadap keinginan untuk saling memberi dan menerima informasi, sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap niat dan loyalitas pelanggan untuk melakukan transaksi *online*
- b. Penelitian Ridings *et al.* (2002) menempatkan *ability*, *benevolence*, dan *integrity* di dalam variabel *trust*, sedangkan dalam penelitian ini *service quality* ditempatkan sebagai variabel yang mempengaruhi *trust*.
- c. Responden penelitian Ridings *et al.* (2002) adalah anggota komunitas maya di internet, sedangkan responden pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* kalangan akademisi yang terdiri dari mahasiswa dan mahasiswa pasca sarjana.

### 2.2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan kerangka pemikiran dari penulis. Penelitian ini merupakan salah satu penelitian lanjutan yang dikembangkan dari model-model maupun teori yang diperkenalkan oleh Aubert dan Kelsey (2000) yang meneliti faktor kepercayaan dilihat dari dimensi *ability*, *benevolence*, *integrity* dan *propensity to trust*. Pada penelitian ini diajukan konsep berdasarkan model kepercayaan dari Gefen (2002) yang di kombinasikan dengan penelitian Kim, et al (2003a).

Penelitian ini menggambarkan dengan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari pelanggan, sehingga dengan tingkat kualitas pelayanan yang baik dan maksimal akan menimbulkan ketertarikan dan niat (*intention*) untuk melakukan transaksi *online* dan diharapkan nantinya akan menjadi pelanggan yang setia (*loyalty*). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar 2.8 berikut:



Gambar 2.8 Kerangka pemikiran hubungan kausalitas kualitas layanan terhadap kepercayaan dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada pada gambar 2.8, dibuatlah hipotesis khusus dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga wujud nyata (*tangible*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H2 : Diduga kehandalan (*reliability*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H3 : Diduga empati (*empaty*) dari *webstore* (toko online) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H4 : Diduga sikap tanggap (*responsiveness*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

- H5 : Diduga adanya jaminan (*assurance*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H6 : Diduga wujud nyata (*tangible*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H7 : Diduga kehandalan (*reliability*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H8 : Diduga empati (*empaty*) dari *webstore* (toko online) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H9 : Diduga sikap tanggap (*responsiveness*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H10 : Diduga adanya jaminan (*assurance*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*
- H11 : Diduga kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

Sedangkan indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel laten dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2 Indikator dari Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan, loyalitas dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *ecommerce*

Variabel Laten	Indikator	Sumber
<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses</li> <li>2. Menarik secara visual</li> <li>3. Informasi <i>up to date</i></li> <li>4. Web interaktif</li> </ol>	Gefen 2002, Kim <i>et al.</i> , 2003, Bressoles 2006, April dan Pather, 2004
<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan sesuai janji</li> <li>2. Dapat diandalkan</li> <li>3. Layanan tepat waktu</li> <li>4. Teknologi yang handal</li> </ol>	Gefen 2002, Kim <i>et al.</i> , 2003, Bressoles 2006, April dan Pather, 2004
<i>Empaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Pengertian</li> <li>3. Kenyamanan</li> </ol>	April dan Pather, 2004
<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informatif</li> <li>2. Layanan yang cepat</li> <li>3. Kesiapan</li> </ol>	Gefen 2002, Kim <i>et al.</i> , 2003; Kim dan Xu, 2004, Graham 2008
<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya</li> <li>2. Jaminan keamanan</li> <li>3. Kredibilitas</li> <li>4. Jaminan produk</li> </ol>	Gefen 2002, April dan Pather, 2004
<i>Customer Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Kepuasan</li> <li>4. Tanggung jawab</li> </ol>	Gefen 2002, Kim <i>et al</i> 2003
<i>Customer Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat atau ketertarikan</li> <li>2. Berpartisipasi</li> <li>3. Frekuensi</li> <li>4. Rekomendasi</li> </ol>	Kim, <i>et al</i> 2003, Gefen 2000, Gefen, Karahanna and Straub, 2003a

### 2.3 Tinjauan Objek Penelitian

Lingkup dari penelitian ini adalah bidang Sistem Informasi Manajemen dan Perilaku Konsumen, khususnya penggunaan aplikasi *e-commerce* pada kalangan mahasiswa sarjana dan pasca sarjana pada kampus STMIK Nusa Mandiri. Sedangkan bahasan yang diteliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan atau konsumen, pengaruhnya terhadap niat maupun ketertarikan dan faktor yang mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce*.

Subyek penelitian ini adalah pengguna internet pada kalangan mahasiswa program sarjana, serta mahasiswa pasca sarjana yang telah ataupun pernah melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui media *e-commerce* atau internet. Barang/jasa yang dibeli harus berasal dari vendor/penjual yang ada di Indonesia, dengan tanpa membatasi jenis barang/jasa yang dibeli. Kalangan akademisi khususnya dalam hal ini adalah mahasiswa yang mempunyai kemampuan menggunakan internet dan memahami proses transaksi dari sebuah toko *online* akan sangat membantu pada proses penyusunan penelitian ini.

Permasalahan yang timbul dalam dunia pendidikan adalah kekurangan referensi dan informasi mengenai aturan-aturan maupun regulasi yang ada pada sebuah transaksi online sehingga mengakibatkan adanya keengganan dalam melakukan transaksi *online*. Perputaran informasi dalam internet memiliki kecepatan yang sangat tinggi akan sangat membantu dalam mencari maupun membandingkan barang ataupun jasa yang di inginkan.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran,1992:21), melalui pengujian hipotesis. Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Dengan adanya variabel-variabel yang akan diteliti tersebut sehingga diharapkan dapat diidentifikasi bagaimana dan apa saja faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang mengakibatkan munculnya niat atau ketertarikan (*intention*) untuk melakukan transaksi *online* dan menumbuhkan sifat loyal terhadap *website* yang menyediakan informasi mengenai produk maupun jasa yang diinginkan.

#### **3.2 Variabel dan Pengukuran**

Sesuai dengan model analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, variabel indikator (variabel terukur atau *measured variable* atau *observed variable*), dan variabel endogen (Ferdinand, 2000:7). Sedangkan menurut Hair *et al.* (1998:580) dan Ferdinand (2000:38) menjelaskan berkaitan dengan penggunaan variabel penelitian, bahwa:

- a. Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

- b. Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
- c. Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*laten variabel*) yaitu : Konstruk Eksogen (*construct exogen*) sebagai variabel independen (X) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsivenss*, *empaty* dan *assurance*. Sedangkan konstruk Endogen (*construct endogen*) sebagai variabel dependen (Y) yaitu: *customer trust*, *customer intention* dan *customer loyalty*.

Pada tabel 3.1 berikut ini dijelaskan mengenai kisi-kisi instrumen yang diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang mengakibatkan munculnya niat atau ketertarikan (*intention*) untuk melakukan transaksi *online* dan menumbuhkan sifat loyal dari pandangan konsumen atau pelanggan.

Tabel 3.1 Kisi-kisi penelitian hubungan kausalitas kualitas layanan terhadap kepercayaan dan niat pelanggan untuk melakuka transaksi *e-commerce*

No.	Variabel Laten	Indikator	Jumlah	No. Item
			Item	Instrumen
1.	<i>Tangible</i>	X1. Kemudahan akses	1	1
		X2. Menarik secara visual	1	2
		X3. Informasi <i>up to date</i>	1	3
		X4. Web Interaktif	1	4
<b>JUMLAH</b>			<b>4</b>	
2.	<i>Reliability</i>	X5. Layanan sesuai janji	1	5
		X6. Dapat diandalkan	1	6
		X7. Layanan tepat waktu	1	7
		X8. Teknologi yang handal	1	8
<b>JUMLAH</b>			<b>4</b>	

3	<i>Empaty</i>	X09. Perhatian	1	9
		X10. Pengertian	1	10
		X11. Kenyamanan	1	11
<b>JUMLAH</b>			<b>3</b>	
4.	<i>Responsiveness</i>	X12 Informatif	1	12
		X13 Layanan yang cepat	1	13
		X14 Kesiapan	1	14
<b>JUMLAH</b>			<b>3</b>	
5.	<i>Assurance</i>	X15.Dapat dipercaya	1	15
		X16.Jaminan keamanan	1	16
		X17.Kredibilitas	1	17
		X18.Jaminan produk	1	18
<b>JUMLAH</b>			<b>4</b>	
6	<i>Customer Trust</i>	Y1.Kenyamanan	1	19
		Y2.Kepercayaan	1	20
		Y3.Kepuasan	1	21
		Y4.Tanggung jawab	1	22
<b>JUMLAH</b>			<b>4</b>	
7.	<i>Customer Intention</i>	Y5.Niat atau ketertarikan	1	23
		Y6.Berpartisipasi	1	24
		Y7.Frekuensi	1	25
		Y8.Rekomendasi	1	26
<b>JUMLAH</b>			<b>4</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>26</b>	

### 3.3 Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Dalam penelitian ini, populasi adalah pengguna internet pada kalangan mahasiswa program sarjana dan pasca sarjana STMIK Nusa Mandiri yang sudah pernah melakukan transaksi *ecommerce*.

### 3.4 Sampel dan Penarikan Sampel

Definisi sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998:605; Ghazali, 2004:17), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44), karena bila lebih besar atau sangat besar akan menghasilkan perbedaan yang signifikan sehingga *goodness-of-fit* menjadi jelek, begitu juga sebaliknya bila data kurang dari 100. Sedangkan menurut (Santoso,2007) metode estimasi MLE ini juga dijadikan sebagai metode *default* dalam AMOS disamping alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode MLE ini akan efektif pada jumlah data sampel antara 150 data sampai 400 data. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 245 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 200 responden.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut: Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

**Tabel 3.2. Bobot Nilai Jawaban Responden**

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Berpendapat	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Setelah kegiatan di atas, dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuesioner.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang dapat diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai dibawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*,1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Reliabilitas konstruk dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized\_loading})^2}{(\sum \text{standardized\_loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dengan ketentuan di mana  $e_j$  adalah *measurement error* setiap indikator yang dirumuskan dengan  $1 - (\text{standardized loading})^2$  (Ghozali, 2004:111).

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu (1) riset kepustakaan dan (2) riset lapangan. Riset kepustakaan dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya. Sedangkan riset lapangan dipergunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Pengumpulan data dilapangan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dikirimkan kepada responden secara langsung. Dalam hal ini responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa program sarjana dan mahasiswa program pasca sarjana STMIK Nusa Mandiri yang pernah melakukan transaksi *ecomerce*. Banyak penelitian yang telah menggunakan cara ini untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aubert dan Kelsey (2000), Walczuch *et al.* (2001), Gefen (2002), Kim *et al.* (2003a).

### 3.7 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian berasal dari:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak-pihak lain, seperti data pengguna internet, data penelitian terdahulu.

### 3.8 Analisa Data

Analisis data yang dilakukan pada penulisan ini adalah analisa statistik deskriptif dan analisa statistik inferensial.

### 3.8.1 Analisa Statistik Deskriptif

Pada proses analisa data ini pertama kali dilakukan analisa statistik deskriptifnya. Analisa statistik deskriptif dilakukan untuk menelaah distribusi frekuensi ukuran pemusatan dan penyebaran data tentang karakteristik sampel (responden) dan indikator-indikator variabel *tangible*, *reliability*, *responsivenss*, *empaty* dan *assurance*, *customer trust*, *customer intention* dan *customer loyalty*. Ukuran pemusatan yang ditelaah meliputi *mean*, *median*, dan *modus*. Ukuran penyebaran yang ditelaah adalah maksimum, minimum, standar deviasi, dan varian.

### 3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisa statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuan untuk memperoleh model yang sesuai bagi permasalahan yang sedang diteliti, selain itu analisis dengan SEM dapat juga dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel dependen dan independen dalam penelitian ini.

*Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan simultan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1998) : Langkah – langkah dalam pengujian model dengan menggunakan pendekatan dasar SEM terbagi dalam 7 tahap yaitu :

#### 1. Pengembangan Model Berbasis Teori.

Pengembangan model berbasis teori ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model yang mempunyai pembenaran yang kuat secara teoritis untuk mendukung upaya analisis terhadap suatu masalah yang sedang diteliti. Model yang dikembangkan dalam SEM berdasarkan pada hubungan kausalitas, dimana

kuatnya hubungan kausalitas antara variabel yang diajukan terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis.

Pengembangan model dalam penelitian ini mengembangkan konstruk (faktor yang diteliti) dengan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Konstruk Eksogen (X)

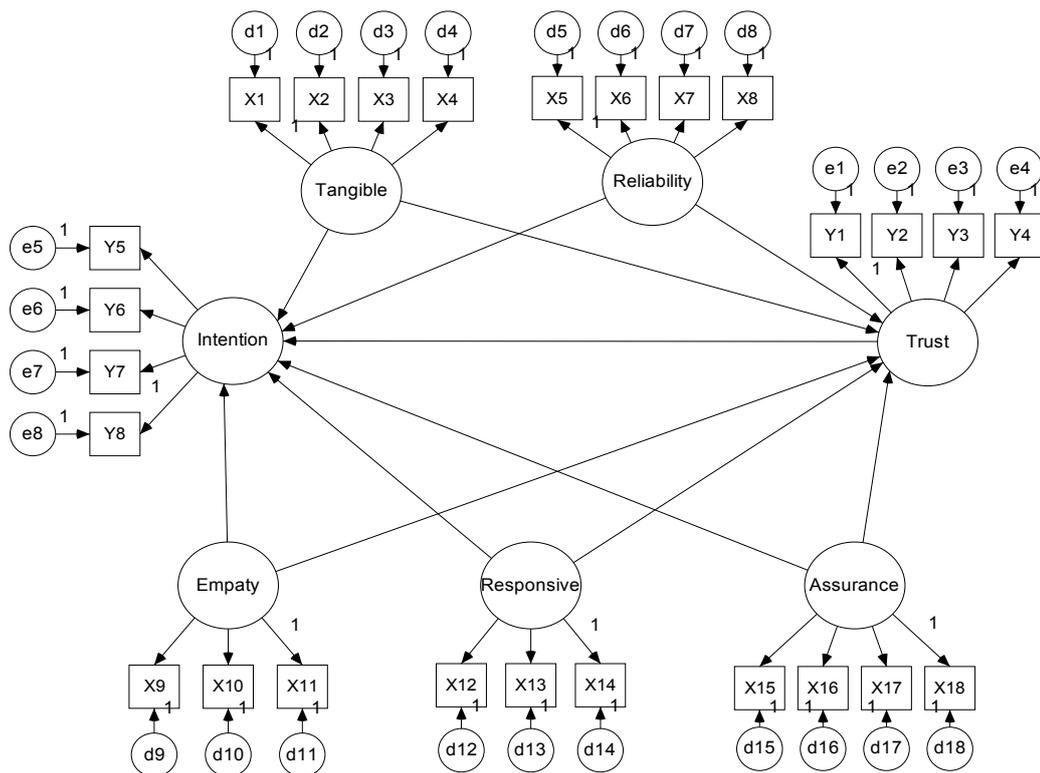
Sebagai *source variable* atau *independent variable* yang diprediksi oleh variabel yang lain. Pada penelitian ini konstruk eksogen yang digunakan adalah *tangible, reliability, empathy, responsiveness, dan assurance*.

b. Konstruk Endogen (Y)

Adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal (sebab akibat) dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini konstruk endogen yang digunakan adalah *customer trust* dan *customer intention*.

## **2. Pengembangan *Path Diagram* (Diagram Jalur).**

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Model lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Diagram Jalur hubungan kausalitas kualitas layanan terhadap kepercayaan dan niat pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

### 3. Mengkonversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

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

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu penulis menentukan variabel mana yang berperan sebagai pengukur konstruk, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

#### 4. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan dipakai untuk estimasi parameter adalah:

- a. Ukuran sampel tergantung pada metode estimasi parameter yang dipakai. Bila estimasi parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*, ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200 (Hair,1998)
- b. Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas model yang akan diteliti. Semakin kompleks suatu model membutuhkan ukuran sampel yang semakin besar. Dalam hal ini terdapat pedoman bahwa ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang ada dalam model yang akan diestimasi.
- c. Ukuran sampel tergantung pada distribusi data. Bila distribusi data semakin jauh dari normal, maka ukuran sampel yang dibutuhkan semakin besar dengan pedoman sekitar 15 kali jumlah parameter yang diestimasi.

