

Pengaruh Kesiapan Teknologi dalam Elektronik Service Quality (e-SQ) berbasis

Website terhadap Perilaku e-Shopping di Yogyakarta

SKRIPSI



Nama : Hendri Sapto Nugroho

Nomor Mahasiswa : 07311266

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

SKRIPSI

Pengaruh Kesiapan Teknologi dalam Elektronik Service Quality (e-SQ) berbasis
Website terhadap Perilaku e-Shopping di Yogyakarta

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Hendri Sapto Nugroho
Nomor Mahasiswa : 07311266
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,

Penulis,

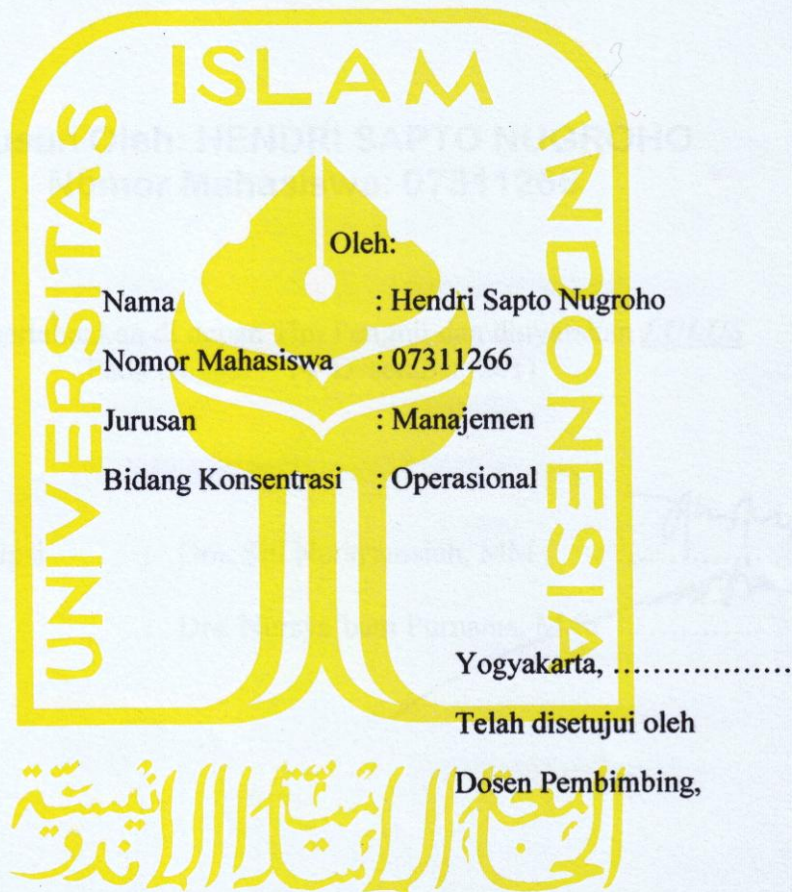


Hendri Sapto Nugroho

SKRIPSI

Pengaruh Kesiapan Teknologi dalam Elektronik Service Quality (e-SQ) berbasis
Website terhadap Perilaku e-Shopping di Yogyakarta

Disusun dalam rangka menyusun skripsi



Dra. Siti Nursyamsiah, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Kesiapan Teknologi Dalam elektronik Service Qulity (e-SQ)
Berbasis Website Terhadap Perilaku e-shopping di Yogyakarta**

**Disusun Oleh: HENDRI SAPTO NUGROHO
Nomor Mahasiswa: 07311266**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Desember 2011

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Siti Nursyamsiah, MM
Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

Mulailah belajar sesuatu dengan membaca karena membaca adalah dasar pengetahuan

Hormatilah orangtua dan belajarlah mempertanggungjawabkan implikasi perilaku kita baik positif maupun negatif

Sejarah merupakan guru yang utama

Hidup adalah Perjuangan.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan iringan doa dan syukur Alhamdulillah kepada Allah S.W.T skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♠ Ayahanda dan Ibunda, tercinta yang senantiasa mendukung dan merangkai do'a untuk keberhasilanku dengan tiap tetes keringat dan air mata suci.
- ♠ Kakakku dan Adekku: Luv U.
- ♠ Almamater dan kampusku tercinta "UII" Yogyakarta.

Abstrak

Hendri Sapto Nugroho

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesiapan teknologi dan pelayanan elektronik berpengaruh terhadap pembelian online konsumen di Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua teman peneliti yang mempunyai alamat email dengan karakteristik tinggal di Kota Yogyakarta, kontrak atau kos dan masih menyisakan 4 bulan habis kos atau kontrak, pernah melakukan pembelian secara online pada perusahaan jasa yang ada di Yogyakarta. Sebanyak 122 kuesioner di sebar melalui *attachment* email dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 103 kuesioner. Dari 103 kuesioner di analisa dan menyisakan 44 kuesioner yang layak diuji. Penelitian ini merupakan studi korelasional dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS release 17 for Windows*. Validitas data menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Coeffisient Alpha*. Analisis data menggunakan rumus regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji-F dan uji-t, interpretasi hasil dengan tingkat keyakinan $\alpha = 5$ persen.

Uji validitas didapat sebanyak 28 item pernyataan variabel kesiapan teknologi, 11 item variabel kualitas pelayanan online dan 4 item pernyataan pembelian online adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan dalam uji reliabilitas skor butir tiap variabel reliabel karena berkolerasi positif dengan komposit faktornya dengan nilai r-konstan (konstanta reliabilitas) sebesar 0,60 jadi $r\text{-alpha} > r\text{-konstan}$ (0.875; 0.838; 0.800). Hasil analisis yang diperoleh dari uji regresi linier berganda secara matematis adalah $Y=a+bX_1+cX_2$. Dari koefisien tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesiapan teknologi, kualitas pelayanan online berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online ($F = 7.625$; $\text{sig.} = 0,000$; $F_{tabel} = 1.99$; $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\text{sig} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan kesiapan teknologi dan kualitas pelayanan online berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online konsumen di Yogyakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kesiapan teknologi dan kualitas pembelian online) berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian online).

Kata Kunci: *attachment, electronic service quality, pembelian online, kesiapan teknologi*

Abstract

Hendri sapto Nugroho

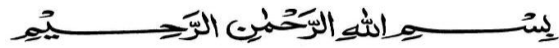
The purpose of this research is to determine wheather technology readiness and electronic service quality effect on e-commerce. Research take place in Yogyakarta city. The responden contain 44 respondents. Data use quesionaire with Likert scale for measurement. Quesionaire consist of 28 questions for technology readiness, 11 questions for electronic service quality and 4 questions for e-commerce. Anaysis data use alpha Cronbach and corelation Product Moment with alpha 5 percent.

This research aims at analyzing the influence of technology readiness and electronic service quality to e-commerce. The proposed hypotheses: Technology readiness have significance influence to the e-commerce, Electronic service quality have significance influence to the e-commerce, Technology readiness and electronic service quality have significance influence to the overal e-commerce and To which dimensions of electronic service quality that have biggest effect to e-commerce. The result of the research has evidenced that technology readiness and electronic service quality are significantly related to the e-commerce. The relation both technology readiness and electronic service quality to e-commerce are weak. There are another dimension that affect e-commerce.

The main conclutions that can be drawn in this study is technology readiness and electronic service quality positevely affect on e-commerce.

Keywords: *attachment, electronic service quality, pembelian online, technology readiness*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahillobil'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesiapan Teknologi dalam Elektronik Service Quality (e-SQ) berbasis Website terhadap Perilaku e-Shopping di Yogyakarta”. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Operasional Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Begitu banyak proses yang dialami penulis dalam penyelesaian skripsi ini, semua tak lepas dari peran berbagai pihak yang telah membantu baik berupa do'a, bimbingan, dorongan dan kerjasama secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec, Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ijin sehingga penelitian dan skripsi ini dapat terlaksana.

3. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M.Si, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan izin sehingga penelitian dan skripsi ini dapat terlaksana.
4. Dra. Siti Nursyamsiah, MM, Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan dorongan dalam pembuatan skripsi sampai tahap penyelesaian.
5. Bapak Nur Sya'Bani, selaku dosen penguji, terimakasih atas dukungan pada saat pengujian skripsi.
6. Seluruh staf pengajar, karyawan jurusan Ekonomi Operasional dan Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menyediakan buku-buku dan pelayanan terbaik.
7. Kedua orang tua, dan Ibunda, yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta do'a yang tiada henti mengalir untukku.
8. Segenap direksi dan karyawan service center HP/Compaq yang telah memberikan bantuan dan izin untuk melakukan penelitian di Yogyakarta.
9. Bams, Tawa Sutra, Wawan, Mas Budi, dan semua teman yang tak mungkin disebutkan, aku cinta kalian semua. Terimakasih.
10. Teman satu angkatan UII Ekonomi Manajemen 07, makasih atas kerjasama selama kuliahnya.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, karena keterbatasan

yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

وَالشُّكْرُ لِلَّهِ وَرَحْمَتُهُ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta,2011

Penulis

(Hendri Sapto Nugroho)

DAFTAR ISI

aman	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto dan Persembahan.....	vi
Abstraks.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Telaah Pustaka.....	7
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Penelitian.....	42
D. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Deskripsi Lokasi dan Responden Penelitian	46
B. Jenis Data	47
C. Definisi dan Pengukuran Variabel	51
D. Metode Pengumpulan Data	52
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	54
F. Metode Analisis	58
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Pengujian Alat Ukur.....	64
B. Analisa Deskripsi Penelitian.....	72
C. Analisa Kuantitatif.....	73
D. Analisa Hipotesa.....	86
E. Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1. Variabel-variabel Penelitian.....	49
Tabel 3.2. Kategori Skor Berdasarkan Kurva Normal Baku.....	57
Tabel 4.1. Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel.....	60
Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Service Quality</i> (e-SQ).....	60
Tabel 4.2.2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Technology Readiness</i> (TR).....	62
Tabel 4.2.3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Shopping Buying</i> (e-SB).....	63
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	64
Tabel 4.4. Kategori Skor Berdasarkan Kurva Normal Baku.....	65
Tabel 4.5. Diskripsi frekuensi variabel penelitian.....	65
Tabel 4.6.1. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat tinggal dan Akses Internet.....	66
Tabel 4.6.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.6.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.6.4. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan.....	69
Tabel 4.6.5. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
Tabel 4.6.6. Karakteristik Karyawan berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.7. Rekapitulasi Karakteristik Responden yang Dominan.....	72
Tabel 4.8. Uji Normalitas Variabel penelitian.....	73
Tabel 4.9.1. Hasil Regresi Kesiapan teknologi (TR) terhadap kualitas Pelayanan online/eSQ.....	74
Tabel 4.9.2. Hasil Regresi Pembelian online/e-SB terhadap Kesiapan teknologi/TR.....	76
Tabel 4.9.3. Hasil Regresi kesiapan teknologi/TR terhadap pembelian online/e-SB yang di mediasi kualitas pelayanan online/e-SQ.....	78
Tabel 4.9.4. Pengaruh Tidak Langsung Kesiapan teknologi (TR) terhadap Pembelian online (e-SB) di Mediasi Kualitas Pelayanan online (e-SQ).....	81
Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Termediasi.....	82
Tabel 4.10. Perbandingan konstanta Konstan (β) pada ketiga tahap persamaan.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Model Segitiga dalam Pemasaran.....	21
Gambar 2.2. Kerangka Domain dan Konsekuensi e-SQ.....	24
Gambar 2.3. Konsep Model bagi Pemahaman dan Peningkatan e-SQ.....	32
Gambar 2.4. Konsep Model Service Quality.....	37
Gambar 2.5. Model Hubungan Technology Readiness (TR), Electronic Service Quality (e-SQ) dan Pembelian Online (e-SB).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Identitas peneliti.....	93
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3. Data hasil Penelitian.....	100
Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian.....	105
Lampiran 5. Distribusi frekuensi Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 6. Uji Normalitas Hasil Penelitian.....	113
Lampiran 7. Regresi hasil Penelitian.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian secara online pada saat ini telah menjadi mode umum pembelian pada umumnya. Bagaimanapun juga, ketika aktifitas transaksi dan komersil tumbuh dengan cepatnya, situs-situs website yang diarahkan langsung kepada konsumen tidak selalu memenuhi harapan konsumen. Menurut penelitian tahun 2007 oleh Benchmark Group, ditemukan bahwa lebih dari 49 persen konsumen membatalkan pemesanan dikarenakan sulitnya proses pembelian onlinenya.

Website komersil pada saat ini mengalami dua masalah utama yaitu mengubah pengunjung website mereka menjadi pembeli dan pengembangan loyalitas. Jika perusahaan menginginkan kesuksesan melalui website maka diperlukan kunci utama dalam pemenuhan kepuasan konsumen melalui tingginya pelayanan website yang berkualitas. Pada pasar tradisional, kualitas pelayanan mempunyai dampak terhadap kepuasan dan kesiapan teknologi. Hal ini yang menjadi dasar bagaimana pelayanan melalui website akan sama dengan pelayanan pada pasar tradisional (Bressol dan Durrieu, 2007: 3047).

Disamping harga yang lebih rendah, kehadiran web merupakan modal awal kesuksesan sehingga permasalahan mengenai pelayanan yang berkualitas menjadi sangat penting. Ketika konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksinya, barang tidak dihantarkan sesuai dengan waktunya atau tidak sama

sekali, e-mail tidak dijawab dan informasi yang diinginkan tidak tersedia, kelangsungan hidup jalur web akan hilang. Jika jalur web ingin diterima oleh konsumen, perusahaan harus berfokus pada *e-business* menjadi *e-commerce* (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, 2005:213)..

Dengan tumbuhnya *e-commerce* yang sangat cepat, para pelaku bisnis berusaha memperoleh keuntungan kompetitif dengan menggunakan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan para konsumennya. Perusahaan dengan pengalaman banyak dan tingkat keberhasilan tinggi dalam *e-commerce* mulai menyadari bahwa kunci keberhasilan dan kegagalan bisnisnya tidak hanya ada tidaknya website dan rendahnya harga tetapi juga pelayanan elektronik yang berkualitas (*e-Service Quality*) (Zeithaml, 2002:358).

Santos (2003:234) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sebuah keseluruhan penilaian dan pengukuran dari konsumen terhadap hantaran *e-service* pada lingkungan pasar virtual. Kualitas pelayanan merupakan konstruk yang sukar dipahami dan bersifat abstrak sehingga sulit untuk dijelaskan dan diukur (Cronin dan Taylor, 1992). Model *SERVQUAL* dimana pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) telah menyebar luas sebagai alat pengukur persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Model *SERVQUAL* mengandung lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy*. Bagaimanapun juga, pada pengukuran kualitas pelayanan, peneliti harus memperhatikan terhadap evaluasi *e-services* dari konsumen sebab terdapat adanya perbedaan pengukuran kualitas pelayanan antara *e-commerce* dan pelayanan fisik (Parasuraman and Grewal, 2000:168).

Penelitian dalam *e-commerce* dan adopsi teknologi menyatakan bahwa website dengan kemudahan tinggi dengan kaya isi, menarik dan kemudahan informasi akan dengan mudah menarik minat calon konsumen, mendorong pemakaian awal dan pembelian berulang (Liu and Arnett 2000:24). Sebuah website yang mempunyai konten sedikit dan desain yang monoton, khususnya jika sulit dipakai akan melahirkan perasaan negatif. Sehingga sebuah website perlu diorganisasi supaya terjamin kemudahan keterbacaan dan kemudahan dalam pelayanan yang pada akhirnya akan berdampak kepada kepuasan pelayanan dari konsumen (Mick and Fournier 1999:5).

Tekanan kompetisi yang ada memaksa perusahaan untuk dengan signifikan meningkatkan pelayanan dengan cara penggunaan teknologi website. Perusahaan berusaha memanfaatkan teknologi website sebagai alat tambahan dalam pendekatan terhadap konsumennya. Konsumen memanfaatkan ketersediaan teknologi web yang disediakan perusahaan dengan tujuan masing-masing. Tercapainya pelayanan berkualitas dalam website tergantung kepada faktor konsumen, perusahaan dan website itu sendiri. Rendahnya pemahaman teknologi dari konsumen berakibat gagalnya pemakaian website sebagai usaha perusahaan dalam berkompetisi (Parasuraman, 2009:1).

Adanya permasalahan seperti persepsi konsumen terhadap pemakaian website suatu perusahaan, persepsi kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi online dan kemudahan dalam pemakaian teknologi sebagai alat transaksi serta faktor yang mendukung keberhasilan website dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, mendorong peneliti melakukan penelitian mengenai kualitas

pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam keberhasilan perusahaan bersaing dalam pasar global. Dukungan dari teknologi merupakan salah satu cara mencapai keberhasilan bisnisnya. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesiapan Teknologi dalam Elektronik Service Quality (e-SQ) berbasis Website terhadap Perilaku e-Shopping di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kesiapan teknologi (*technology readiness/TR*) terhadap perilaku pembelian online (e-SB) di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh *electronic service quality* (e-SQ) terhadap persepsi pembelian online (e-SB) di Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kesiapan teknologi (*technology readiness/TR*) terhadap persepsi *electronic service quality* (e-SQ) konsumen dalam pembelian online (e-SB) di Yogyakarta?
4. Apakah *electronic service quality* (e-SQ) menjadi mediasi yang menghubungkan antara kesiapan teknologi (*technology readiness/TR*) dengan pembelian online di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisa pengaruh kesiapan teknologi terhadap perilaku pembelian online di Yogyakarta,
- b. Menganalisa pengaruh *electronic service quality* (e-SQ) terhadap persepsi pembelian online di Yogyakarta.
- c. Menganalisa pengaruh kesiapan teknologi terhadap persepsi *electronic service quality* (e-SQ) konsumen dalam pembelian online di Yogyakarta,
- d. Menganalisa pengaruh *electronic service quality* (e-SQ) sebagai mediasi yang menghubungkan antara kesiapan teknologi dengan pembelian online di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dipetik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi responden,

Dari hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran memberikan masukan yang positif untuk meningkatkan pelayanan jasa khususnya pelayanan melalui website terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian online,
- b. Bagi para peneliti,

Penelitian ini berguna sebagai tambahan pustaka bagi mereka yang ingin mempelajari lebih mendalam lagi tentang masalah ini.

c. Bagi peneliti,

Merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah, khususnya di bidang manajemen operasional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) dengan judul artikel: *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Tujuan dari penulisan artikel adalah untuk mengetahui dan mensintesa literatur lain mengenai kualitas pelayanan melalui website, mendeskripsikan terhadap apa yang diketahui dalam topik literatur tersebut dan mengembangkan sebuah agenda untuk penelitian lebih lanjut.