#### 5. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem atau masalah yang berkaitan dengan ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- a. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh ( $>0,9$ )
- e. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

## 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi- asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji. Menurut Ferdinand (2000:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

### a. Ukuran Sampel

Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah 100 sampel (Hair,1998).

### b. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan *SEM*. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik

untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas). Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* yang berada diantara  $-2.58$  dan  $2.58$ , pada tingkat signifikansi  $p = 0.01$ . Data mempunyai distribusi normal jika sebagian besar variabel *critical ratio skewness value* memenuhi batas atau berada di bawah harga mutlak  $2.58$  secara *multivariate*. (Santoso, 2007)

c. *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim)

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul. *Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

d. *Multicollinearity*

*Multicollinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan “*composite variables*”, untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3.

## Kriteria Penerimaan Suatu Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2000:59

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a).  $\chi^2 - Chi Square Statistic$ 

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$ , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*,  $\chi^2 = 0$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ . Dalam uji

ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai  $\chi^2$  yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak ( $H_0$  diterima).

b). *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

*RMSEA* adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000:53) berpendapat bahwa nilai  $RMSEA \leq 0,08$  mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan  $RMSEA > 0,10$

c). *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.

d). *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

*GFI* adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai  $AGFI \geq 0,90$ . *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall mode fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*)

e). *CMIN/DF*

*The minimum sample discrepancy function (CMIN)* dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*,  $\chi^2$  dibagi Df-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif  $< 2,0$  atau bahkan terkadang  $< 3,0$  adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f). *Tucker Lewis Index (TLI)*

*TLI* adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan  $\geq 0,95$ , dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g). *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ . Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

- Parameter Beta ( $\beta$ ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
- Parameter Gamma ( $\gamma$ ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- Parameter Lambda ( $\lambda$ ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten

berdasarkan indikator pembentuknya

- Parameter Delta ( $\delta$ ) dan Epsilon ( $\epsilon$ ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya
- Parameter Psi ( $\psi$ ), Phi ( $\phi$ ), Theta ( $\theta$ ).
- Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Makin besar  $R^2$  atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000:62). Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000:62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $>2,58$ ). Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi karakteristik responden

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang diambil berdasarkan gender atau jenis kelamin, banyaknya jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.1. Fakta ini dapat dipahami karena *ecommerce* merupakan bentuk transaksi melalui dunia maya sehingga aspek risiko menjadi hal yang banyak dipertimbangkan. Menurut kodratnya, wanita merupakan sosok yang lebih berhati-hati dalam bertransaksi jika dibandingkan dengan pria (Kolsaker dan Payne, 2002).

Tabel 4.1  
Responden berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin/ Gender	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki (L)	167	68
Perempuan (P)	78	32
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

##### 4.1.2 Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi lima bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata pada usia antara 26 tahun sampai dengan 35 tahun mendominasi penggunaan transaksi *e-commerce*. Sedangkan kelompok usia responden yang paling sedikit dalam penggunaan *e-commerce* adalah kelompok usia 18 tahun ke bawah. Komposisi masing-masing kelompok usia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2  
Responden berdasar Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
≤ 18	0	0
19 s.d 25	39	16
26 s.d 35	110	45
36 s.d 45	71	29
≥ 46	25	10
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

#### 4.1.3 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian atau dalam penggunaan transaksi *ecommerce*. Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3  
Responden berdasar Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Mahasiswa	105	43
Dosen/ Guru	35	14
Pegawai Negeri Non Dosen/ Guru	21	9
Pegawai Swasta Non Dosen/ Guru	62	25
Lainnya	22	9
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

#### 4.1.4 Interaksi dengan Internet

Dalam penelitian ini, distribusi responden yang ditentukan berdasarkan rata-rata lama mengakses internet dalam seminggu ditunjukkan pada Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4  
Responden berdasar Interaksi dengan Internet

Interaksi dengan Internet	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 1 tahun	0	0
1-2 tahun	15	6
2-3 tahun	57	23
3-4 tahun	108	44
> 4 tahun	65	27
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

Data di atas menunjukkan bahwa semakin lama responden berinteraksi dengan internet, maka responden akan semakin percaya internet tersebut aman digunakan untuk bertransaksi. Pernyataan ini sesuai dengan *theory of reasoned action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003). Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden pengguna *e-commerce* pada kalangan mahasiswa terbanyak (sebesar 43%) adalah responden yang telah berinteraksi dengan internet selama tiga sampai empat tahun. Sebaliknya, responden pengguna *e-commerce* paling sedikit (sebesar 6%) adalah responden yang telah berinteraksi dengan internet selama satu sampai dengan dua tahun. Bahkan tidak ada satu pun responden pengguna *e-commerce* yang telah berinteraksi dengan internet kurang dari satu tahun.

#### 4.1.5 Tempat Mengakses Intenet

Internet dapat diakses dari banyak tempat. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, distribusi responden menurut tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5  
Responden berdasar Tempat Akses Internet

Tempat Akses Internet	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Rumah	43	18
Kantor/ Kampus	170	69
Warnet	12	5
Lainnya	20	8
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kantor/kampus merupakan tempat yang paling banyak digunakan (sebanyak 69%) oleh responden pengguna *ecommerce* untuk mengakses internet. Hal ini dapat dipahami karena mengakses internet di kantor/kampus tidak dibebani biaya. Kalau pun dibebani biaya. Selain itu, mengakses internet di kantor/kampus untuk keperluan transaksi melalui *e-commerce* relatif lebih menjanjikan keamanan jika dibandingkan dengan di tempat lain seperti warung internet.

#### 4.1.6 Alasan Penggunaan E-Commerce

Seseorang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk bertransaksi tentunya disertai alasan. Dalam penelitian ini distribusi responden berdasarkan alasan penggunaan *e-commerce* ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6  
Responden berdasar Alasan Penggunaan E-Commerce

Alasan Penggunaan E-Commerce	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Dapat memilih produk yang sesuai	70	29
Harga lebih murah	45	18
Lebih Mudah dan Cepat	27	11
Akses Informasi lebih banyak	98	40
Lainnya	5	2
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

Berdasarkan data diatas sebanyak 40% responden memilih media *e-commerce* sebagai sarana untuk bertransaksi karena melalui media ini responden dapat memilih produk yang sesuai. Dengan *e-commerce*, calon pembeli dapat memilih produk sesuai yang diinginkan karena calon pembeli dapat mengeksplorasi semua spesifikasi dan keunggulan produk yang akan dibeli. Selain itu, calon pembeli dapat membandingkan dengan produk sejenis, atau membandingkan produk yang sama yang ada di vendor lain dan hal ini belum tentu bisa dilakukan pada transaksi konvensional.

#### 4.1.7 Produk yang dibeli

Transaksi *e-commerce* dapat meliputi berbagai produk dan penggunaan jasa tertentu. Pembelian melalui *e-commerce* dapat meliputi berbagai macam produk. Produk yang paling sering dibeli oleh responden melalui *e-commerce* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7  
Responden berdasar Produk yang dibeli

Produk yang dibeli	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Peralatan Elektronik	24	10
Peralatan Komputer	57	23
CD/DVD (Musik, Film dan Software)	36	15
Baju	14	6
Buku	105	43
Lainnya	9	4
Total	245	100%

Sumber: Data primer diolah (2010)

Data-data dalam penelitian ini, menjelaskan mayoritas menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk berupa buku. Berikutnya adalah produk berupa peralatan komputer disusul dengan pembelian *compact disk* (CD), baik CD lagu, *software*, game atau lainnya. Pembelian melalui *e-commerce* untuk jenis produk tersebut memang lebih praktis jika dibandingkan harus datang ke vendornya.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Pengujian atau analisa terhadap statistik deskriptif yang memberikan penjelasan berupa nilai mean (rata-rata), standar deviasi, varian, maksimum, range, kurtosis dan skewness

### 4.2.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisa Statistik Inferensial menggunakan prosedur *structural equation model* (SEM) menggunakan *two step approach*, dan pengembangan model (*model generating*/MG) menurut Anderson dan Gerbing dalam Wijayanto (2008: 69). Tahap-tahap ini meliputi :

#### 1. Spesifikasi

Pada tahap ini digunakan untuk menentukan pemilihan model akhir yang nanti akan digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan diagram jalur (*path diagram* ) dan menentukan persamaan matematisnya. Dengan kata lain menspesifikasikan *model hybrid* sebagai model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

#### 2. Identifikasi

Pada tahapan ini digunakan untuk menentukan nilai *loading factor* (LF) dari model yang diuji, atau dengan menentukan banyaknya varian dari variabel eksogennya (*latent variable*).

#### 3. Estimasi

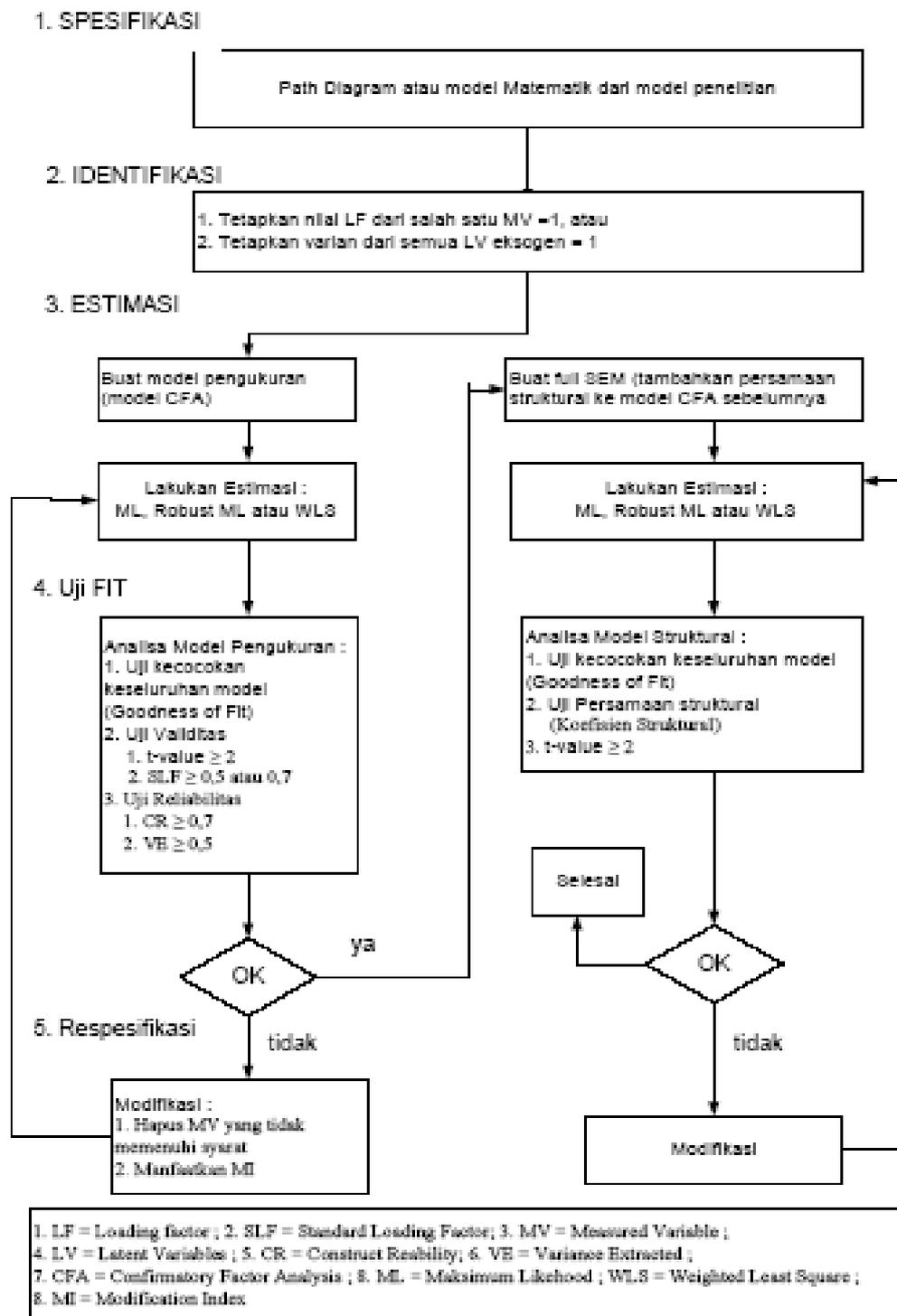
Setelah tahap identifikasi selesai, dilanjutkan dengan pengujian model satu persatu, baik untuk variabel eksogen maupun endogen. Model ini dikenal dengan CFA (*confirmatory factor analysis*). Untuk tahap estimasinya menggunakan *maximum likelyhood* (ML), *robust ML* dan *weighthoed least square* (WLS).

#### 4. Uji FIT

Pada tahapan ini terdapat tiga langkah dalam pengujian model. [1]. Uji Kesesuaian model (*Goodness of Fit*), [2]. Uji Validitas meliputi *Standart Loading Factor* (SLF), nilai dari *t-value*  $\geq 0.5$  atau  $0.7$ , kemudian dilanjutkan dengan melakukan Uji Reliabilitas yang terdiri dari *Construct Reliability* (CR) dengan ketentuan  $\geq 0.7$  sedangkan *Variabel Extructed* (VE)  $\geq 0.5$ . Pada tahap pertama ini

harus memperoleh model CFA yang dapat diterima, yaitu yang mempunyai kecocokan data, model, validitas dan reliabilitas yang baik. Salah satu cara untuk memperolehnya dengan menggunakan *model trimming*, dimana variabel-variabel yang tidak memenuhi *standardized loading factor* tidak signifikan dihilangkan dari model (drop). Cara yang lain adalah dengan memanfaatkan informasi yang ada pada *modification index* (MI) tahap ini termasuk kedalam tahap respesifikasi model.

Setelah menghasilkan model CFA dengan kecocokan data model, validitas dan reliabilitas yang baik, tahap selanjutnya adalah dengan menambahkan model struktural asli pada model CFA tahap sebelumnya untuk menghasilkan *model hybrid*. Model ini kemudian diestimasi untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturalnya. Perlu diperhatikan adanya perubahan yang terjadi pada nilai *loading factor* setelah dilakukan estimasi, jika perubahan nilainya sedikit, dapat diasumsikan bahwa model struktural relatif tidak bervariasi (*invariant*), tetapi jika perubahan cukup signifikan maka model tidak lagi *invariant*. Prosedur pada SEM yang menggunakan pendekatan dua langkah (*two step approach*) dan strategi pengembangan model dapat dilihat pada gambar (*flowchart*) 4.1 berikut.



Gambar 4.1  
*Flowchart SEM two step approach (Wijayanto,2008)*

### 4.2.3 Uji Asumsi Model

#### a. Ukuran Sampel

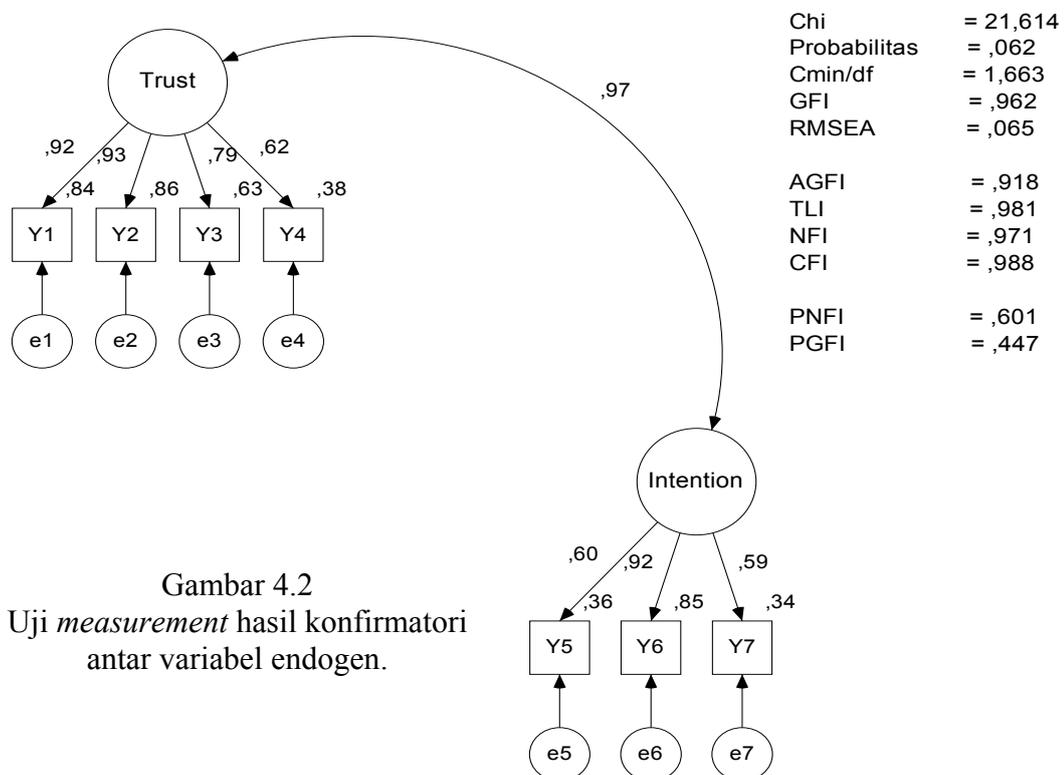
Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM, minimum berjumlah 100 atau antara 100 – 200 (Santoso 2007). Pada penelitian ini menggunakan 245 sampel.

#### b. Uji *Measurement Model*

*Measurement model* merupakan bagian yang sangat kuat pada metodologi SEM yang terdiri dari variabel laten (kontruk) dan beberapa variabel manifes (indikator) yang menjelaskan variabel-variabel laten tersebut. Tujuan dari pengujian ini adalah seberapa besar terjadinya hubungan kausalitas antar variabel laten yang dijelaskan oleh variabel-variabel manifes.

##### 1. Uji Konfirmatori Antar Variabel Endogen

Sesuai dengan metodologi yang penulis gunakan yaitu dengan *two step approach* (Wijayanto,2008) langkah pertama yang dilakukan adalah menguji konfirmatori masing masing variabel endogen kemudian hasilnya disatukan dalam format *measurement* antar variabel endogen seperti pada gambar 4.2.



Gambar 4.2  
Uji *measurement* hasil konfirmatori antar variabel endogen.

### a. Uji Normalitas

Hasil dari *Assesment of Normality* dapat dilihat bahwa nilai yang berada pada kolom c.r. semuanya berada dalam range nilai yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58 (Santoso, 2007). Secara multivariat data sudah terdistribusi secara normal, berarti data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.8

*Assesment of Normality* (Group Number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y8	1,000	5,000	,241	1,231	-,774	-1,980
Y12	1,000	5,000	,144	,736	-,567	-1,451
Y9	1,000	5,000	-,267	-1,368	-,395	-1,010
Y5	1,000	5,000	,106	,544	-,573	-1,466
Y2	1,000	5,000	-,009	-,047	-,744	-1,903
Y1	1,000	5,000	,083	,425	-,831	-2,125
Multivariate					3,484	2,228

### b. Uji Outliers

Pada *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada Mahalanobis dsquared apakah nilai yang diuji memenuhi syarat yaitu  $\leq \chi^2$  tabel, sehingga tidak menimbulkan adanya *multivariat outlier*. Uji outlier pada penelitian ini menunjukkan nilai *mahalanobis distance* seperti pada tabel 4.10 p1 atau p2 semua diatas 0,05 (Santoso, 2007).

Tabel 4.9

*Observation of farthest from the centroid (mahalanobis distance) group number 1*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	14,987	,020	,960
135	14,257	,027	,926
31	14,008	,030	,846
150	13,430	,037	,831
142	13,159	,041	,767
147	13,159	,041	,616
118	12,820	,046	,587
54	12,149	,059	,709
51	11,993	,062	,645
102	11,944	,063	,537
157	11,880	,065	,437
62	11,723	,068	,389
129	11,445	,076	,408
52	11,336	,079	,350
137	11,198	,082	,315
131	10,943	,090	,342
130	10,863	,093	,287
100	10,823	,094	,222
152	10,801	,095	,161
86	10,661	,099	,150
56	10,536	,104	,137
120	10,522	,104	,094
101	10,507	,105	,063
108	10,507	,105	,039
115	10,507	,105	,023

#### d. Uji Goodness of Fit

Hasil uji *chi-square* pada tabel 4.12 menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 198,980 dengan probabilitas = 0,000 hal ini dapat diartikan bahwa model tidak fit karena chi hitung > dari chi tabel (5%;51 = 68,669). Kriteria fit lainnya seperti GFI, AGFI, TLI dan RMSEA juga memberikan nilai yang tidak fit, maka perlu dilihat nilai *convergent validity* dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten (lihat signifikan loading factor pada gambar 4.2).

Tabel 4.10  
*Regression Weight*

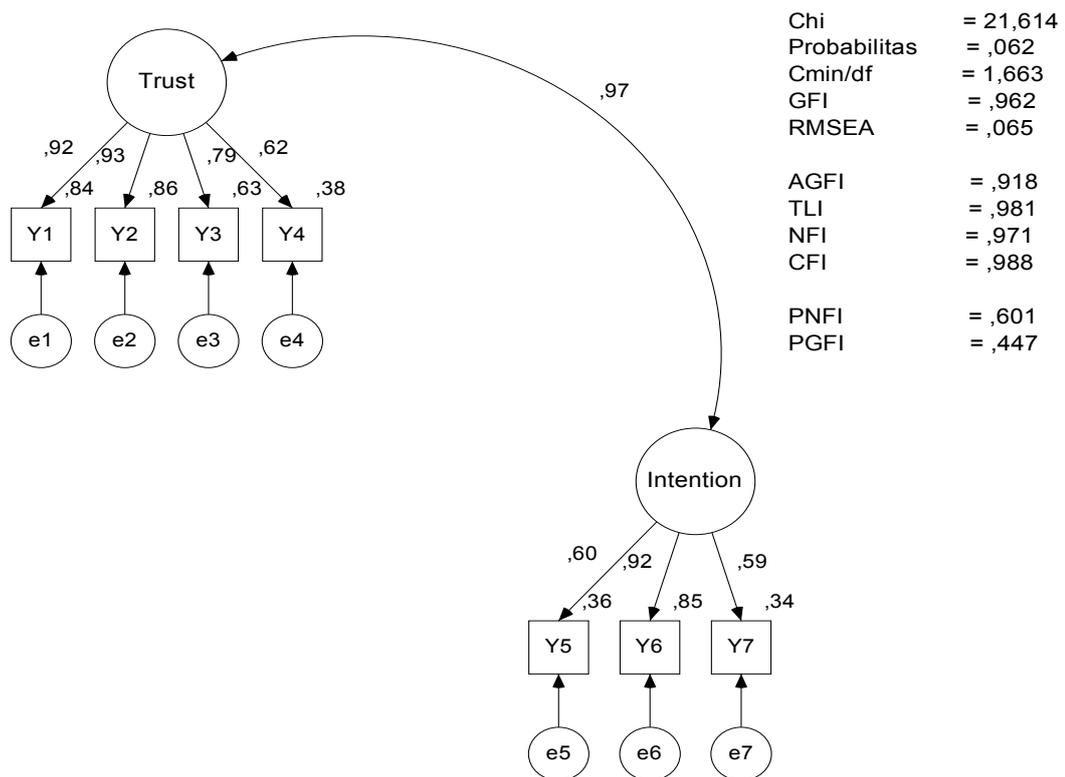
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y5 <--- Intention	1,000				
Y8 <--- Intention	1,765	,212	8,324	***	par_2
Y1 <--- Trust	1,000				
Y2 <--- Trust	1,053	,050	21,253	***	par_4

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun *loading factor* yang mempunyai nilai probabilitas di atas 0,05 sehingga tidak ada satupun *loading factor* yang harus di drop (dihapus). Kedua melihat nilai *standardized loading factor* apakah ada nilai dibawah 0,5.

Tabel 4.11  
*Standardized Regretion Weight*

	Estimate
Y5 <--- Intention	,594
Y8 <--- Intention	,931
Y1 <--- Trust	,913
Y2 <--- Trust	,945

Dari tabel 4.13 diatas terlihat bahwa tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 sehingga dianggap sudah valid mengukur konstruk latennya (Ghozali, 2008). Sehingga model selanjutnya dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3

Model akhir dari uji sigifikasi dan estimasi

Gambar 4.3 terlihat bahwa model sudah fit karena nilai *loading factor* sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0,5$ , maka boleh dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji kesesuaian model (*overall model fit*). Dari gambar tersebut dapat dilihat nilai-nilai kesesuaian model, nilai ini lalu dibandingkan dengan tabel uji kesesuaian model dengan batas kritis seperti tampak pada tabel 4.12 berikut ini :

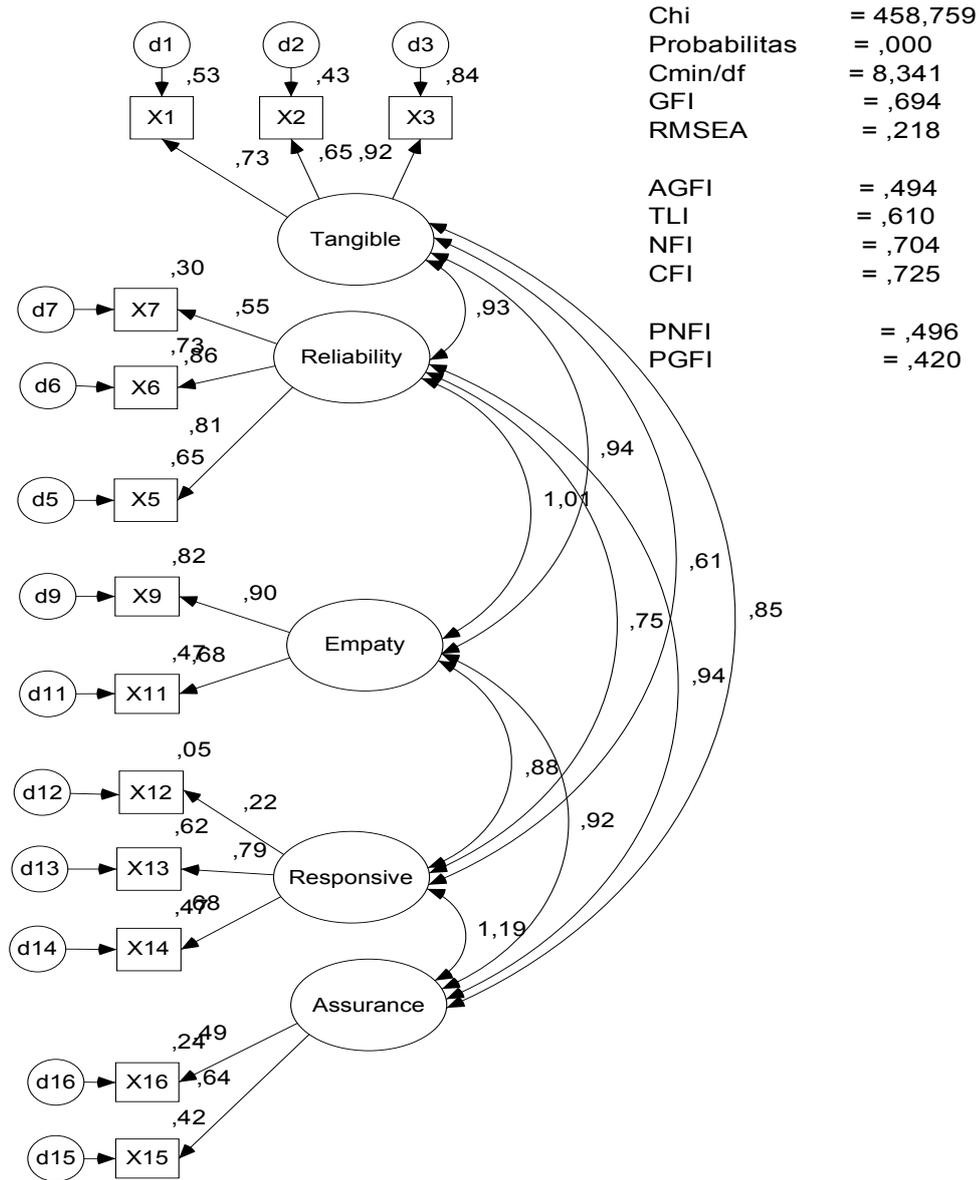
Tabel 4.12  
Uji kesesuaian model dari uji measurement model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil model ini	Keterangan
<i>1. Absolut Fit Measures</i>			
✓ Chi-Squares $X^2$ (CMIN)	$\leq (5\%, 13)$ $\leq 22,36023$	21,614	Baik
✓ Probability	$\geq 0.05$	0,062	Baik
✓ Chi-Squares $X^2$ Relatif (CMIN/DF)	$\leq 2.0$	1,663	Baik
✓ GFI	$\geq 0.90$	0,962	Baik
✓ RMSEA	$\leq 0.08$	0,065	Baik
<i>2. Incremental Fit Measures</i>			
✓ AGFI	$\geq 0.90$	0,918	Baik
✓ TLI	$\geq 0.90$	0,981	Baik
✓ NFI	$\geq 0.90$	0,971	Baik
✓ CFI	$\geq 0.90$	0,988	Baik
<i>3. Parsimonious Fit Measaures</i>			
✓ PNFI	$\geq 0.60$	0,601	Baik
✓ PGFI	$\geq 0.60$	0,447	Tidak baik

Berdasarkan dari tabel 4.14, terlihat bahwa chi-square sudah kecil, dan sudah memenuhi syarat (probabilitas  $> 0,05$ ); CMIN/DF  $< 2$ , RMSEA  $< 0,08$ ; TLI  $> 0,95$ ; CFI  $> 0,95$  dan PNFI  $> 0,60$ . Walaupun masih terdapat nilai yang menunjukkan tidak baik, namun karena maksimal pengujian menunjukkan angka yang fit maka keseluruhan model dapat dikatakan telah fit. (Wijayanto, 2008; Ghozali 2008; Santoso, 2007).

## 2. Uji Konfirmatori Variabel Eksogen

Setelah didapatkan hasil akhir dari pengujian antar variabel endogen, maka berikutnya adalah menguji konfirmatori (CFA). Pada penelitian ini terdapat lima variabel eksogen diantaranya *tangible*, *reliability*, *empaty*, *responsiveness*, dan *assurance*. Variabel eksogen dapat ditunjukkan pada gambar 4.4



Gambar 4.4

Konfirmatori variabel eksogen

**a. Uji Normalitas**

*Assesment of Normality* dapat dilihat bahwa nilai yang berada pada kolom c.r. semuanya berada dalam range nilai yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58, namun bila dilihat pada tabel kurtosisnya yang jauh diatas 2,58, walaupun demikian nilai-nilai tersebut dapat dianggap secara keseluruhan berdistribusi normal (Santoso, 2007). Secara multivariat data sudah terdistribusi secara normal, berarti data memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13

*Assesment of Normality* (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	1,000	5,000	,395	2,018	-,357	-,912
X13	1,000	5,000	-,535	-2,738	-,275	-,703
X9	1,000	5,000	-,674	-3,448	,052	,132
X11	2,000	5,000	,278	1,425	-,139	-,356
X18	1,000	5,000	-,600	-3,071	-,107	-,274
X17	1,000	5,000	-,667	-3,411	-,245	-,626
X8	1,000	5,000	,031	,160	-,625	-1,599
X6	1,000	5,000	-,749	-3,830	-,223	-,570
X5	1,000	5,000	,086	,442	-,864	-2,211
X3	1,000	5,000	-,703	-3,598	-,046	-,118
X1	1,000	5,000	-,166	-,851	-,860	-2,200
Multivariate					6,584	2,439

### b. Uji Outliers

Pada Tabel Mahalanobis distance dapat dilihat pada Mahalanobis d-squared apakah nilai yang diuji memenuhi syarat yaitu  $\leq \chi^2$  tabel, sehingga tidak menimbulkan adanya *multivariat outlier*. Uji outlier pada penelitian ini menunjukkan nilai *mahalanobis distance* seperti pada gambar 4.12. p1 atau p2 semua diatas 0,05 (Santoso, 2007). Uji outlier ditunjukkan pada tabel 4.14

Tabel 4.14

*Observation of farthest from the centroid (mahalanobis distance) group number 1*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	23,747	,014	,888
129	23,421	,015	,698
148	23,266	,016	,469
137	22,786	,019	,347
149	22,522	,021	,225
147	22,035	,024	,180
136	22,026	,024	,088
155	21,785	,026	,055
157	20,888	,035	,096
133	20,739	,036	,060
153	20,671	,037	,032
156	20,183	,043	,039
132	20,060	,045	,024
131	20,051	,045	,011
151	19,589	,051	,016
130	19,529	,052	,008
139	18,672	,067	,036
154	18,631	,068	,021
138	18,083	,080	,045
143	17,983	,082	,033
57	17,983	,082	,018
67	17,983	,082	,009
146	17,899	,084	,006
97	17,790	,087	,005

### c. Uji Goodness of Fit

Hasil uji *chi-square* pada gambar 4.5 menunjukkan nilai *chi-square* = 569,334 dengan probabilitas = 0,000. Hal ini dapat diartikan bahwa model tidak fit karena chi hitung > dari chi tabel (5%, 34 = 48,602). Kriteria fit lainnya seperti GFI, AGFI, TLI dan RMSEA juga memberikan nilai yang tidak fit, maka perlu dilihat nilai convergent validity dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten (lihat signifikan loading factor pada tabel 4.15).