Metode yang digunakan adalah melalui diskusi mengenai konsep hantaran kualitas pelayanan dalam literatur tersebut termasuk kriteria mayor yang digunakan dalam penelitian dan mendeskripsikan cara pengukuran yang dilakukan oleh beberapa ahli dalam mengukur kualitas pelayanan.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam artikel ini menggunakan skala pengukuran yang disebut WEBQUAL yang terdiri dari 12 dimensi yang terdiri dari dua inti utama skala pengukuran yaitu skala inti pelayanan dan skala *recovery* pelayanan. Hasil dari artikel ini yaitu bahwa terdapat sebuah celah untuk dilakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan melalui website yaitu pengujian terhadap adanya hubungan *technology readiness* (TR), *electronic service quality* (e-SQ) dan tingkah laku pembelian online (*e-Shopping*).

Penelitian ini mengacu kepada artikel dari Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002). Variabel yang digunakan merupakan variabel yang

direkomendasikan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) yaitu TR (*technology readiness*), e-SQ (*electronic service quality*) dan *e-Shopping*. Pengukuran skala diambil dari skala Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mengenai e-SQ (*electronic service quality*) yang terdiri dari dua skala utama yaitu kualitas pelayanan dan *service recovery*.

Lee dan Lin (2005) dengan judul penelitian: *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. Tujuan penelitian adalah mengembangkan model penelitian untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas *e-service* dan keseluruhan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan perhatian pembelian. Metode penelitian yang digunakan menggunakan analisis *Confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengukur validitas dan reabilitas data. SEM digunakan untuk menguji model penelitian yang digunakan. Jumlah responden sebanyak 297 konsumen online.

Hasil penelitian menyatakan bahwa semua dimensi desain *web*, *reabilitas*, *responsiveness* dan dampak kepercayaan mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta berhubungan signifikan dengan perhatian pembelian oleh konsumen. Dimensi personal tidak berhubungan signifikan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Implikasi penelitian yaitu adanya saran bagi penelitian lanjut yang lebih berfokus pada kelompok tertentu untuk menguji lebih mendalam hubungan antara kualitas pelayanan dan tingkah laku pembelian online. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya pengetahuan konsumen mengenai pembelian online yang sebaiknya menekankan pada tingkat kepercayaan,

reliabilitas dan *responsiveness* dari perusahaan pelayanan jasa. Toko online dapat memperoleh informasi berharga mengenai pentingnya identifikasi atribut *e-service quality*. Pengukuran skala menggunakan instrumen modifikasi dari SERVQUAL yang dihubungkan dalam konteks pembelian online.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) adalah menggunakan responden online dan pembelian online (*e-Shopping*). Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Lee dan Lin (2005) adalah bahwa penelitian ini tidak memasukkan variabel kepuasan.

Reinders, Dabholkar dan Frambach (2008) dengan judul penelitian: *Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service*. Penelitian ini mengembangkan sebuah konsep model yang mengamati dampak tekanan terhadap konsumen dalam penggunaan *Technology-Based Self-Service* (TBSS). Model diuji menggunakan metode eksperimen yang dilakukan pada perusahaan kereta api (bagian informasi dan tiket). Penemuan lain melibatkan adanya saran mengenai interaksi konsumen-pekerja sebagai sebuah solusi terhadap konsekuensi negatif penggunaan *Technology-Based Self-Service* (TBSS).

Pengambilan data mengadopsi pelayanan diri sendiri berdasar teknologi dalam proses memperoleh informasi dan tiket. Total responden sebanyak 4,000 konsumen yang telah teregister pada perusahaan kereta api. Metode penelitian menggunakan metode manipulasi cek list untuk menguji keefektifitasan perolehan informasi dan tiket. Subjek diminta untuk mengindikasikan seberapa besar

perhatian mereka terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan. Skala yang digunakan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 7 skala.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan akan mengarahkan konsumen terhadap persepsi negatif akan penggunaan *Technology-Based Self-Service* (TBSS) dan akan berpengaruh tidak langsung terhadap perhatian tingkah laku.

Persamaan penelitian Reinders, Dabholkar dan Frambach (2008) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan responden perusahaan jasa transportasi dengan metode pelayanan bersifat *self service* (pelayanan mandiri) serta adanya variabel kesiapan teknologi (TR) yang digunakan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1.1. Pelayanan

Definisi jasa (*service*) atau pelayanan banyak dikeluarkan karena erat hubungannya dengan sektor bisnis, dimana jasa/pelayanan merupakan bagian yang sangat penting dalam proses interaksi yang terjadi dalam sektor bisnis. Menurut Kotler, jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000:477).

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler (2000:479) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik adalah berdasarkan

sudut pandang persepsi pelanggan dan bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia layanan. Pelangganlah yang menggunakan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan, sehingga sudah seharusnya pelangganlah yang menentukan kualitas pelayanan. Secara umum, perspektif pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu pelayanan.

Zeithaml *et.al.* (2002:18) menyatakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu:

- a. *Expected services* (jasa yang diharapkan/ekspektasi), yaitu apa yang diharapkan oleh seseorang pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya.
- b. *Perceived service* (jasa yang dirasakan/dipersepsikan), yaitu keyakinan mengenai jasa yang dialaminya.

Bila *perceived service* sesuai dengan *expected service* maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Bila *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya bila *perceived service* dirasa kurang dibandingkan dengan *expected service* maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Kesimpulan yang didapat adalah, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Expected service dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor terukur, tetapi *perceived service* tidak. Jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya dapat tidak konsisten, yang berakibat pelanggan sering menggunakan isyarat/petunjuk instrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam

mengevaluasi kualitas jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa, sedangkan isyarat ekstrinsik dipergunakan bila proses isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experienced quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa bila tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Selain itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

2.2.1.2. Karakteristik Jasa

Zeithaml, 1985 dalam (Yammit, 2004:10) menyatakan karakteristik kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi,
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan,
- c. *Responsiveness* (daya tangkap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap,
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan-raguan,

- e. *Empaty* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.2.1.Website

Website atau situs diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Anonim, 2011).

Website adalah tempat dimana segala informasi yang dibuat bisa digunakan oleh netter dimanapun berada dan mencari informasi mengenai apapun. Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara dan animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Agar website menarik banyak pengunjung, maka perusahaan yang menggunakan website sebagai alat komunikasi pemasaran harus merancang website semenarik dan sebaik mungkin.

2.2.2.2.Desain web

Perusahaan merancang website harus mengandung atau menginterpretasikan maksud perusahaan, sejarah, produk dan jasa, visi perusahaan dan informasi yang mendalam mengenai produk dan jasa perusahaan. Dalam merancang website, harus terlihat menarik pada saat pengunjung melihat pertama kali dan cukup menarik perhatian untuk menarik pengunjung mengunjungi kembali website tersebut.

Strauss, El-Ansary dan Frost (2003:200) menyatakan dalam suatu halaman web, terdapat tiga bagian yaitu:

a. *Head*

Memuat keterangan-keterangan yang memudahkan browser pada awal pencarian informasi dalam website.

b. *Comment*

Bagian dari teks dan atau tag HTML. HTML menggunakan instruksi yang dinamakan “*tag*” untuk menetapkan bagaimana teks, grafik, video, dan suara ditempatkan dalam satu dokumen dan untuk membuat hubungan yang dinamis dengan dokumen lain.

c. *Body*

Memuat isi, yakni berupa informasi mengenai produk dan jasa atau dokumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:580), pengunjung akan menilai *website performance* melalui dua cara yaitu:

a. *Ease of use* (Mudah Digunakan)

1) Website dapat di download dengan cepat,

- 2) Halaman utama web site mudah untuk dimengerti
 - 3) Website tersebut mudah untuk mengendalikan atau terhubung dengan halaman lainnya dengan mudah untuk dimasuki
- b. *Physical Attractiveness* (Bentuk Fisik yang Menarik)
- 1) Halaman website tersendiri bersih dan tidak dipenuhi oleh konten-konten lainnya
 - 2) Tampilan halaman dan ukuran tulisan sangat mudah untuk dibaca
 - 3) Website menggunakan warna dan suara-suara pendukung yang baik dan menarik

Menurut Robert (2006:258), elemen website terdiri dari:

- a. *Headline* atau judul yang menarik
- Judul tersebut bisa berupa sapaan atau salam, dan mempertegas pemosisian perusahaan, atau tampilkan keuntungan yang dapat diperoleh pengunjung.
- b. Pengantar Situs
- Dua atau tiga paragraf di bawah judul itu harus menjelaskan rasional atau alasan keberadaan situs web, siapa saja yang dapat memanfaatkannya, dan apa saja keuntungan yang anda tawarkan. Pengantar itu harus menunjukkan dimana posisi para pengunjung di dunia internet sekarang (situs) dan untuk apa dia mengunjungi situs (informasi atau bantuan yang anda tawarkan).
- c. Menu situs (*site menu*) adalah serangkaian tombol yang dapat dimanfaatkan para pembaca untuk mengakses berbagai seksi atau halaman di situs tersebut. Situs menu harus tetap berada di tepi kiri kanan atau di sisi atas bawah layar monitor ketika pembaca bernavigasi di situs tersebut.

d. Hal baru

Para pemakai internet selalu mencari sesuatu yang baru, oleh karenanya tonjolkanlah setiap berita atau fitur baru yang ada di dalam situs, baik dengan menggunakan tombol berlabel “Apa yang baru,” atau dengan memasang banner yang mengiklankan tawaran atau informasi baru.

e. Informasi alamat kontak

Bantulah para pengunjung menemukan alamat Internet perusahaan yang akan dihubungi, alamat kantor atau perusahaan, nomor telepon atau faks yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan tak pernah tahu kapan para calon konsumen itu akan mengontak. Seorang pembeli yang perlu segera mendapatkan produk mungkin merasa perlu menemui petugas atau perwakilan perusahaan dan tidak mau menunggu jawaban e-mail.

f. Jawaban e-mail instan

Pada *homepage* dan bagian lain website, sediakanlah tombol “*click-on*” yang memungkinkan para pengunjung langsung mengirim e-mail kepada perusahaan. Pastikan ada seseorang di kantor yang siap menerima dan membalas e-mail konsumen, setidaknya satu kali setiap hari.

g. Pernyataan privasi

Tunjukkan kepada pengunjung situs bahwa perusahaan sangat menghargai “*electronic privacy*” pengunjung, dengan menampilkan “pernyataan privasi” pada *homepage*.

Website sebagai media informasi yang menarik untuk dikunjungi sehingga bersifat sebagai saluran komunikasi dua arah, dimana website sebagai sarana

memasarkan produk dan jasa perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru, pelayanan terhadap konsumen dan juga sebagai sarana bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan. Jadi pelayanan menggunakan website menjadi hal yang menguntungkan. Pelayanan melalui website merupakan suatu kegiatan pelayanan yang berbasis komunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan akhir adalah terjadinya kepuasan konsumen terhadap pelayanan barang dan jasa dari perusahaan.

2.2.2.3. Proses Keputusan Berkunjung

Rangsangan-rangsangan (*stimulus-respon model*) adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk memahami perilaku wisatawan. Perusahaan atau lembaga pemerintahan adalah fasilitator bagi para wisatawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, Bowen & Makens (2010:149), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Kesemua hal tersebut jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.3.1. Kesiapan teknologi/Technology readiness (TR)

Parasuraman dan Colby (2001: 1) mendefinisikan *Techno-Ready Marketing* (TRM) sebagai sebuah proses dan perkembangan pasar dengan menggabungkan beberapa inovasi teknologi. Kata tekno mengimplikasikan adanya pengetahuan, istilah inovasi dan dihubungkan dengan teknologi,

mencerminkan adanya sesuatu perubahan yang baru dan tidak bisa diprediksikan. Sebagai pembanding, kesiapan teknologi mengacu kepada kecenderungan orang untuk mencakup dan menggunkan teknologi baru dalam tujuannya menyelesaikan tujuan dan pekerjaan. Sehingga kombinasi antara kesiapan marketing dan kesiapan teknologi akan tergantung kepada kesiapan penggunaan teknologi dari konsumen itu sendiri.

Menurut Parasuraman dan Colby (2001: 5), kesiapan teknologi terdiri dari beberapa hal yaitu:

- a. Adopsi produk teknologi yaitu sebuah proses yang membedakan antara proses produk satu dengan lainnya disebabkan adanya tingkatan berbeda mengenai pemahaman teknologi, kecenderungan berinovasi, ketidaknyamanan dengan teknologi dan perlunya keamanan.
- b. Strategi pemasaran produk hasil teknologi akan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya disebabkan perbedaan adopsi teknologi yang berbeda.
- c. Menjamin kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sulit dengan adanya produk yang berdasar pada teknologi sebab produk akan lebih bersifat kompleks dan memerlukan perhatian besar dari perusahaan supaya konsumen merasa paham dan merasa didukung oleh perusahaan.
- d. Teknologi pasar diatur oleh adanya hukum mengenai ketersediaan barang yang seringkali berakhir pada level hasil produksi dikarenakan faktor eksternal.

Kontribusi terbesar dari *Techno-Ready Marketing* adalah *Technology Readiness Index* (TRI), sebuah seri pertanyaan yang digunakan untuk menentukan dimana individu berada, tergantung kepada optimisme konsumen, inovasi yang ada, ketidaknyamanan dan keamanan dengan adanya teknologi.

Menurut Parasuraman dan Colby (2001:1), kesiapan teknologi menggambarkan seperangkat proses tingkah laku terhadap produk teknologi dan pelayanannya. *Technology readiness* terdiri dari empat konstruk utama yaitu dua konstruk bersifat positif: optimisme (*optimism*) dan inovasi (*innovativeness*), sedangkan dua konstruk berhubungan dengan perhatian konsumen yaitu: ketidaknyamanan (*discomfort*) dan ketidakamanan (*insecurity*). Untuk menentukan *Technology Readiness Index* (TRI) seseorang, konsumen harus menjawab sejumlah pertanyaan dimana setiap pertanyaan saling berhubungan satu dengan lainnya sehingga membentuk sebuah konstruk (Rhee *et. al.* 2002:4).

Reaksi orang terhadap teknologi sangat berbeda dan rumit (Mick dan Forunier, 1988: 6). Meskipun perasaan negatif dan positif mengenai teknologi mungkin berjalan bersama-sama, perasaan terhadap dua hal tersebut akan berbeda-beda tiap orang. Kombinasi positif dan negatif bisa berdampak baik dan buruk terhadap konsumen. Sehingga *Technology Readiness* (TR) menurut Parasuraman dan Colby (2001:1) dapat diartikan juga sebagai sebuah penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan dalam pekerjaan. *Technology Readiness* khususnya difokuskan terhadap kesiapan akan teknologi baru.

Konstruk Optimism dan *innovativeness* menurut Parasuraman adalah dorongan bagi konsumen untuk menggunakan teknologi sedangkan *konstruk*

discomfort and insecurity adalah ketidakmauan konsumen dalam menggunakan teknologi yang ada.

Kombinasi dari nilai yang didapat dari keempat konstruk tersebut mewakili tingkat kesiapan seseorang akan teknologi. *Technology readiness* diartikan juga sebuah multidimensi psikologi terhadap teknologi, kemampuan dan kompetensi menggunakan teknologi, kepercayaan konsumen mengenai teknologi dan sikap konsumen mengenai teknologi (Eris, Ozer dan Ozmen, 2011:454).

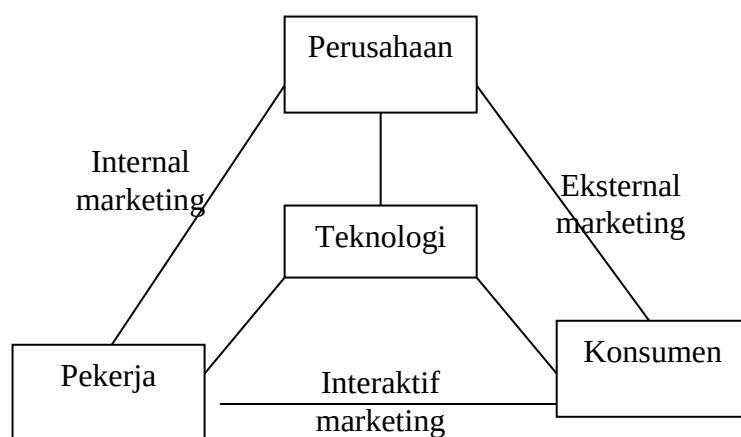
Teknologi selalu berubah dan selalu memperkaya pasar dengan beberapa cara sebagai berikut (Parasuraman dan Colby, 2003:28):

- a. Peran yang paling tampak dalam teknologi adalah hubungan perusahaan – konsumen. Perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet, menggapai konsumen di rumah, pekerjaan dan tempat singgah. Pelaku pasar dapat menggunakan media interaktif untuk membangun merk dagang, menyediakan pelayanan terhadap konsumen dan menghantarkan barang langsung kepada konsumen.
- b. Teknologi yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dapat memperkuat hubungan karyawan – konsumen.
- c. Teknologi merupakan revolusi hubungan perusahaan – pekerja. Teknologi interaktif seperti internet dan intranet membuat komunikasi yang bersifat penghantaran arus informasi dan pengetahuan dilakukan dengan efektif dan efisien.