Tabel 4.15

*Regression Weights dan standarized regression weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<---	Tangible	1,000				
X3	<---	Tangible	,967	,081	11,894	***	par_1
X5	<---	Reliability	1,000				
X6	<---	Reliability	1,246	,106	11,719	***	par_2
X8	<---	Reliability	1,009	,088	11,518	***	par_3
X17	<---	Assurance	1,029	,064	16,065	***	par_4
X18	<---	Assurance	1,000				
X11	<---	Responsiv	1,000				
X9	<---	Responsiv	1,976	,215	9,181	***	par_5
X13	<---	Empaty	1,000				
X14	<---	Empaty	,685	,095	7,177	***	par_6

Tabel 4.16

*Standarized Regression Weights*

			Estimate
X1	<---	Tangible	,753
X3	<---	Tangible	,837
X5	<---	Reliability	,773
X6	<---	Reliability	,874
X8	<---	Reliability	,827
X17	<---	Assurance	,832
X18	<---	Assurance	,920
X11	<---	Responsiv	,623
X9	<---	Responsiv	,987
X13	<---	Empaty	,843
X14	<---	Empaty	,658

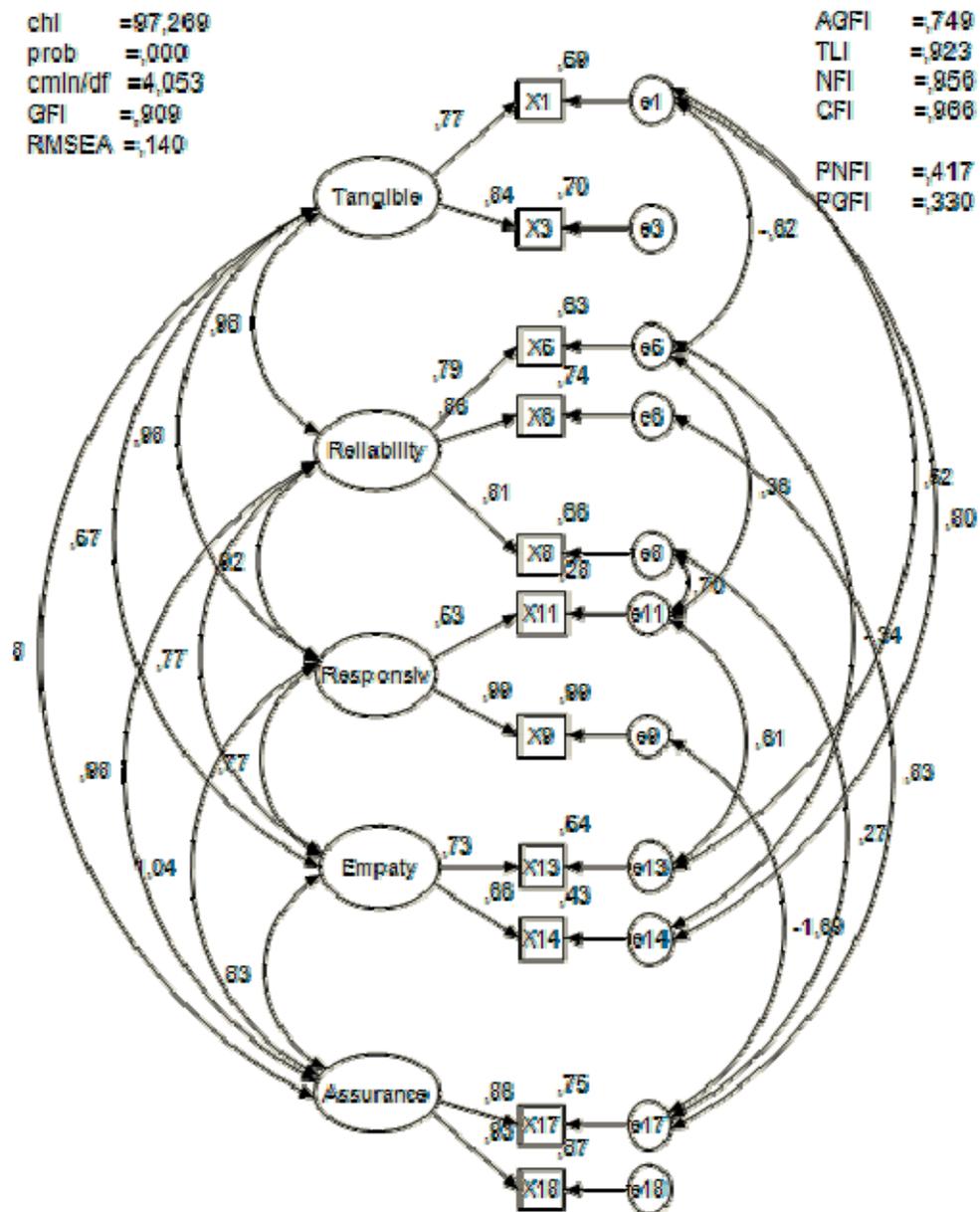
Dari tabel 4.18 diatas terlihat tidak ada satupun *loading factor* yang memiliki nilai dibawah 0,5 sehingga dianggap sudah valid mengukur konstruk latennya (Ghozali, 2008).

Pengujian selanjutnya yaitu uji kesesuaian model (*overall model fit*). Dari gambar tersebut dapat dilihat nilai-nilai kesesuaian model, nilai ini lalu dibandingkan dengan tabel uji kesesuaian model dengan batas kritis seperti tampak pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17  
Uji kesesuaian model dari uji measurement model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil model ini	Keterangan
<i>1. Absolut Fit Measures</i>			
✓ Chi-Squares $X^2$ (CMIN)	$\leq (5\%, 34)$ $\leq 48,602$	569,334	Tidak baik
✓ Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak baik
✓ Chi-Squares $X^2$ Relatif (CMIN/DF)	$\leq 2.0$	16,745	Tidak baik
✓ GFI	$\geq 0.90$	0,682	Tidak baik
✓ RMSEA	$\leq 0.08$	0.319	Tidak baik
<i>2. Incremental Fit Measures</i>			
✓ AGFI	$\geq 0.90$	0.383	Tidak baik
✓ TLI	$\geq 0.90$	0.602	Tidak baik
X✓ NFI	$\geq 0.90$	0.745	Tidak baik
✓ CFI	$\geq 0.90$	0.754	Tidak baik
<i>3. Parsimonious Fit Measures</i>			
✓ PNFI	$\geq 0.60$	0.460	Tidak baik
✓ PGFI	$\geq 0.60$	0.351	Tidak baik

Dilihat dari tabel 4.17 didapat ditarik kesimpulan bahwa hampir keseluruhan nilai kesesuaian model berada pada nilai tidak baik, sehingga perlu dilakukan peninjauan kembali agar nilai-nilai yang dihasilkan dapat memenuhi syarat batas kritis dari setiap variabel. Untuk memperbaiki nilai kesesuaian model maka langkah yang terakhir dilakukan adalah melakukan *modification indices* (MI) (Wijayanto, 2008; Ghozali 2008; Santoso, 2007) seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.5



Gambar 4.5

Model dengan *modification indices* (MI)

Berdasarkan gambar 4.9 diatas dapat dilihat banyak terjadi perubahan-perubahan yang cukup signifikan. Nilai-nilai tersebut dihasilkan setelah adanya penggunaan *modification indices* (MI) yang sangat membantu dalam menampilkan hasil akhir yang sesuai dengan batas kritis dari masing-masing variabel.

Untuk melihat kesesuaian model dari uji *measurement model* dengan penggunaan *modification indices* (MI) dapat ditunjukkan pada tabel 4.18

Tabel 4.18  
Uji kesesuaian model dari uji measurement model dengan MI

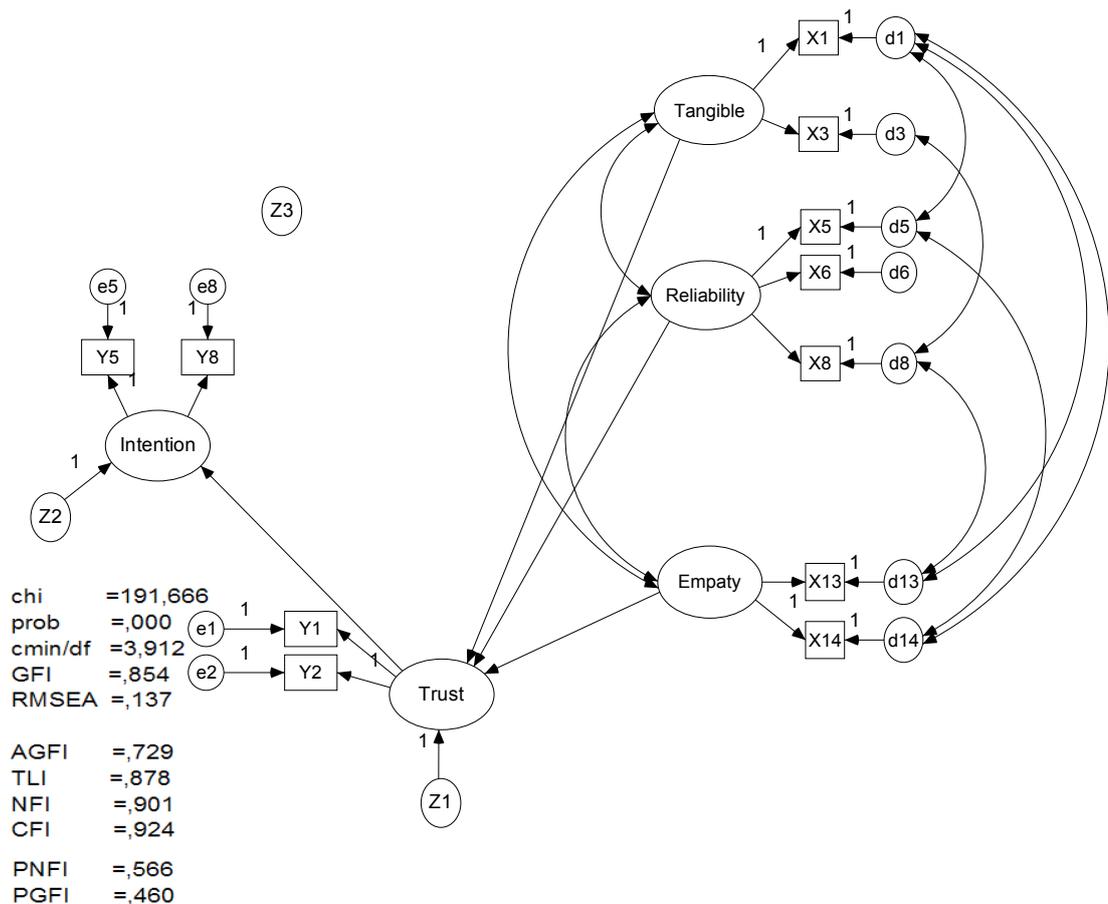
Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil model ini	Keterangan
<i>1. Absolut Fit Measures</i>			
✓ Chi-Squares $X^2$ (CMIN)	$\leq (5\%, 24)$ $\leq 36,415$	97,269	Tidak baik
✓ Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak baik
✓ Chi-Squares $X^2$ Relatif (CMIN/DF)	$\leq 2.0$	4,053	Tidak baik
✓ GFI	$\geq 0.90$	0,909	Baik
✓ RMSEA	$\leq 0.08$	0.140	Tidak baik
<i>2. Incremental Fit Measures</i>			
✓ AGFI	$\geq 0.90$	0.749	Tidak baik
✓ TLI	$\geq 0.90$	0.923	Baik
X✓ NFI	$\geq 0.90$	0.956	Baik
✓ CFI	$\geq 0.90$	0.966	Baik
<i>3. Parsimonious Fit Measaures</i>			
✓ PNFI	$\geq 0.60$	0.417	Tidak baik
✓ PGFI	$\geq 0.60$	0.330	Tidak baik

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa chi-square model masih > dari chi tabel dan probailitas < 0,05; CMIN/DF > 2, RMSEA > 0,08; TLI > 0,95; CFI > 0,95 dan PNFI > 0,60. Walaupun masih banyak nilai tidak baik namun karena maksimal pengujian menunjukkan angka yang fit maka keseluruhan model dapat dikatakan telah fit. (Wijayanto, 2008; Ghozali 2008; Santoso, 2007).

#### 4.2.4 Pengolahan Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) Lanjut

##### a. Pengujian Model Full Berbasis Struktural

Pengujian model berbasis struktural dilakukan dengan memasukan semua indikator yang pernah di uji secara konfirmatori baik eksogen dan endogen dan menggabungkan hasil keduanya menjadi satu persamaan (Ghozali, 2008). Gambar 4.6 berikut adalah tampilan *full model structural*:



Gambar 4.6

Model full berbasis struktural

Hipotesis yang menjelaskan kondisi data empiris dengan model adalah:

H<sub>0</sub> : Data empirik identik dengan teori atau model (Hipotesis akan diterima apabila  $P \geq 0.05$ ).

H<sub>1</sub> : Data empirik berbeda dengan teori atau model (Hipotesis akan ditolak apabila  $P < 0.05$ ).

Pada Gambar 4.7 terlihat bahwa model teori yang diajukan pada penelitian ini sesuai dengan model populasi yang diobservasi, karena diketahui bahwa nilai probabilitas ( $P$ ) = 0.000 tidak memenuhi persyaratan karena hasilnya tidak sesuai nilai yang direkomendasikan yaitu  $p > 0.05$ . Untuk sementara diketahui output model tersebut belum memenuhi persyaratan penerimaan H<sub>0</sub>, namun dapat dilihat

dari hasil hasil *God of fit* lainnya (Wijayanto, 2008) sehingga dapat dilakukan uji hipotesis selanjutnya.

### b. Uji Normalitas

*Assesment of Normality* dapat dilihat bahwa nilai yang berada pada kolom c.r. semuanya berada dalam range nilai yang direkomendasikan yaitu antara -2.58 sampai 2.58, namun bila dilihat pada tabel kurtosisnya yang jauh diatas 2,58, walaupun demikian nilai-nilai tersebut dapat dianggap secara keseluruhan berdistribusi normal (Santoso, 2007). Secara multivariat data sudah terdistribusi secara normal, berarti data memenuhi syarat. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel 4.19

Tabel 4.19

#### *Assesment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y12	1,000	5,000	,150	,760	-,485	-1,233
Y9	1,000	5,000	-,232	-1,181	-,299	-,759
Y1	1,000	5,000	,130	,660	-,867	-2,205
Y2	1,000	5,000	-,011	-,057	-,734	-1,866
Y8	1,000	5,000	,292	1,486	-,685	-1,740
Y5	2,000	5,000	,229	1,163	-,613	-1,557
X14	1,500	5,000	,487	2,475	-,297	-,755
X13	1,000	5,000	-,509	-2,587	-,256	-,651
X9	1,000	5,000	-,624	-3,171	-,042	-,108
X11	2,000	5,000	,286	1,455	-,137	-,348
X18	1,000	5,000	-,592	-3,011	-,069	-,176
X17	1,000	5,000	-,661	-3,362	-,231	-,588
X8	1,000	5,000	,064	,326	-,569	-1,447
X6	1,000	5,000	-,730	-3,709	-,263	-,668
X5	1,000	5,000	,097	,492	-,777	-1,973
X3	1,000	5,000	-,724	-3,680	,076	,192
X1	1,000	5,000	-,172	-,872	-,847	-2,152
Multivariate					9,842	2,410

### c. Uji Outliers

Pada Tabel 4.23 *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada Mahalabobis dsquared apakah nilai yang diuji memenuhi syarat yaitu  $\leq \chi^2$  tabel, sehingga tidak

menimbulkan adanya *multivariat outlier*. Uji outlier pada penelitian ini menunjukkan nilai *mahalanobis distance* seperti pada gambar 4.20.  $p_1$  atau  $p_2$  semua diatas 0,05 (Santoso, 2007).

Tabel 4.20

*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	$p_1$	$p_2$
151	31,743	,016	,920
136	30,843	,021	,836
134	30,074	,026	,766
153	29,963	,027	,593
135	28,260	,042	,783
51	28,211	,043	,649
147	27,839	,047	,593
31	27,716	,048	,477
146	27,615	,050	,364
154	27,613	,050	,243
133	27,532	,051	,165
131	27,467	,052	,106
155	26,769	,062	,160
149	26,469	,066	,150
138	26,458	,067	,093
130	26,404	,067	,059
30	26,400	,067	,033
148	26,370	,068	,019
140	26,178	,071	,015
152	25,601	,082	,029
142	25,564	,083	,017
118	25,235	,090	,021
128	25,190	,091	,013
42	25,071	,093	,009

e. **Uji kesesuaian model**

Kriteria *fit* atau tidaknya model menyangkut kriteria lain yang meliputi ukuran *Absolut Fit Measures*, *Incremental Fit Measures* dan *Parsimonious Fit Measaures*. Untuk membandingkan nilai yang didapat pada model ini dengan batas nilai kritis pada masing-masing kriteria pengukuran tersebut, maka dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21  
Uji kesesuaian model dari uji measurement model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Hasil model ini	Keterangan
<i>1. Absolut Fit Measures</i>			
✓ Chi-Squares $X^2$ (CMIN)	$\leq (5\%, 82)$ $\leq 104,138$	191,666	Tidak baik
✓ Probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak baik
✓ Chi-Squares $X^2$ Relatif (CMIN/DF)	$\leq 2.0$	3,912	Tidak baik
✓ GFI	$\geq 0.90$	0,854	Marginal
✓ RMSEA	$\leq 0.08$	0,137	Tidak baik
<i>2. Incremental Fit Measures</i>			
✓ AGFI	$\geq 0.90$	0,729	Tidak baik
✓ TLI	$\geq 0.90$	0.878	Marginal
✓ NFI	$\geq 0.90$	0.901	Baik
✓ CFI	$\geq 0.90$	0.924	Baik
<i>3. Parsimonious Fit Measaures</i>			
✓ PNFI	$\geq 0.60$	0.566	Marginal
✓ PGFI	$\geq 0.60$	0.460	Tidak baik

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan secara keseluruhan model dinyatakan fit (sesuai). Model yang diajukan pada penelitian ini didukung oleh fakta di lapangan. Pada penelitian ini, setelah dilakukan analisis *full* model (model secara keseluruhan) mengindikasikan bahwa model dinyatakan belum *fit* (sesuai) secara keseluruhan walaupun nilai chi-square dan probabilitas dalam penelitian ini tidak baik, tetapi pada CFI nilai sudah memenuhi batas kritis  $\geq 0.90$  (Wijayanto, 2008).

### 4.3. Hasil Pengujian

#### 4.3.1 Uji Parameter Model Pengukuran Variabel Laten

Pengujian ini berkaitan dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

##### 1. Pengujian Validitas

Pengujian terhadap validitas variabel laten dilakukan dengan melihat nilai Signifikansi (Sig) yang diperoleh tiap variabel indikator kemudian dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (0.05). Jika  $\text{Sig} \leq 0.05$  maka Tolak  $H_0$ , artinya variabel indikator tersebut merupakan konstruktor yang valid bagi variabel laten tertentu. Tabel 4.22 merupakan tabel hasil akhir *regression weights*.

Tabel 4.22

#### *Regression weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Tangible	,068	,307	,220	,826	par_10
Trust	<---	Reliability	,951	,353	2,691	,007	par_11
Trust	<---	Assurance	-,197	,242	-,813	,416	par_17
Trust	<---	Empaty	,163	,173	,944	,345	par_18
Trust	<---	Responsiv	-,246	1,006	-,244	,807	par_19
Intention	<---	Reliability	-,070	,148	-,468	,640	par_12
Intention	<---	Empaty	,061	,072	,837	,403	par_13
Intention	<---	Assurance	,061	,102	,599	,549	par_14
Intention	<---	Tangible	,142	,131	1,089	,276	par_15
Intention	<---	Responsiv	-,419	,392	-1,070	,285	par_16
Intention	<---	Trust	,570	,071	8,061	***	par_20
Loyalty	<---	Trust	,920	,060	15,281	***	par_45
X1	<---	Tangible	1,000				
X3	<---	Tangible	,941	,079	11,924	***	par_1
X5	<---	Reliability	1,000				
X6	<---	Reliability	1,256	,099	12,709	***	par_2
X8	<---	Reliability	,978	,087	11,251	***	par_3
X17	<---	Assurance	1,060	,057	18,472	***	par_4
X18	<---	Assurance	1,000				
X11	<---	Responsiv	1,000				
X9	<---	Responsiv	2,548	,378	6,738	***	par_5
X13	<---	Empaty	1,170	,162	7,236	***	par_6
X14	<---	Empaty	1,000				
Y5	<---	Intention	1,000				
Y8	<---	Intention	1,671	,191	8,765	***	par_7

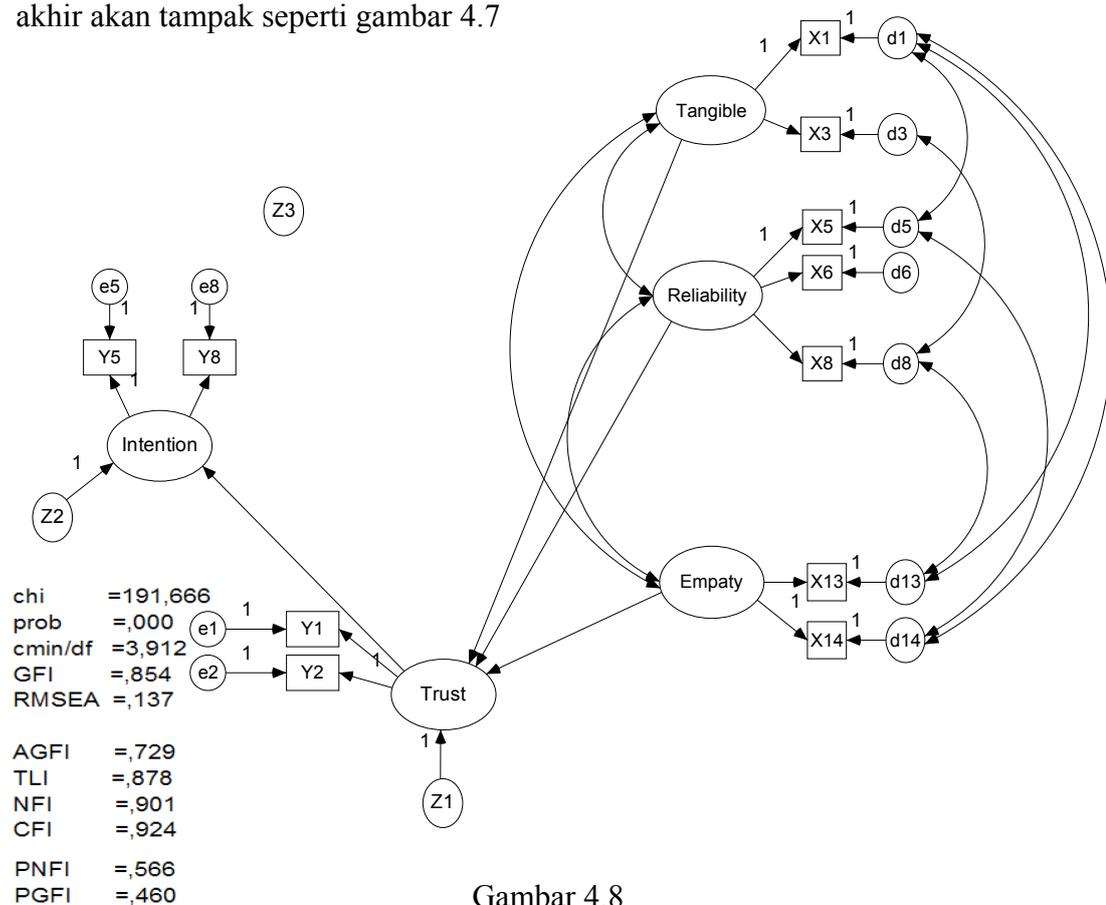
Dari gambar 4.7 bahwa terlihat hubungan negatif antar variabel, hubungan negative tersebut digambarkan pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23

Tabel estimasi hubungan negatif antar variabel

	Estimasi	Keterangan
Trust – Assurance	-0,197	Drop
Trust – Responsive	-0,246	Drop
Intention – Reliability	-0,070	Drop
Intention – Assurance	-0,419	Drop

Setelah hubungan negatif antar variabel di drop, setelah di drop tampak bahwa masih ada hubungan negative yaitu antara Intention – Responsive dengan nilai -0,305 sehingga harus di drop. Maka gambar full model berbasis struktural akhir akan tampak seperti gambar 4.7



Gambar 4.8

Model full berbasis struktural hasil drop

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat diketahui beberapa hubungan antar variabel sudah dihapus (drop) dikarenakan tidak memenuhi syarat. Sedangkan untuk signifikan dari model akhir dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.24  
Hasil akhir *regression weight* hasil penghapusan (drop)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Tangible	,051	,093	,551	,582	par_10
Trust	<---	Reliability	,625	,125	5,021	***	par_11
Trust	<---	Empaty	,159	,108	1,470	,142	par_14
Intention	<---	Empaty	,009	,043	,203	,839	par_12
Intention	<---	Tangible	,010	,033	,318	,751	par_13
Intention	<---	Trust	,587	,068	8,628	***	par_15
Loyalty	<---	Trust	,921	,060	15,271	***	par_40
X1	<---	Tangible	1,000				
X3	<---	Tangible	,926	,076	12,158	***	par_1
X5	<---	Reliability	1,000				
X6	<---	Reliability	1,272	,101	12,609	***	par_2
X8	<---	Reliability	,991	,088	11,240	***	par_3
X17	<---	Assurance	1,057	,057	18,424	***	par_4
X18	<---	Assurance	1,000				
X11	<---	Responsiv	1,000				
X9	<---	Responsiv	2,595	,398	6,520	***	par_5
X13	<---	Empaty	1,140	,155	7,367	***	par_6
X14	<---	Empaty	1,000				
Y5	<---	Intention	1,000				
Y8	<---	Intention	1,630	,179	9,086	***	par_7
Y2	<---	Trust	1,000				
Y1	<---	Trust	,990	,051	19,260	***	par_8
Y9	<---	Loyalty	1,000				
Y12	<---	Loyalty	1,000	,077	12,920	***	par_9

Sedangkan untuk hasil akhir dari *standarized regression weight* dapat dilihat pada tabel 4.25

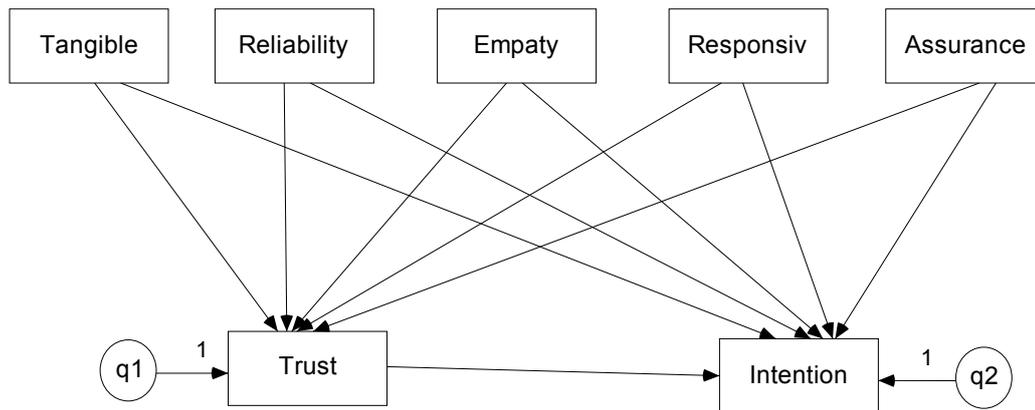
Tabel 4.25

Hasil akhir *standardized regression weight* hasil penghapusan (drop)

		Estimate
Trust	<--- Tangible	,051
Trust	<--- Reliability	,519
Trust	<--- Empaty	,113
Intention	<--- Empaty	,010
Intention	<--- Tangible	,017
Intention	<--- Trust	,973
Loyalty	<--- Trust	1,102
X1	<--- Tangible	,753
X3	<--- Tangible	,827
X5	<--- Reliability	,780
X6	<--- Reliability	,863
X8	<--- Reliability	,806
X17	<--- Assurance	,868
X18	<--- Assurance	,924
X11	<--- Responsiv	,471
X9	<--- Responsiv	,970
X13	<--- Empaty	,715
X14	<--- Empaty	,679
Y5	<--- Intention	,638
Y8	<--- Intention	,897
Y2	<--- Trust	,917
Y1	<--- Trust	,911

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat dikatakan secara keseluruhan model dinyatakan fit (sesuai). Model yang diajukan pada penelitian ini didukung oleh fakta di lapangan. Pada penelitian ini, setelah dilakukan analisis *full* model (model secara keseluruhan) mengindikasikan bahwa model dinyatakan belum *fit* (sesuai) secara keseluruhan walaupun nilai chi-square dan probabilitas dalam penelitian ini tidak baik. Dari hasil uji kesesuaian model, diketahui bahwa model tidak sesuai, maka langkah berikutnya membuat analisa jalur (*path analysis*).

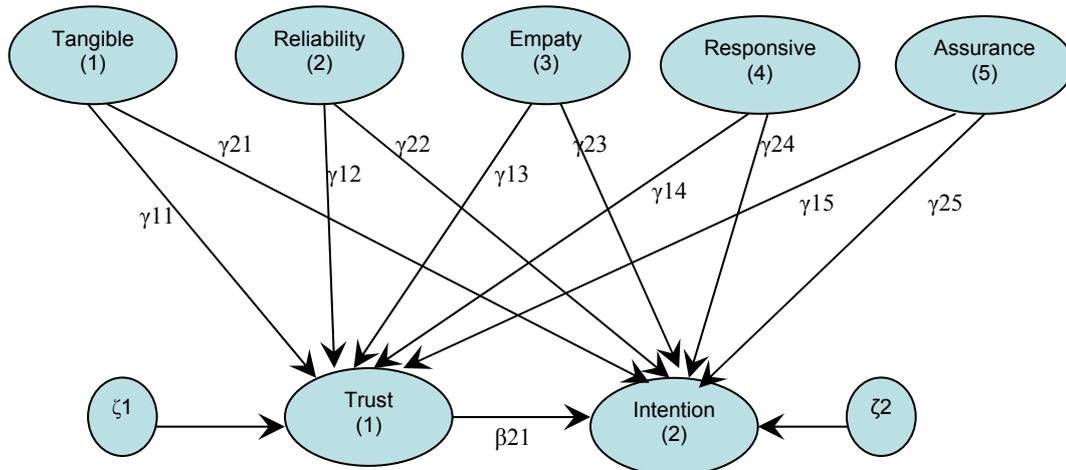
#### 4.4 Model Analisa Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 4.8 Analisa Jalur (model awal)

#### 4.4.2 Konversi Analisa Jalur ke dalam persamaan.

Mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan, diantaranya adalah :



Gambar 4.9 Persamaan-persamaan Struktural

#### 4.4.2 Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*)

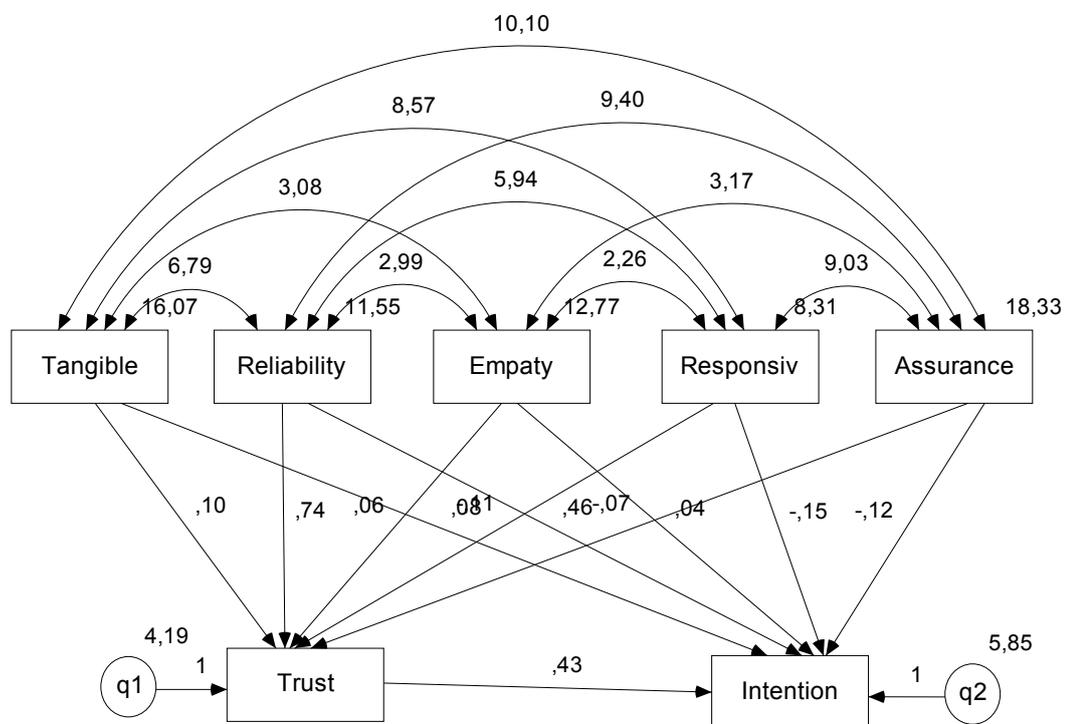
Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan sebab akibat (kausal) antar berbagai konstruk dengan membentuk model pengukuran variabel laten eksogen dan endogen.