Menurut gambar di bawah, perusahaan yang berkeinginan mempercepat adopsi dari *e-services* perlu fokus dan memahami konsumen – teknologi dan

karyawan – teknologi. Konsumen dengan tingkat level *technology readiness* tinggi mempunyai kecenderungan mengadopsi teknologi lebih cepat dari pada konsumen dengan level *technology readiness* rendah.

Gambar 2.1. Model Techno Marketing



Sumber: Parasuraman, A. (2000), “*Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology*”, *Journal of Service Research*, 307-320

2.2.3.2. Dampak Technology Readiness

E-services merupakan perkembangan teknologi yang bersifat memotong jalur pelayanan tradisional demi kemudahan waktu dan tempat. Peran *technology readiness* terhadap *e-service* sangat vital dikarenakan tergantung kepada tingkat kesiapan konsumen terhadap pemakaian teknologi.

Konstruk kontributor meliputi *innovativeness* (keinginan pereksperimen dengan teknologi, pembelajaran mengenai teknologi dan pengaruhnya terhadap yang lain) dan *optimisme* (kepercayaan terhadap kemampuan teknologi dalam menyediakan keuntungan). Konstruk inhibitor meliputi *discomfort* (perasaan

kurangnya control terhadap teknologi) dan *insecurity* (kebutuhan akan jaminan bahwa teknologi bekerja semestinya dan tidak menimbulkan masalah).

Technology readiness dan keempat konstruksinya digunakan sebagai prediktor tingkah laku konsumen yang berhubungan dengan penggunaan internet dan *e-services*. Penilaian terhadap *technology readiness* konsumen merupakan kombinasi dari hasil penilaian kedua konstruk tersebut yang terbagi dalam lima golongan yaitu:

Tabel 2.1. Deskripsi Lima Tipe Segmen *Technology Readiness*

Segmen Teknologi (dalam urutan descending dari TR)	Dimensi Kepercayaan Teknologi			
	Kontributor		Inhibitor	
	Optimisme	Innovatif	Ketidaknyamanan	Ketidaknyamanan
Eksplorer	High	High	Low	Low
Pioneer	High	High	High	High
Skeptik	Low	Low	Low	Low
Paranoid	High	Low	High	High
Laggard	Low	Low	High	High

Sumber: Parasuraman and Colby, 2003: 31

- a. *Explorers*. Merupakan konsumen dengan tingkat kesiapan terbanyak. Ciri: konsumen dengan tingkat adopsi teknologi cepat, adanya motivasi kuat

dan sedikit inhibitor. Golongan terbanyak pada anak remaja dan pekerja bidang teknologi informasi.

- b. *Pioneers*. Golongan ini mempunyai motivasi tinggi dengan tingkat inhibitor yang hampir sama. Golongan *pioneers* menyebar di semua segmen konsumen. Tantangan bagi perusahaan yaitu adanya perubahan desain produk, dukungan dan jaminan yang pasti.
- c. *Skeptics*. Golongan ini tidak berbeda jauh dengan golongan *pioneers*. Ciri: mempunyai motivasi sedikit dengan sedikit inhibitor dalam proses adopsi teknologi.
- d. *Paranoids*. Golongan ini *paranoid* percaya terhadap keuntungan teknologi tetapi dibatasi dengan adanya inhibitor yang tinggi. Golongan ini terdiri dari konsumen dengan pendapatan rendah dan konsumen perempuan.
- e. *Laggards*. Golongan ini mempunyai sedikit motivasi dan tingginya tingkat inhibitor serta bersifat resisten terhadap teknologi seperti internet and e-services. Terdiri dari konsumen dengan tingkat pendapatan rendah dan orangtua.

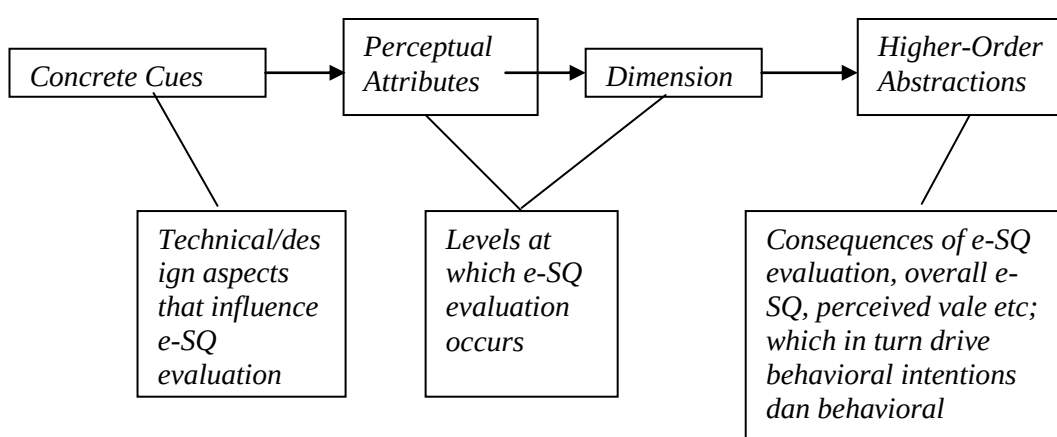
2.2.4.1.e-SQ (*Electronic Service Quality*)

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2005:2), penilaian kualitas website dari konsumen tidak hanya pada pengalaman interaksi mereka dengan website tersebut tetapi juga terhadap aspek pasca interaksi. e-SQ didefinisikan secara luas untuk menggambarkan semua fase interaksi konsumen dengan

website. E-SQ yaitu sebuah keberadaan dimana sebuah website menyediakan fasilitas belanja, pembelian dan pengantaran secara efektif dan efisien.

Konsumen mencari sesuatu dalam website berdasarkan ada tidaknya petunjuk nyata (struktur tab, penggunaan mesin pencari, pemesanan satu kali klik) sampai dengan persepsi atribut produk yang ditawarkan (persepsi kemudahan dalam mencari, persepsi kecepatan transaksi) dan dimensi seperti kemudahan *navigasi*, *responsiveness* terhadap konsumen. (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra 2000:6)

Peneliti telah mengidentifikasi sejumlah kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai website secara umum dan kualitas pelayanan melalui website. Hal ini meliputi (1) ketersediaan informasi dan isinya, (2) kesenangan dalam penggunaan, (3) keamanan/privasi, (4) gaya gambar dan (5) pemenuhan. Konsumen melakukan pembelian melalui website mempunyai tujuan dan kesenangan yang berhubungan dengan penggunaan internet.



Gambar 2.2. Kerangka Domain dan Konsekuensi e-SQ

2.2.4.2. Kriteria konsumen dalam penilaian e-SQ

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2002:359), kriteria konsumen dalam menilai e-SQ yaitu:

a. Ketersediaan informasi dan isi

Dalam istilah *e-shopping*, konsumen lebih mempercayai bahwa perolehan informasi online lebih baik daripada perolehan informasi melalui pembelian offline. Adanya penurunan biaya dalam usaha pencarian informasi, adanya perbandingan produk langsung, kemampuan mendapatkan harga dengan cepat dan baiknya informasi merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian online. Lebih jauh lagi, ketika konsumen dapat mengatur isi, pesanan dan lama waktu penghantaran dari produk yang ditawarkan, kemampuan mereka berintegrasi, mengingat dan penggunaan informasi yang telah ada akan semakin meningkat.

b. Kemudahan pemakaian

Adanya transaksi berdasarkan internet bagi sebagian konsumen terlihat rumit dan bersifat intimidasi sehingga kemudahan pemakaian merupakan alasan bagi sebagian konsumen untuk tidak melakukan transaksi internet. Adanya hubungan antara adopsi pemakaian *software* dan persepsi kegunaannya mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian. Kemudahan pemakaian menurut Parasuraman yaitu tingkatan dimana calon pembeli mengharapkan target website bebas dari biaya dan harapan dari calon konsumen bahwa aplikasi yang digunakan akan meningkatkan kinerjanya.