Bentuk persamaan struktural dari model yang diajukan adalah sebagai berikut :

$$Trust = \gamma_{11} Tangible + \gamma_{12} Reliability + \gamma_{13} Empaty + \gamma_{14} Responsiv + \gamma_{15} Assurance + \zeta_1$$

$$Intention = \beta_{21} + \gamma_{21} Tangible + \gamma_{22} Reliability + \gamma_{23} Empaty + \gamma_{24} Responsiv + \gamma_{25} Assurance + \zeta_2$$

Setelah dilakukan modifikasi model dengan analisis jalur, maka didapatkan model yang fit seperti tertera pada gambar 4.10



Gambar 4.11 Analisa Jalur dengan interpretasi data

Berdasarkan gambar 4.11 diatas dapat diketahui beberapa hubungan antar variabel bernilai negatif dikarenakan tidak memenuhi syarat yaitu estimasi untuk nilai  $p \leq 0,05$ . Sedangkan untuk signifikan dari model akhir dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini :

### Pengujian Validitas

Pengujian terhadap validitas variabel laten dilakukan dengan melihat nilai Signifikansi (Sig) yang diperoleh tiap variabel indikator kemudian dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (0.05). Jika  $\text{Sig} \leq 0.05$  maka Tolak  $H_0$ . Tabel 4.30 merupakan tabel hasil akhir *regression weights*.

Tabel 4.26

Hasil akhir Regression Weight analisa jalur model awal

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Responsiv	-,108	,099	-1,090	,276	par_1
Trust	<---	Assurance	-,069	,058	-1,179	,238	par_2
Trust	<---	Empaty	,056	,046	1,218	,223	par_3
Trust	<---	Reliability	,741	,063	11,681	***	par_4
Trust	<---	Tangible	,101	,059	1,718	,086	par_9
Intention	<---	Reliability	,461	,101	4,578	***	par_5
Intention	<---	Assurance	-,123	,069	-1,772	,076	par_6
Intention	<---	Trust	,433	,091	4,761	***	par_7
Intention	<---	Empaty	,035	,054	,650	,516	par_8
Intention	<---	Tangible	,083	,070	1,177	,239	par_10
Intention	<---	Responsiv	-,153	,117	-1,304	,192	par_11

Sedangkan untuk hasil akhir *standardized regression weight* analisa jalur model awal dapat dilihat pada tabel 4.27

#### Standardized Regression Weights: (Group nu

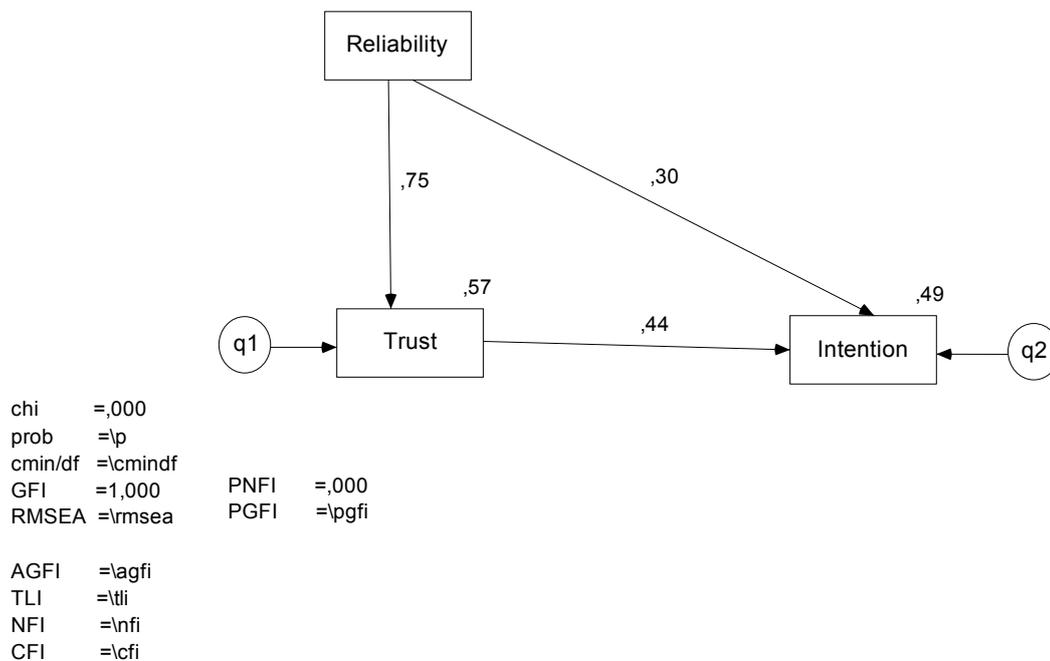
			Estimate
Trust	<---	Responsiv	-,098
Trust	<---	Assurance	-,093
Trust	<---	Empaty	,063
Trust	<---	Reliability	,793
Trust	<---	Tangible	,128
Intention	<---	Reliability	,453
Intention	<---	Assurance	-,152
Intention	<---	Trust	,397
Intention	<---	Empaty	,037
Intention	<---	Tangible	,096
Intention	<---	Responsiv	-,127

Berdasarkan dari hasil yang ditampilkan pada tabel 4.30, untuk estimasi pada nilai p masih banyak yang tidak memenuhi syarat ( $p \leq 0,05$ ) sehingga korelasi antar variabel tersebut harus dihapus. Lihat tabel 4.28

Tabel 4.28  
Tabel estimasi hubungan antar variabel

Korelasi antar variabel	Estimasi	Keterangan
<i>Tangible</i> → <i>Trust</i>	0,086	drop
<i>Tangible</i> → <i>Intention</i>	0,239	drop
<i>Empaty</i> → <i>Trust</i>	0,233	drop
<i>Empaty</i> → <i>Intention</i>	0,650	drop
<i>Responsive</i> → <i>Trust</i>	0,276	drop
<i>Responsive</i> → <i>Intention</i>	0,192	drop
<i>Assurance</i> → <i>Trust</i>	0,238	drop
<i>Assurance</i> → <i>Intention</i>	0,076	drop

Setelah hubungan negatif antar variabel di drop (penghapusan), maka gambar Model akhir setelah prose penghapusan dapat dilihat pada gambar 4.11



Gambar 4.12

Hasil akhir analisa jalur setelah didrop (hapus)

Berdasarkan data-data yang ditampilkan pada gambar 4.12 diatas dapat dilihat hasil akhir dari *regression weight* untuk nilai estimasinya dan untuk melihat hubungan langsung (*direct effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel eksogen dengan endogen dan antar variabel endogen dengan endogen dapat dilihat pada tabel 4.29

Tabel 4.29

Hasil akhir *Regression Weight***Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust <--- Reliability	,704	,047	14,904	***	par_1
Intention <--- Reliability	,310	,085	3,632	***	par_2
Intention <--- Trust	,476	,091	5,208	***	par_3

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

	Estimate
Trust <--- Reliability	,754
Intention <--- Reliability	,305
Intention <--- Trust	,437

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reliability	11,553	1,257	9,192	***	par_4
q1	4,351	,473	9,192	***	par_5
q2	6,149	,669	9,192	***	par_6

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Trust	,568
Intention	,485

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reliability	Trust
Trust	,704	,000
Intention	,645	,476

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reliability	Trust
Trust	,754	,000
Intention	,634	,437

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reliability	Trust
Trust	,704	,000
Intention	,310	,476

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reliability	Trust
Trust	,754	,000
Intention	,305	,437

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Reliability	Trust
Trust	,000	,000
Intention	,335	,000

Hasil akhir menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung (*direct effect*) antara *Reliability* dengan *Intention* dan *Reliability* dengan *Trust* sedangkan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) terdapat pada *Reliability* ke *Trust* baru ke *Intention*.

Pada tabel *standardized direct effect* besarnya berpengaruh langsung dari *Reliability* ke *Intention* adalah 0,305, sedangkan hubungan langsung antara *Reliability* ke *Trust* adalah 0,754

Pengaruh tidak langsung *Reliability* ke *Trust* lalu ke *Intention* :

$$(0,754) (0,437) = 0,329$$

Jadi *Total effect* = Langsung + Tidak Langsung

$$= 0,305 + 0,329 \rightarrow 0,634$$

Pada kasus *Trust*, hubungan langsung antara *Trust* ke *Trust* adalah 0,000 sedangkan hubungan langsung antara *Trust* ke *Intention* adalah 0,437 dibulatkan keatas menjadi 0,44 (lihat nilai pada gambar 4.12)

Jadi *Total effect* pada variabel *Trust* dengan *Intention* adalah 0,437.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

##### a. Hipotesis Deskriptif

H1 : Diduga wujud nyata (*tangible*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

Kemudahan akses dan informasi yang di update setiap saat akan menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

H2 : Diduga kehandalan (*reliability*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

Memberikan layanan yang sesuai janji, pengiriman barang tepat waktu dan memberikan layanan yang dapat diandalkan akan menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

H3 : Diduga empati (*empaty*) dari *webstore* (toko online) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

Memberikan pengertian apabila terjadi problem, lebih dekat kepada pelanggan dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, akan menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

H4 : Diduga sikap tanggap (*responsiveness*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

- Memberikan pelayanan secara informatif, layanan cepat dan kesiapan dalam melayani pemesanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- H5 : Diduga adanya jaminan (*assurance*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- Memberikan jaminan keamanan dan produk terhadap setiap transaksi yang dilakukan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- H6 : Diduga wujud nyata (*tangible*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- Kemudahan akses terhadap web toko online dan informasi yang diperbaharui setiap saat menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan, sehingga niat untuk melakukan transaksi *e-commerce* menjadi lebih besar
- H7 : Diduga kehandalan (*reliability*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- Memberikan layanan yang sesuai janji, pengiriman barang tepat waktu dan memberikan layanan yang dapat diandalkan dapat meningkatkan niat dan ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- H8 : Diduga empati (*empathy*) dari *webstore* (toko online) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- Memberikan pengertian apabila terjadi permasalahan, menjadi lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, akan menambah ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- H9 : Diduga sikap tanggap (*responsiveness*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*
- Memberikan layanan secara informatif, layanan cepat dan kesiapan dalam melayani pemesanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan

untuk melakukan transaksi *e-commerce*

H10 : Diduga adanya jaminan (*assurance*) dari *webstore* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

Memberikan jaminan keamanan dan produk terhadap setiap transaksi yang dilakukan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

H11 : Diduga kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap niat atau ketertarikan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

Kualitas layanan yang memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada pelanggan, akan menambah niat dan ketertarikan untuk melakukan transaksi *e-commerce*

#### b. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.30  
Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Sig (p)	Hasil Hipotesis
Tangible → Trust	0,086	Terima H <sub>0</sub>
Realibility → Trust	0,000	Tolak H <sub>0</sub>
Empaty → Trust	0,223	Terima H <sub>0</sub>
Tangible → Intention	0,239	Terima H <sub>0</sub>
Empaty → Intention	0,516	Terima H <sub>0</sub>
Trust → Intention	0,000	Tolak H <sub>0</sub>
Reliability → Intention	0,000	Tola H <sub>0</sub>

Model akhir yang didapat pada penelitian ini adalah yang sesuai dengan penelitian ini adalah variable-variabel yang berhubungan antara lain :

1. Variabel *Reliability* atau kehandalan ( layanan sesuai janji, dapat diandalkan, layanan tepat waktu dan teknologi handal) toko *online (webstore)* berpengaruh langsung terhadap variabel *Trust* (kepercayaan). Dapat diartikan semakin handal layanan yang diberikan oleh *webstore* dapat menyebabkan

meningkatnya kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0,75

2. Variabel *Reliability* atau kehandalan ( layanan sesuai janji, dapat diandalkan, layanan tepat waktu dan teknologi handal) toko *online (webstore)* berpengaruh langsung terhadap variabel *Intention* (kepercayaan). Dapat diartikan semakin handal layanan yang diberikan oleh *webstore* dapat menyebabkan meningkatnya niat dan ketertarikan pelanggan dalam bertransaksi *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 0,30
3. Variabel *Trust* juga dapat mempengaruhi langsung *Intention* (niat dan ketertarikan) pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Dapat diartikan bahwa pemberian kepercayaan yang tinggi terhadap pelanggan dapat meningkatkan niat dan ketertarikan dalam bertransaksi *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan sebesar 0,44
4. Variabel *Tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak terlalu mempermasalahkan tampilan web, informasi yang ditampilkan, web yang interaktif. Hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probabiliys*) diatas 0,05 yaitu 0,086
5. Variabel *Tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak terlalu tertarik tampilan web, informasi yang ditampilkan, web yang interaktif. Hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probabiliys*) yang jauh diatas 0,05 yaitu 0,239
6. Variabel *Empaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini responden dalam penelitian ini tidak melihat perhatian, pengertian dan kenyamanan yang diberikan oleh *webstore* suatu hal yang penting. Hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probabiliys*) jauh diatas 0,05 yaitu 0,223
7. Variabel *Empaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan pelanggan tidak melihat perhatian, pengertian dan kenyamanan yang diberikan oleh

*webstore* suatu hal yang harus dipenuhi. Hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probabiliys*) jauh diatas 0,05 yaitu 0,516

8. Variabel *Responsive* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak mempermasalahkan layanan yang informatif, cepat dan tanggap dari *webstore* , hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probability*) jauh diatas 0,05 yaitu 0,276
9. Variabel *Responsive* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak mempermasalahkan layanan yang informatif, cepat dan tanggap dari *webstore* , hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probability*) jauh diatas 0,05 yaitu 0,192
10. Variabel *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak mempermasalahkan kepercayaan, jaminan keamanan dan kredibilitas dari *webstore* , hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probability*) jauh diatas 0,05 yaitu 0,238
11. Variabel *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention* pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak mempermasalahkan kepercayaan, jaminan keamanan dan kredibilitas dari *webstore* dari *webstore* , hal ini dapat dilihat dari taraf keyakinan (*probability*) diatas 0,05 yaitu 0,076

Berdasarkan model di atas, maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Trust* (tingkat kepercayaan) dan *Intention* (niat atau ketertarikan) pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* dipengaruhi secara langsung oleh variabel *Reliability*

#### 4.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya mengandung banyak sekali keterbatasan-keterbatasan. Diantaranya adalah dalam penelitian ini belum dapat menghasilkan suatu model struktural yang fit dan memenuhi kriteria, hal ini dapat disebabkan antara lain ; kurang tajamnya pertanyaan yang diajukan pada kuesioner, tidak konsistennya responden didalam memberikan jawaban pada kuesioner, dan juga faktor-faktor yang lainnya. Selain itu, meskipun jumlah sampel sudah memenuhi asumsi pada penelitian SEM, tetapi masih perlu diperbesar atau diperbanyak lagi misalnya tidak hanya pada kalangan mahasiswa saja sehingga hasilnya dapat lebih menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi dalam transaksi *e-commerce*.

#### 4.6 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu implikasi manajerial (dari sisi penyelenggara *e-commerce*) dan teoritis (penelitian selanjutnya). Implikasi manajerial menyangkut hal-hal yang perlu dilakukan oleh penyelenggara *e-commerce* berkaitan dengan hasil penelitian. Sedangkan implikasi teoritis adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya dalam rangka menyempurnakan hasil penelitian ini. Secara rinci kedua implikasi tersebut dikemukakan sebagai berikut:

##### a. Implikasi Manajerial (penyelenggara *e-commerce*)

Bagi pengguna *e-commerce* pada kalangan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini, dari variabel-variabel yang mempengaruhi *trust* dan *intention*, ternyata variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan hanyalah variabel *reliability* dari penyelenggara *webstore*. Untuk itu bagi para penyelenggara *e-commerce* dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Semaksimal mungkin memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan (pengguna *ecommerce*) baik untuk kalangan mahasiswa atau umum.
2. Memberikan semua informasi secara *fair* terhadap pelanggan, tidak ada informasi yang disembunyikan, baik mengenai spesifikasi produk, harga, layanan purna jual, cara pemesanan, jaminan produk atau informasi penting lainnya.

3. Memberikan kenyamanan dan jaminan keamanan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi.
4. Memberikan layanan yang cepat dan tepat, kepuasan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi.
5. Bersedia menerima komplain dan keluhan, bertanggung jawab terhadap transaksi yang dilakukan dengan pelanggan.

**b. Implikasi Teoritis (penelitian selanjutnya)**

Dalam rangka pengembangan teori mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap *trust* dan *intention* pelanggan dalam transaksi *e-commerce*, bagi peneliti berikutnya diharapkan:

1. Menambah indikator dan atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini, baik yang mempengaruhi *trust* maupun *intention* pelanggan dalam transaksi *e-commerce*.
2. Jumlah sampel sebaiknya diperbesar sehingga hasilnya lebih representatif dan bisa digunakan untuk dapat mengetahui kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.
3. Pemilihan responden penelitian haruslah tepat sasaran agar dapat dihasilkan hasil hipotesis yang sesuai dengan kriteria.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya dan pengujian hipotesa yang sudah dilakukan, maka ada beberapa hal yang dapat penulis simpulkan, diantaranya:

1. Dalam penelitian ini pengaruh kualitas layanan (*servqual*) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *empaty*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap *trust* (kepercayaan) tidak menghasilkan hasil yang memenuhi taraf keyakinan (*probability*) yang signifikan ( $p \leq 0,05$ ). Hal ini dapat dilihat dari hubungan kausalitas dari masing-masing variabel. Hanya ada variabel *reliability* yang mempunyai hubungan kausalitas secara langsung (*direct effect*) dengan *trust* (kepercayaan) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
2. Sedangkan pengaruh kualitas layanan (*servqual*) yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *empaty*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap *intention* (niat atau ketertarikan) dalam penelitian ini juga tidak menghasilkan hasil yang memenuhi taraf keyakinan (*probability*) yang signifikan ( $p \leq 0,05$ ). Hanya ada variabel *reliability* yang mempunyai hubungan kausalitas secara langsung dengan *trust* (kepercayaan) pelanggan untuk melakukan transaksi *e-commerce*.
3. Hubungan kausalitas antar variabel endogen yaitu variabel *trust* dengan *intention* mempunyai tingkat korelasi yang baik. Pada penelitian ini hubungan langsung terjadi antara variabel *trust* dengan *intention* dengan nilai signifikansi yang cukup baik.
4. Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel *reliability* (kehandalan) yang mempunyai tingkat signifikansi yang baik, artinya responden menganggap bahwa kehandalan dari *webstore* penyelenggara *e-commerce* sangat mempengaruhi tingkat *trust* (kepercayaan) dan *intention* (niat atau ketertarikan) dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

5. Hubungan antar variabel yang ada dalam kualitas layanan dapat saling mempengaruhi dan kelima variabel tersebut sangat tergantung kepada variabel-variabel lainnya.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang diajukan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan sampel yang dipergunakan diharapkan dapat lebih banyak lagi yaitu diatas 245 agar hasil yang didapat mungkin akan lebih kuat dan lebih baik lagi.
2. Pemilihan subjek penelitian mungkin dapat dikembangkan lebih luas. Dalam penelitian ini hanya mengambil para pengguna *e-commerce* pada kalangan mahasiswa, sebaiknya tentukan produk yang dibeli, toko online yang dijadikan model dan respondennya mengarah ke masyarakat umum.
3. Perlunya dilakukan pencarian variabel eksternal yang lain dan mengujinya agar lebih banyak lagi diketahui variabel eksternal apalagi yang dapat mempengaruhi kepercayaan, loyalitas dan niat pelanggan dalam transaksi *e-commerce*
4. Dalam penelitian ini memang belum dikatakan sebagai suatu model yang fit karena ada beberapa syarat yang belum terpenuhi, untuk itu pada penelitian selanjutnya diharapkan penggunaan data sample yang lebih valid dan tidak terlalu banyak kesalahan (*error*) yang terjadi.

## DAFTAR REFERENSI

- Aubert, B. A., dan Kelsey, B. L., 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 3: 1-13.
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. Trust and E-commerce: a Study of Consumer Perceptions, *Electronic Commerce Research and Application*, 2: 203-215.
- Ferdinand, A., 2000. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, 3:27-51.
- Gefen, D. dan Straub, D.W., 2004. Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services, *Omega: The International Journal of Management Science*, 1-18.
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 157-167.

- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003b. *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp.168-174.
- Kim, H. dan Xu, Y., 2004. *Internet Shopping: Is It a Matter of Perceived Price or Trust?*, Proceedings of Twenty-Fifth International Conference on Information Systems, pp. 831-842.
- Kim, Y. H. dan Kim, D. J., 2005. *A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction*, Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418–30.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Ridings, C. M., Gefen, D., dan Arinze, B., 2002. Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., dan McCarthy, J. D., 2003. The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58: 759-781.
- Sekaran, U., 1992. *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Söderlund M, 2003, "The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp. 1375-1390.
- Walczuch, R., Seelen, J., dan Lundgren, H., 2001. *Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing*, Proceedings of Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Market, pp. 1-21.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R., 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23: 847-860.

---

## KUESIONER

---

Kepada Yth,  
Mahasiswa/i STMIK Nusa Mandiri, dan  
Pasca Sarjana STMIK Nusa Mandiri  
Di-  
Jakarta

Sehubungan dengan Tesis yang sedang saya kerjakan, dengan judul : “**HUBUNGAN KAUSALITAS KUALITAS LAYANAN (*SERVQUAL*) TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PELANGGAN UNTUK MELAKUKAN TRANSAKSI *E-COMMERCE***”, dalam hal ini saya menggunakan populasi pada Mahasiswa/i beberapa kampus untuk wilayah Jakarta. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon partisipasi saudara/i Mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner berikut ini dengan jujur dan obyektif sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang **tidak ternilai harganya** bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

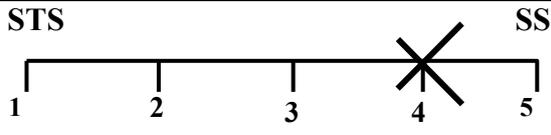
Jakarta, Juli 2010  
Hormat Saya,  
Sidik

## I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan pertanyaan yang ada.
- Berilah **tanda silang (X)** pada kolom sebelah kanan tiap pertanyaan, sesuai dengan skala tingkat kesetujuan anda atas pertanyaan yang ada.

Dimulai dari **STS** untuk pernyataan **Sangat Tidak Setuju** sampai **SS** untuk pertanyaan **Sangat Setuju**.

### Contoh :

NO	PERTANYAAN	PENDAPAT ANDA
1.	<i>Webstore</i> yang sering saya kunjungi sangat mudah diakses	<p>STS <span style="float: right;">SS</span></p>  <p>1                      2                      3                      4                      5</p>
<p>Contoh diatas menunjukkan tingkat persetujuan anda terhadap kemudahan akses terhadap suatu alamat <i>webstore</i></p>		

## II. IDENTITAS RESPONDEN

---

Mohon data ini dilengkapi sebagai bahan analisa yang lebih mendalam pada penelitian yang kami lakukan. Data pribadi Anda akan kami jaga kerahasiaannya.

**Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang dipilih.**

### **Identitas Responden**

1. Nama : ..... (*optional*)

2. Saya terakhir bertransaksi melalui *e-commerce* ..... bulan yang lalu.

3. Jenis Kelamin:

- |                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | a. Pria   |
| <input type="checkbox"/> | b. Wanita |

4. Usia:

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. $\leq$ 18 tahun |
| <input type="checkbox"/> | b. 19 – 25 tahun   |
| <input type="checkbox"/> | c. 26 – 35 tahun   |
| <input type="checkbox"/> | d. 36 – 45 tahun   |
| <input type="checkbox"/> | e. $\geq$ 46 tahun |

5. Jenis Pekerjaan:

- |                          |                                  |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Mahasiswa                     |
| <input type="checkbox"/> | b. Dosen/Guru                    |
| <input type="checkbox"/> | c. Pegawai Negeri Non Dosen/Guru |
| <input type="checkbox"/> | d. Pegawai Swasta Non Dosen/Guru |
| <input type="checkbox"/> | e. Lainnya                       |

**Penggunaan Internet**

1. Saya telah berinteraksi dengan internet selama

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | a. < 1 tahun   |
| <input type="checkbox"/> | b. 1 – 2 tahun |
| <input type="checkbox"/> | c. 2 – 3 tahun |
| <input type="checkbox"/> | d. 3 – 4 tahun |
| <input type="checkbox"/> | e. > 4 tahun   |

2. Saya paling sering mengakses internet di

- |                          |                  |
|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Rumah         |
| <input type="checkbox"/> | b. Kantor/Kampus |
| <input type="checkbox"/> | c. Warnet        |
| <input type="checkbox"/> | d. Lainnya       |

3. Saya mengakses internet dalam seminggu rata-rata

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | a. 1 – 5 Jam   |
| <input type="checkbox"/> | b. 6 – 10 Jam  |
| <input type="checkbox"/> | c. 11 – 15 Jam |
| <input type="checkbox"/> | d. 16 – 20 Jam |
| <input type="checkbox"/> | e. > 20 Jam    |

4. Fasilitas yang sering saya gunakan di internet adalah

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Website     |
| <input type="checkbox"/> | b. E-mail      |
| <input type="checkbox"/> | c. Chatting    |
| <input type="checkbox"/> | d. Mailinglist |
| <input type="checkbox"/> | e. Order       |

5. Alasan saya menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi adalah

- |                          |                                     |
|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Dapat memilih produk yang sesuai |
| <input type="checkbox"/> | b. Harga lebih murah                |
| <input type="checkbox"/> | c. Lebih mudah dan cepat            |
| <input type="checkbox"/> | d. Akses informasi lebih banyak     |
| <input type="checkbox"/> | e. Lainnya                          |

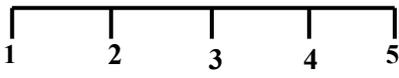
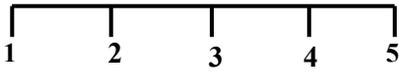
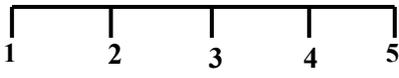
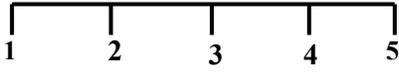
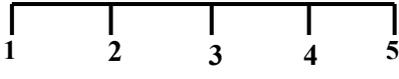
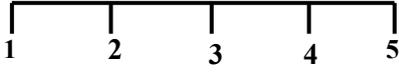
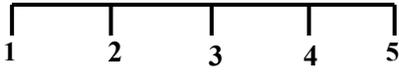
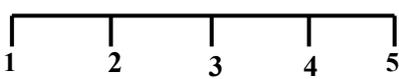
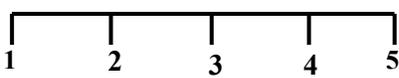
6. Produk yang paling sering saya beli melalui *e-commerce* adalah

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | a. Peralatan elektronik |
| <input type="checkbox"/> | b. Peralatan Komputer   |
| <input type="checkbox"/> | c. CD                   |
| <input type="checkbox"/> | d. Baju                 |
| <input type="checkbox"/> | e. Buku                 |
| <input type="checkbox"/> | f. Lainnya              |

### III. DAFTAR PERTANYAAN

**Ketentuan pengisian :** Anda diperkenankan memberi tanda silang pada bagian manapun sepanjang garis horizontal mulai titik **STS** sampai **SS** (tidak harus memberi tanda silang tepat pada garis pemisah)

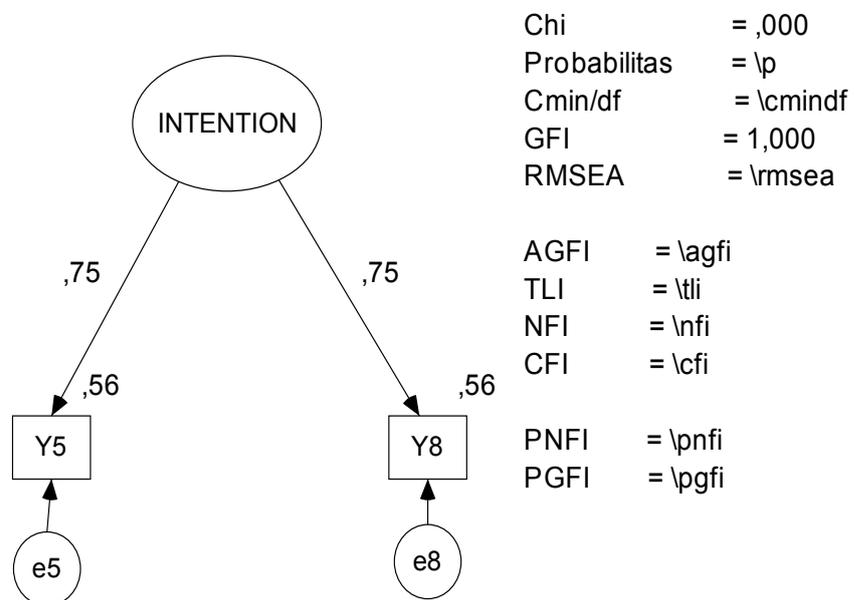
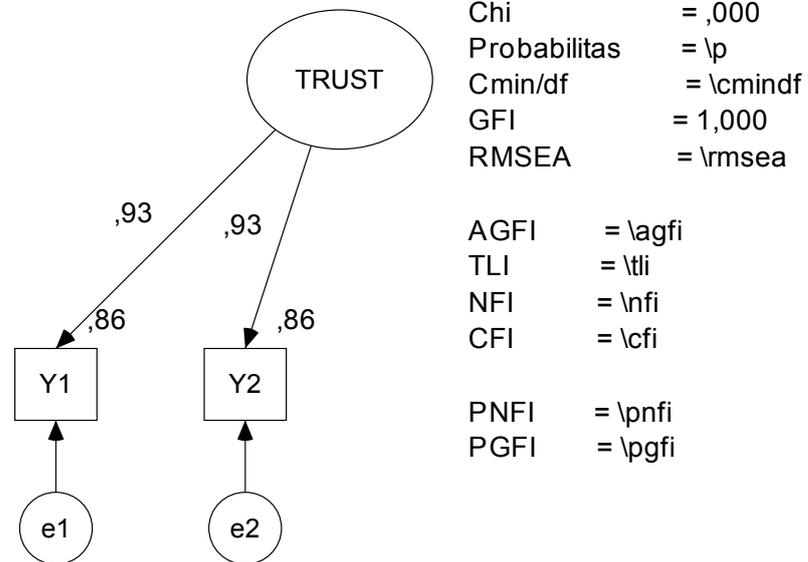
<b>Wujud nyata / Tagible</b>		<b>STS</b>	<b>SS</b>
01. X1	Saya dapat <b>mengakses Website toko online (webstore)</b> dengan mudah		
02. X2	Tampilan <i>website</i> toko online <b>menarik secara visual</b>		
03. X3	Selain berbelanja, <i>website</i> toko online menampilkan <b>informasi yang up to date</b>		
04. X4	<i>Website</i> toko online yang saya kunjungi merupakan <b>website yang interaktif</b>		
<b>Kehandalan/ Reliability</b>		<b>STS</b>	<b>SS</b>
05. X5	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) dapat memberikan layanan <b>sesuai yang dijanjikan</b>		
06. X6	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) memberikan layanan <b>yang dapat diandalkan</b>		
07. X7	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) memberikan layanan <b>tepat waktu</b>		
08. X8	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) mempunyai <b>teknologi yang handal</b>		
<b>Empati/ Empaty</b>		<b>STS</b>	<b>SS</b>
09. X9	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) <b>memberikan perhatian</b> yang lebih terhadap pelanggan. Contoh: mengirimkan <i>email</i> ucapan terima kasih.		
10. X10	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) <b>memberikan pengertian</b> apabila terjadi kesalahan. Contoh: penjelasan mengenai kondisi produk		
11. X11	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) <b>memberikan kenyamanan</b> dalam bertransaksi		