Kemudahan pemakaian dapat berhubungan dengan kemudahan pemakaian, fungsi website, kecepatan unduh dan organisasi website.

c. Privasi dan keamanan

Privasi dan keamanan merupakan kriteria dalam penilaian pelayanan online lainnya. Privasi meliputi proteksi terhadap informasi konsumen (tidak ada saling berbagi informasi personal antara satu konsumen dengan konsumen lainnya), perlindungan identitas dan tersedianya *informed consent*. Keamanan meliputi proteksi pemakai dari resiko kehilangan dan kerugian keuangan terhadap kartu kredit mereka. Persepsi resiko keamanan mempunyai dampak terhadap pelayanan online.

d. Gaya gambar (*Graphic style*)

Graphic style meliputi warna, layout, ukuran cetak, jumlah gambar dan grafik serta animasi.

e. Pemenuhan/*reliability*

Tingkat *reliability/fulfillment* merupakan prediktor kuat terhadap kepuasan dan kualitas pelayanan serta terkuat kedua terhadap prediktor loyalitas/perhatian pembelian kembali melalui website. Dalam konteks offline, *reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara akurat dan tidak terikat (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988:23). Hal ini meliputi ketepatan waktu dan penghantaran, ketepatan representasi produk dan isu pemenuhan lainnya.

f. Kriteria lainnya

Kriteria lainnya dalam penilaian kualitas pelayanan website belum terlalu banyak diteliti. kriteria lainnya seperti akses, *responsiveness* dan personalisasi website.

2.2.4.3. Pengukuran e-SQ

Pengukuran terhadap e-SQ bervariasi menurut beberapa ahli antara lain:

- a. Liu dan Arnett (2000) melakukan penelitian melalui Webmasters terhadap 1000 perusahaan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemakaian web. Lima dimensi diberlakukan oleh Liu dan Arnett yaitu: (1) kualitas informasi meliputi informasi yang relevan, akurat, terbaru, terkustomisasi dan presentasi informasi yang menarik, (2) pelayanan meliputi respon cepat, jaminan, *empathy* dan *follow-up*, (3) sistem meliputi keamanan, transaksi yang benar, fasilitas pelacakan pesanan, kontrol konsumen terhadap transaksi dan privasi, (4) persepsi menyenangkan meliputi kenikmatan ber-online, interaktifitas, fitur menarik dan membuat konsumen mampu berkonsentrasi dan (5) desain web/interface meliputi organisasi *hyperlink*, kustom fungsi mesin pencari, kecepatan akses dan kemudahan dalam pengoreksian kesalahan.
- b. Yang, Peterson dan Huang (2003) dalam penelitian terhadap perusahaan farmasi, mengidentifikasi enam persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan melalui web yaitu: (1) kemudahan pemakaian meliputi kemudahan menurut semua pemakai/*user friendliness*, *loading*/kecepatan

transaksi, kemampuan pencarian dan kemudahan navigasi, (2) isi yang ada dalam website khususnya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, (3) keakuratan isi website, (4) waktu respon, (5) estetika meliputi tingkat menariknya website yang terlihat dari adanya gambar dan animasi dan (6) privasi.

- c. Molavi *et. al* (2007) yang meneliti pemakaian *system banking online*. Dimensi pengukuran e-SQ yang digunakan yaitu tujuh dimensi e-SQ yang terdiri dari (1) efisiensi yang meliputi kemudahan akses, akses kepada pelayanan yang sesuai, kemudahan informasi yang didapat, (2) kemampuan kepercayaan meliputi kinerja teknis, rerata ketersediaan, kecepatan akses, (3) perintah pengadaan meliputi ketepatan pelayanan, ketepatan penghantaran, (4) keamanan individu meliputi tingkat pentingnya data yang diisikan konsumen, (5) responsivneess meliputi tersedianya informasi yang berhubungan dengan permasalahan, (6) kompensasi meliputi perbaikan kesalahan pelayanan saat itu, (7) komunikasi meliputi komunikasi langsung dengan konsumen
- d. Lee dan Lin (2005) yang melakukan penelitian terhadap persepsi konsumen mengenai pembelian online. Pengukuran e-SQ yang digunakan yaitu desain *website*, *reabilitas*, *Responsiveness*, *kepercayaan*, *Purchase intentions* dan *personalisasi*
- e. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2000) mengidentifikasi website perusahaan jasa dan mengidentifikasi dimensi e-SQ yaitu:

- 1) *Reliability*. Keberfungsian teknis website dan keakuratan dalam memenuhi janji (mempunyai cadangan, menghantarkan apa yang dipesan, menghantarkan ketika dijanjikan), pembayaran dan informasi produk.
- 2) *Responsiveness*. Kecepatan respon dan kemampuan membantu jika terdapat pertanyaan.
- 3) *Access/akses*. Kemampuan masuk website dengan cepat dan mencapai perusahaan ketika diperlukan.
- 4) *Flexibility/fleksibilitas*. Adanya pilihan cara pembayaran, pengangkutan, pembelian, pencarian dan pengembalian item.
- 5) *Ease of navigation/kemudahan navigasi*. Website mengandung fungsi yang dapat membantu konsumen terhadap apa yang dibutuhkannya tanpa kesulitan, mempunyai fungsi pencarian yang baik dan memungkinkan konsumen untuk bermanuver dengan mudah dan kembali dengan cepat antar halaman website.
- 6) *Efficiency/efisiensi*. Website dengan mudah digunakan, terstruktur dengan baik dan konsumen sedikit memberikan input informasi.
- 7) *Assurance/trust/kepercayaan*. Rasa percaya diri konsumen terhadap website dikarenakan reputasinya serta barang dan jasa yang dijual.
- 8) *Security/privacy*. Tingkat dimana konsumen percaya bahwa website aman dari penyusup dan informasi individu yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

- 9) *Price knowledge*/pengetahuan harga. Suatu keadaan dimana konsumen dapat menentukan harga sendiri, total pembelian dan membandingkan dengan lainnya ketika proses pembelian berjalan.
- 10) *Estetika website*. Penampakan dari website.
- 11) *Customization/personalization*. Seberapa besar dan mudah sebuah website disesuaikan dengan kesukaan konsumen, sejarah dan cara belanjanya.

2.2.4.4. Gaps yang terjadi dalam e-SQ menurut

Gaps yang terjadi dalam e-SQ menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2000: 365) yaitu:

a. Desain Gap e-SQ

Desain awal website berdasarkan pada pengetahuan perusahaan mengenai keinginan konsumen. Tetapi ketika manajemen dan pengetahuan yang diperoleh perusahaan selesai, desain website tidak mencerminkan fungsi dan tujuan yang dikehendaki. Gap desain mewakili kegagalan ketidak sesuaian pengetahuan mengenai persyaratan yang diminta konsumen yang tercerminkan dalam ketidakberfungsian website. Contoh, manajemen tahu bahwa konsumen membutuhkan dukungan ketika permasalahan timbul dalam *e-transaction* tetapi dikarenakan bermacam-macam alasan (kurangnya persepsi sumber informasi yang diberikan), manajemen gagal dalam usahanya mengubah dan memodifikasi website sesuai dengan tuntutan konsumen.

b. Communication Gap e-SQ

Gap komunikasi terjadi jika terdapat kurangnya pemahaman mengenai bagian tertentu dalam pemasaran tentang fitur, kemampuannya dan keterbatasannya. Dibawah skenario ideal, pelaku pasar akan berdasar kepada hal-hal yang dapat ditawarkan atau tidak. Kurangnya komunikasi yang efektif diantara pelaku pasar dan dokumentasi operasi dalam kontek tradisional SQ tampak dalam e-SQ (Parasuraman et al. 1985). Dengan naiknya kompetisi dalam *e-commerce*, kemampuan website sangat diperlukan

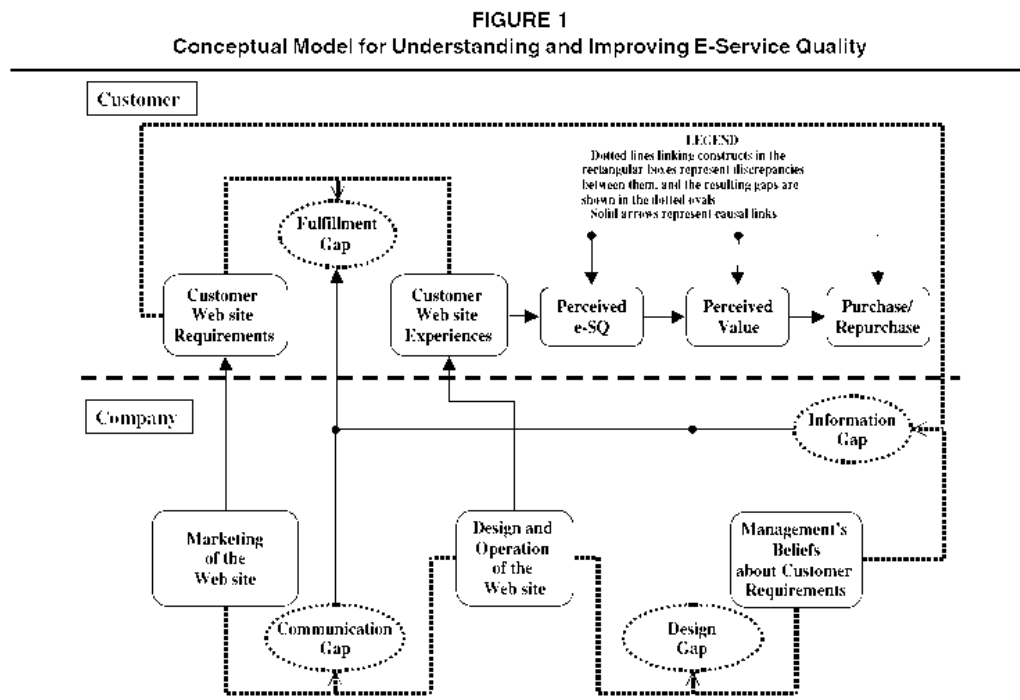
Gap komunikasi ada tidak saja berhubungan dengan janji yang tidak sesuai mengenai website dengan kenyataan yang ada dalam tradisional SQ tetapi juga berhubungan dengan website itu sendiri.

c. Fulfillment Gap

Gap pemenuhan terjadi pada sisi konsumen itu sendiri. Gap pemenuhan memiliki dua bentuk berbeda. Satu bentuk gagalnya pemenuhan gap terjadi dikarenakan gagalnya janji yang diberikan pada saat pemasaran barang dan jasa dimana janji tersebut tidak sesuai dengan desain dan tujuan yang ada dalam website (adanya janji dalam website dimana uang dikembalikan jika barang tidak sampai tujuan).

Bentuk kedua adalah adanya frustrasi yang dialami konsumen ketika konsumen menjumpai adanya janji dari pihak lain yang tidak sesuai dengan yang ada dalam website. Ketidaksempurnaan proses pembelian juga termanifestasikan dalam gap pemenuhan. Ketidaksempurnaan ini dikarenakan defisiensi desain web

dan operasinya bukan dari konsumen itu sendiri. Tipe gap ini berakar dari berkumpulnya dampak gap desain dan informasi.



Gambar 2.3. Konsep Model bagi Pemahaman dan Peningkatan e-SQ

Keseluruhan gap pemenuhan berawal dari kombinasi gap desain, informasi dan komunikasi. Berdasar gambar di atas, gap pemenuhan dan pengalaman konsumen merupakan kunci determinan persepsi e-SQ. ketika gap pemenuhan berusaha memenuhi keinginan konsumen, beberapa pengalaman dalam pemakaian website, akan berdampak langsung terhadap persepsi e-SQ.

Nilai yang diterima merupakan hasil dari pertukaran antara keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Hubungan dari persepsi e-SQ menuju persepsi nilai merupakan konsep dari rantai kualitas-nilai-loyalitas.

2.2.4.5. Perbedaan tradisional dan electronic service quality (e-SQ)

Tradisional SQ mengacu pada interaksi dan pengalaman konsumen dengan perusahaan tidak berdasar kepada internet. *Service quality* berawal dari perbandingan terhadap apa yang seharusnya dilakukan perusahaan menurut sudut pandang konsumen terhadap kinerja pelayanan sebenarnya perusahaan seperti harapan konsumen (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan instrumen multi skala dalam mengukur pelayanan dalam tradisional SQ yang dinamakan SERVQUAL yaitu sebuah instrumen multi skala untuk mengukur tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan suatu perusahaan.

Skala ini terdiri dari lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Instrumen dan adaptasinya telah digunakan untuk mengukur berbagai macam perusahaan terhadap faktor pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Tiga kesimpulan umum yang potensial dalam mendefinisikan, mengkonsepkan dan mengukur e-SQ berawal dari tradisional SQ yaitu: (1) adanya gagasan bahwa kualitas berakar dari perbandingan kinerja pelayanan sebenarnya dengan apa yang sebaiknya diperoleh konsumen, (2) kelima dimensi SERVQUAL (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*) meliputi domain tradisional SQ dimana sebenarnya kelima dimensi tersebut sangat sulit untuk dibedakan dan (3) penilaian konsumen terhadap persepsi SQ hanya berkisar pada nilai yang diterima dan perhatian tingkah laku konsumen

a. Expectations/pengharapan

Pengharapan tidak sebaik terbentuk dalam e-SQ dibandingkan dengan tradisional SQ. responden dalam penelitian Parasuraman et. al. (2000) dilaporkan mempunyai kesulitan dalam mengartikulasikan pengharapan e-SQ mereka kecuali ketika isu pemenuhan ada. Responden mampu mengekspresikan harapan mereka mengenai reliability seperti ketersediaan stok, penghantaran apa yang dipesan, menghantarkan ketika dijanjikan dan keakuratan pembayaran. Kesulitan dalam pemenuhan mengenai harapan tampak ketika konsumen berhubungan dengan adanya teknologi baru (Mick and Fournier 1995:1).

b. Equivalence dan persepsi

Perbedaan tradisional SQ dan e-SQ terhadap *equivalensi* dan persepsi dikarenakan danya: (1) hampir setengah dari dimensi SERVQUAL digunakan konsumen dalam pengukuran penilaian e-SQ, (2) beberapa dimensi baru mempunyai kesamaan dimensi sehingga bergabung menjadi satu, (3) atribut persepsi yang berhubungan dengan e-SERVQUAL dan SERVQUAL cenderung berbeda dari dimensi mereka sendiri.

Responden dalam e-SQ mendiskusikan *reliability, responsiveness, access, assurance dan kustomisasi/personalisasi* berulang-ulang dan dimensi ini juga menjadi kunci dimensi atau subdimensi SERVQUAL. Atribut SERVQUAL yang masih bertahan dalam e-SQ seperti adanya janji yang ditepati, ada ketika dibutuhkan konsumen, mempunyai reputasi bagus dan mengetahui konsumen. Beberapa dimensi baru yang tampak dalam e-SQ adalah kemudahan navigasi, fleksibilitas, efisiensi, estetika website dan kemananan,

c. *Empathy*

Pelayanan personal (*empathy*) bukan merupakan aspek penting dalam pelayanan online. Ketika konsumen mencari pemahaman, informasi dan sebagainya, aspek offline konsumen akan berpengaruh. Hanya pada *recovery* pelayanan, konsumen berusaha mencari pelayanan online dengan cara menelepon perusahaan. Personalitas (keramahmatan, empati, pemahaman) tidaklah diperlukan dalam e-SQ kecuali ketika konsumen mengalami permasalahan yang berhubungan dengan dimensi tersebut.

Dibandingkan dengan tradisional SQ, e-SQ terlihat lebih bersifat evaluasi kognitif daripada emosi. Dibandingkan dengan penilaian dari tradisional SQ, e-SQ lebih bersifat evaluasi kognitif daripada emosional. Emosi seperti marah dan frustrasi terekspresikan dalam proses transaksi online daripada tradisional SQ. Perasaan positif dan kemudahan pelayanan langsung tidak tercermin dalam e-SQ.

d. *Curvilinear Relationships*

Hubungan antar atribut kualitas pelayanan offline bersifat linear sedangkan hubungan antar atribut kualitas pelayanan online bersifat membentuk grafik U.

e. *Sudut pandang Organisasi*

Parasuraman (2002,18), mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang dirasakan (*Perceived Service*). Kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang baik dan memuaskan (Parasuraman, 2002,18).

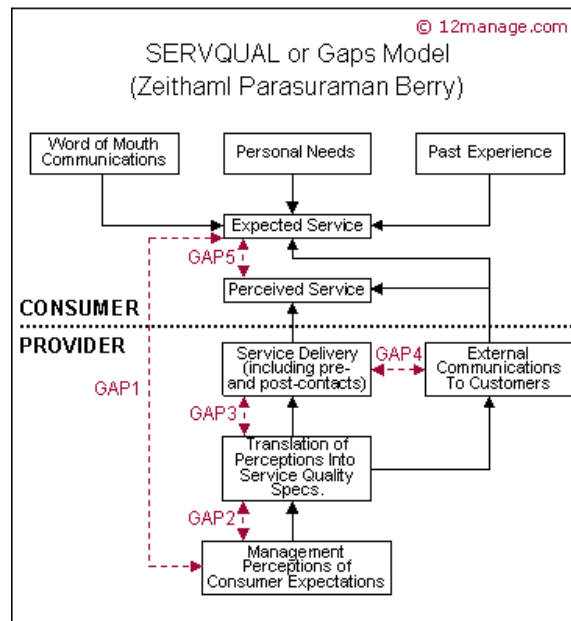
Kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

SERVQUAL merupakan sebuah metode turunan yang digunakan oleh organisasi penyedia layanan jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Metode ini melibatkan sebuah pengembangan dari sebuah pemahaman mengenai keinginan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengukuran persepsi kualitas jasa suatu organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi yang dianggap bagus. Hasil yang didapat berupa gap yang digunakan untuk analisa peningkatan kualitas pelayanan jasa. Metodologi yang digunakan terdiri dari lima dimensi yaitu (Parasuraman et. al., 1985:42):

- 1) *Tangibles*. Adanya fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan peralatan komunikasi.
- 2) *Reliability*. Kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan dan secara akurat.
- 3) *Responsiveness*. Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan permintaan pelayanan..
- 4) *Assurance*. Pengetahuan dan kesopanan pekerja dan kemampuan mereka untuk meneruskan kepercayaan dan percaya diri konsumen.