<b>Tanggap/ Responsiveness</b>		<b>STS</b>	<b>SS</b>
12. X12	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) memberikan layanan yang bersifat <b>informatif</b> kepada pelanggan		
13. X13	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) memberikan <b>layanan yang cepat</b> dan tanggap		
14. X14	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) <b>memiliki kesiapan</b> dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan		
<b>Jaminan / Assurance</b>		<b>STS</b>	<b>SS</b>
15. X15	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) <b>memberikan informasi yang dapat dipercaya</b> kebenarannya		
16. X16	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) memberikan <b>jaminan keamanan</b> apabila dibutuhkan		
17. X17	<i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) <b>memiliki kredibilitas</b> yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan		
18. X18	<i>Vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> siap <b>memberikan jaminan</b> terhadap <b>produk</b> yang ditawarkan		
<b>Customer Trust</b>		<b>STS</b>	<b>SS</b>
19. Y1	Saya percaya <i>Website</i> toko online ( <i>webstore</i> ) siap memberikan <b>kenyamanan</b> dalam bertransaksi. Contoh: tidak diskriminatif		
20. Y2	Saya percaya <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> siap memberikan <b>kepercayaan</b> kepada pelanggan dalam bertransaksi. Contoh: tidak berburuk sangka		
21. Y3	Saya percaya <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> siap memberikan <b>kepuasan</b> dalam bertransaksi. Contoh: memberikan jaminan keaslian produk, layanan purna jual, dll		
22. Y4	Saya percaya <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> siap memenuhi <b>tanggung jawabnya</b> terhadap pelanggan		

<i>Customer Intention</i>		STS	SS
23. Y5	Saya mempunyai <b>niat dan tertarik</b> untuk melakukan transaksi <i>e-commerce</i> karena kualitas pelayanan baik		
24. Y6	Saya akan <b>berpartisipasi</b> melakukan transaksi <i>e-commerce</i> karena kualitas pelayanan baik		
25. Y7	Saya akan tingkatkan <b>frekuensi</b> transaksi <i>e-commerce</i> jika kualitas pelayanan baik		
26. Y8	Saya akan me- <b>rekomendasikan</b> vendor penyedia <i>e-commerce</i> kepada orang lain, jika kualitas pelayanan baik		
<i>Customer Loyalty</i>		STS	SS
27. Y9	<b>Menyenangkan</b> menggunakan <i>website</i> toko <i>online</i> dengan kualitas pelayanan yang baik		
28. Y10	Saya akan meningkatkan <b>loyalitas atau kesetiaan</b> terhadap <i>website</i> toko <i>online</i> dengan kualitas pelayanan yang baik		
29. Y11	Saya mendapatkan <b>kenyamanan</b> dalam melakukan transaksi <i>e-commerce</i>		
30. Y12	<b>Saya sulit berhenti</b> melakukan transaksi <i>online</i> dan tidak berniat pindah kepada transaksi <i>offline</i>		

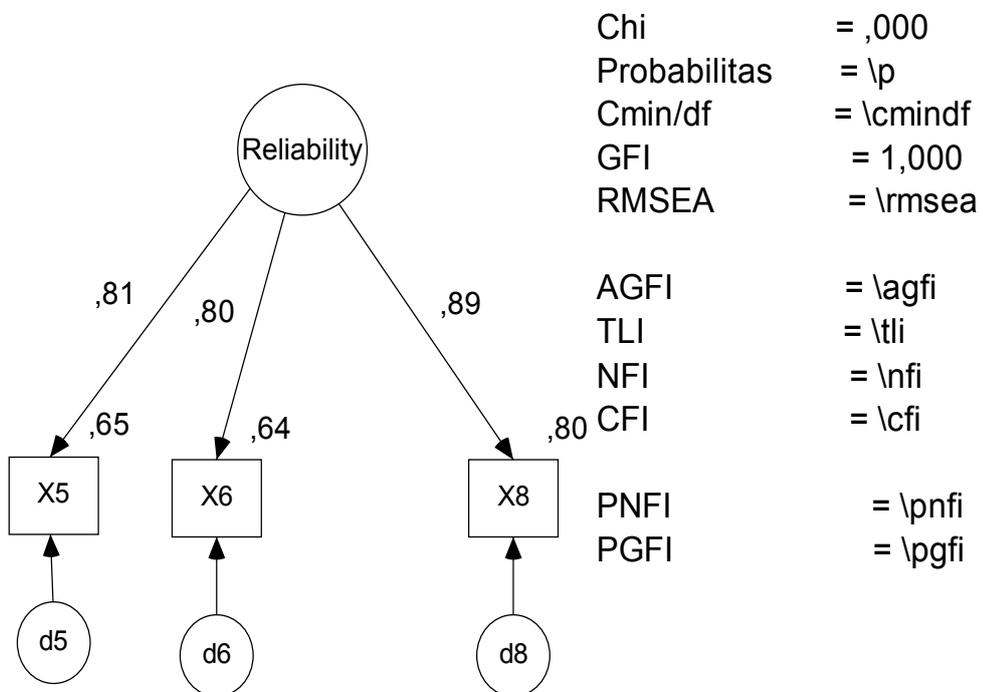
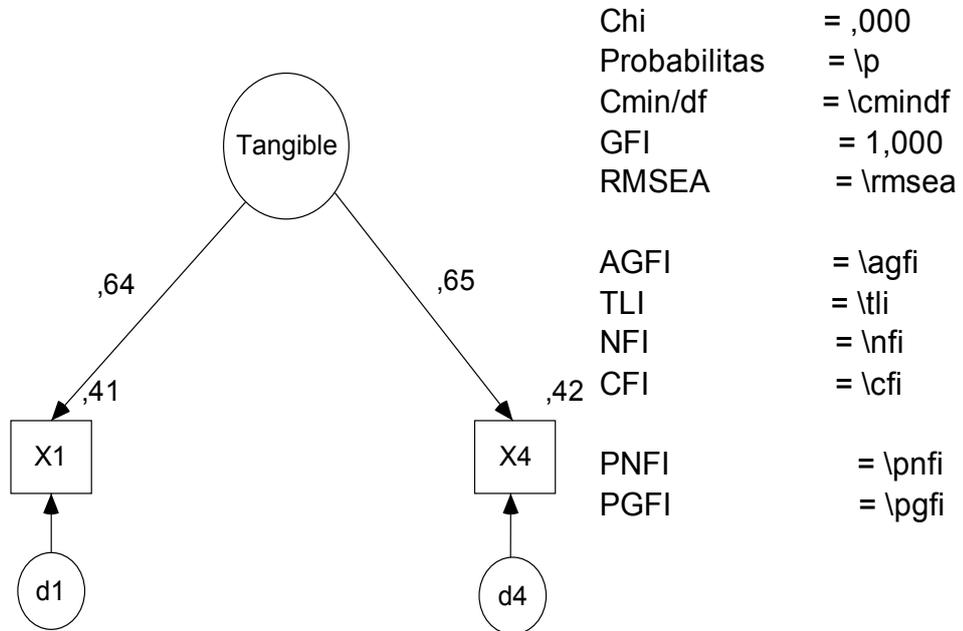
**Lampiran -2-**  
**Uji Konfirmatori Variabel Endogen**

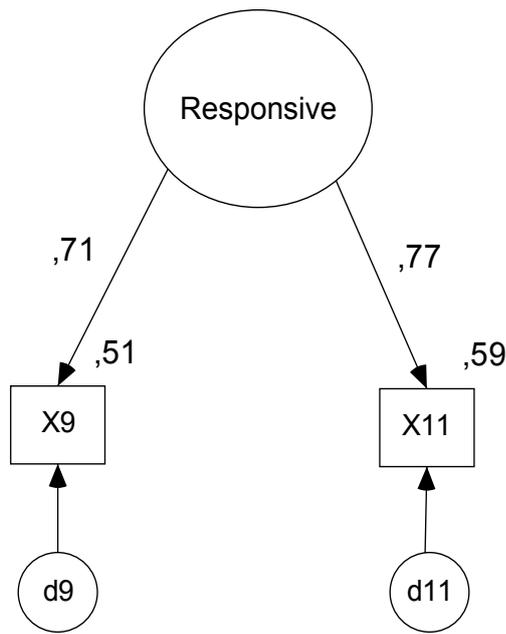
---



**Lampiran -3-  
Uji Konfirmatori Variabel Eksogen**

---

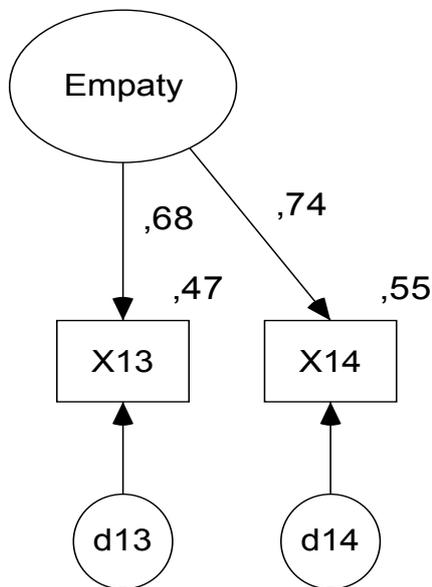




Chi = ,000  
 Probabilitas = \p  
 Cmin/df = \cmin/df  
 GFI = 1,000  
 RMSEA = \rmsea

AGFI = \agfi  
 TLI = \tli  
 NFI = \nfi  
 CFI = \cfi

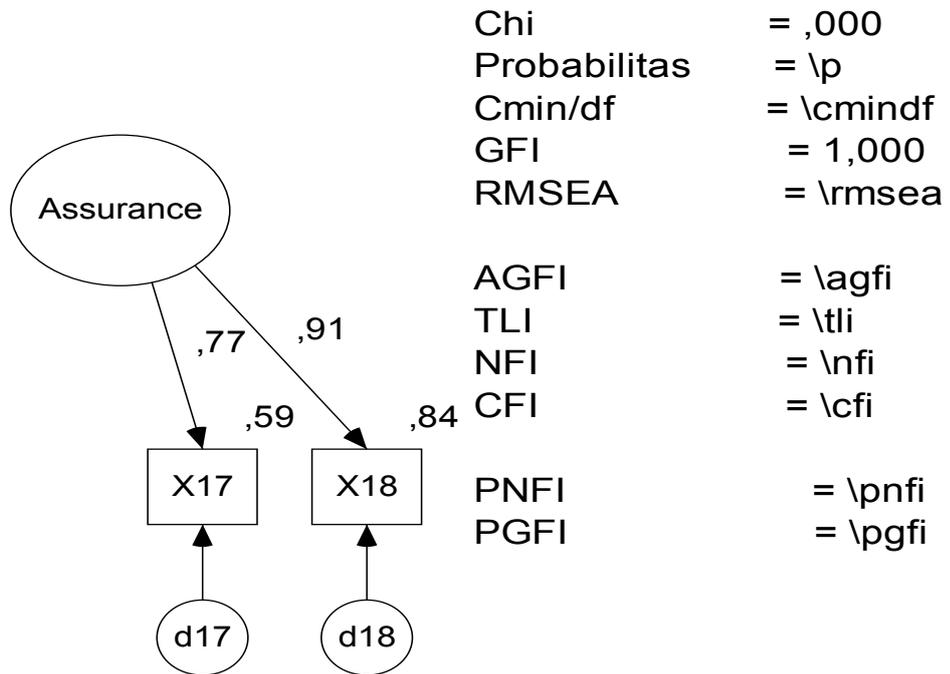
PNFI = \pnfi  
 PGFI = \pgfi



Chi = ,000  
 Probabilitas = \p  
 Cmin/df = \cmin/df  
 GFI = 1,000  
 RMSEA = \rmsea

AGFI = \agfi  
 TLI = \tli  
 NFI = \nfi  
 CFI = \cfi

PNFI = \pnfi  
 PGFI = \pgfi



**Lampiran -4-**  
**Uji Reliabilitas**

Konstruk Tagible	1,58	2,4964	1,250938
Kesalahan Peng	0,75		
Reliabilitas	0,77	OK	
Variance Extract	0,63	OK	
Konstruk Reliability	2,45	5,997601	2,002805
Kesalahan Peng	1,00		
Reliabilitas	0,86	OK	
Variance Extract	0,67	OK	
Konstruk Responsiveness	1,44	2,076481	1,162741
Kesalahan Peng	0,84		
Reliabilitas	0,71	OK	
Variance Extract	0,58	OK	
Konstruk Empaty	1,39	1,943236	0,972266
Kesalahan Peng	1,03		
Reliabilitas	0,65	Not OK	
Variance Extract	0,49	Not OK	
Konstruk Assurance	1,79	3,21	1,6072
Kesalahan Peng	0,39		
Reliabilitas	0,89	OK	
Variance Extract	0,80	OK	
Konstruk Trust	0,84	0,71	1,67081
Kesalahan Peng	0,33		
Reliabilitas	0,68	Not OK	
Variance Extract	0,84	OK	
Konstruk Intention	1,54	2,36	1,211653
Kesalahan Peng	0,79		
Reliabilitas	0,75	OK	
Variance Extract	0,61	OK	
Konstruk Loyalty	1,63	2,65	1,329941
Kesalahan Peng	0,67		
Reliabilitas	0,80	OK	
Variance Extract	0,66	OK	

**Lampiran -5-**  
**Hasil hitung Uji Reliabilitas**

X1	<---	Tangible	0,753		0,56700 9		0,43299 1	
X3	<---	Tangible	0,827	1,58	0,68392 9	1,25093 8	0,31607 1	0,74906 2
X5	<---	Reliability	0,78		0,6084 0,74476 9		0,3916 0,25523 1	
X6	<---	Reliability	0,863		0,64963 6	2,00280 5	0,35036 4	0,99719 5
X8	<---	Reliability	0,806	2,449				
X9	<---	Responsi v	0,97		0,9409		0,0591	
X1	<---	Responsi			0,22184 1	1,16274 1	0,77815 9	0,83725 9
1	<---	v	0,471	1,441				
X1	<---	Empaty	0,715		0,51122 5		0,48877 5	
X3	<---	Empaty	0,715		0,46104 1	0,97226 6	0,53895 9	1,02773 4
X1	<---	Assuranc e	0,868		0,75342 4		0,24657 6	
X7	<---	Assuranc e	0,868		0,85377 6	1,6072	0,14622 4	0,3928
X1	<---	Assuranc e	0,924	1,792				
Y1	<---	Trust	0,911		0,82992 1		0,17007 9	
Y2	<---	Trust	0,917	1,828	0,84088 9	1,67081	0,15911 1	0,32919
Y5	<---	Intention	0,638		0,40704 4		0,59295 6	
Y8	<---	Intention	0,897	1,535	0,80460 9	1,21165 3	0,19539 1	0,78834 7
Y9	<---	Loyalty	0,775		0,60062 5		0,39937 5	
Y1	<---	Loyalty			0,72931 6	1,32994 1	0,27068 4	0,67005 9
2	<---	Loyalty	0,854	1,629				