- 5) *Empathy*. Perusahaan menyediakan perhatian dan perhatian khusus kepada konsumen.

Gambar 2.4. Konsep Model *Service Quality*



Sumber: Parasuraman et. Al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 1985:44

Menurut Parasuraman et. Al. (1985), pelayanan yang baik/tidak dapat terwujud karena adanya 5 (lima) gap, yaitu

- Gap 1 (gap persepsi manajemen)
 - Gap 2 (gap persepsi kualitas)
 - Gap 3 (gap penyelenggaraan pelayanan)
 - Gap 4 (gap komunikasi pasar)
 - Gap 5 (gap kualitas pelayanan)
- a. Gap 1 (gap persepsi manajemen): terjadi apabila terdapat perbedaan antara konsumen dengan persepsi manajemen mengenai harapan-harapan

konsumen. Contoh: harapan konsumen mendapatkan pelayanan prima (harga tidak menjadi permasalahan); sebaliknya manajemen mempunyai persepsi bahwa konsumen mengharapkan harga yang murah meskipun kualitasnya agak rendah.

Penyebab terjadinya gap 1 adalah:

- 1) Kurang/tidak dimanfaatkannya riset pemasaran
 - 2) *Top down* komunikasi yang kurang efektif.
 - 3) Terlalu banyak tingkatan manajemen.
- b. Gap 2 (persepsi kualitas): terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.

Penyebab terjadinya gap 2 adalah:

- 1) Komitmen manajemen terhadap kualitas pelayanan yang lemah
 - 2) Persepsi tentang feasibilitas yang tidak tepat
 - 3) Standarisasi tugas yang tidak tepat
 - 4) Perumusan tujuan yang kurang tepat.
- c. Gap 3 (penyelenggaraan pelayanan): terjadi jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi yang telah dirumuskan.

Penyebab terjadinya gap 3 adalah:

- 1) Ketidak jelasan peran
- 2) Ada konflik peran
- 3) Karakteristik pekerja dengan pekerjaan yang tidak cocok
- 4) Karakteristik pekerjaan dengan teknologi yang tidak cocok.

- 5) Sistem pengawasan yang tidak tepat; kontrol yang lemah.
- 6) Tim yang tidak kompak.
- d. Gap 4 (komunikasi pasar): terjadi akibat adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen.

Penyebab terjadinya gap 4 adalah:

- 1) Kurangnya komunikasi horizontal
- 2) Cenderung mengobral janji.
- e. Gap 5 (kualitas pelayanan): terjadi karena pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima/dirasakan oleh konsumen.

Penyebab terjadinya gap 5 adalah: Akumulasi dari empat macam gap tersebut.

Meskipun kelima gaps di atas teridentifikasi dalam kualitas pelayanan (SQ), Zeithaml *et al.* (2000) dalam penelitian eksplorasinya mengindikasikan bahwa terdapat kegagalan perusahaan dalam proses interaksinya dengan konsumen di internet. Berdasarkan gambar 1 di atas dikembangkan kerangka kualitas pelayanan menurut Zeithaml *et al.* (2000) yaitu: (1) adanya penilaian e-SQ dan konsekuensinya dan (2) defisiensi perusahaan yang memberikan kontribusi rendahnya penilaian kualitas.

Pada sisi perusahaan terdapat tiga potensi titik kegagalan yaitu kurangnya penggambaran tentang informasi yang disampaikan, desain dan komunikasi yang terjadi saat perusahaan melakukan desain websitenya, pengoperasian dan proses

pemasaran produk di internet. Ketiga gaps yang terjadi pada sisi perusahaan sebagai prasyarat pemenuhan pelayanan pada sisi konsumen.

Gaps informasi merepresentasikan ketidaksesuaian antara persyaratan dari konsumen dan kepercayaan dari manajemen mengenai persyaratan yang diminta konsumen. Gaps informasi dititik beratkan dalam keinginan konsumen mendapatkan yang diharapkan semaksimal mungkin.

2.2.5. *e-Shopping* (Belanja melalui internet)

Online shopping didefinisikan sebagai sebuah proses pembelian dan penjualan produk dan jasa melalui internet (Anonim, 2011). Dengan berbelanja online, konsumen dapat memilih berbagai macam produk dan jasa. Pertumbuhan cara berbelanja ini telah membuat keuntungan dan kesempatan besar bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasanya. *Online shopping* merupakan proses komplek yang dapat dibedakan menjadi berbagai macam proses yaitu navigasi, pencarian informasi, transaksi online atau interaksi konsumen (Lee dan Lin, 2005:162),.

Konsumen berusaha mengevaluasi setiap proses dengan detail selama kunjungan pertamanya daripada memikirkan mengenai persepsi kualitas pelayanan dan hasilnya (Yang dan Tang, 2006:6). Dengan berkembangnya teknologi internet dan website, konsumen online secara bertingkat memperoleh akses informasi tak terbatas yang diperlukannya dan konsumen menikmatinya dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia.

Lingkungan online shopping membuat konsumen dapat mengurangi waktu dan biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan adanya pilihan, informasi, *reliability* dan perbandingan produk (Parasuraman, 2000:8). Online shopping memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif dan efisien daripada berbelanja secara konvensional (Grewal *et al.*, 2002). Pertama, dengan online shopping, konsumen dapat melihat semua produk dan jasa dengan sedikit biaya dan tenaga serta waktu. Kedua konsumen dapat dengan efektif memperoleh informasi penting mengenai perusahaan, produk dan merek. Ketiga, konsumen dapat membandingkan produk dan jasa, ketersediaan dan harga dengan lebih efisien dan efektif. Keempat, *online shopping* menyediakan tingkat kerahasiaan tinggi ketika berbelanja produk dan jasa yang sensitif. Kelima, *online shopping* menawarkan level kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen dengan tipe pengutamaan waktu.

Pertumbuhan *online shopping* telah mengurangi persepsi fisik geografi pada beberapa konsumen. 2004). Memahami dan mengenali kebutuhan konsumen merupakan kunci keberhasilan dari *online shopping*. Sebagai bagian dari dampak positif persepsi dan sikap online konsumen, penilaian kualitas pelayanan website tergantung dari sejauh mana konsumen telah melakukan pembelian berulang melalui website (Parasuraman *et. al.* 2002: 8).

2.3. Hubungan kesiapan teknologi (TR), kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) dan berbelanja online (Online Service)

Bisnis dengan pengalaman dan kesuksesan menggunakan *e-commerce* akan selalu menyadari bahwa keberhasilan tujuan perusahaan terletak pada kehadiran website termasuk di dalamnya kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) (Zeithaml, 2002). Zeithaml mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) sebagai sebuah keberadaan dimana website memfasilitasi proses berbelanja secara efektif dan efisien, pembelian dan penghantaran produk dan jasa.

Kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) tidak hanya berpotensi meningkatkan ketertarikan, kesenangan dan *word-of-mouth* tetapi juga memaksimalkan keuntungan melalui web. Lingkungan *online shopping* menyediakan seleksi cepat, informasi banyak dan perbandingan produk yang membuat konsumen mengurangi waktu dan biaya pilihan terhadap produk tertentu (Alba *et al.*, 1997).

Menurut Parasuraman (2002), kualitas pelayanan elektronik sebagai kunci penting keberhasilan pemasaran online. Retailer online gagal dikarenakan rendahnya kualitas pelayanan elektronik yang dilakukannya.

Fitur *online shopping* bisa berasal dari dimensi/atribut kualitas pelayanan elektronik seperti kemudahan penggunaan, kegunaan dan persepsi emosi. Menurut Yang dan Tan (2010), pertama kali kualitas pelayanan elektronik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan perhatiannya terhadap proses pembelian online dan kedua kualitas pelayanan elektronik sebagai faktor krusial dalam proses menarik konsumen.

Selain memaksimalkan kualitas pelayanan elektronik, perusahaan sebaiknya mendesain dan mengimplementasikan program yang berhubungan dengan website untuk memperoleh keuntungan tinggi dari proses *online shopping* konsumen. Zeithaml (2002) menekankan juga pentingnya perusahaan berfokus pada proses sebelum, saat dan setelah pembelian online.

Internet telah menjadi platform bagi ranah bisnis pada saat ini (Liu *et al.*, 2003). Banyak perusahaan mengadopsi pelayanan berdasarkan internet dalam menjalankan transaksi dan bisnis dengan konsumen dan rekan bisnisnya. Liu *et al.* menyatakan bahwa kualitas pelayanan online merupakan kunci utama efektifitas *e-commerce* terutama *online shopping*. Kemampuan kualitas pelayanan elektronik untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai pembantu bisnis dalam mengurangi biaya dan memperoleh keuntungan lebih besar. Persepsi kualitas pelayanan elektronik konsumen merupakan kunci utama penentu keberhasilan bisnis (Liu *et al.* 2003).

Pada tahap pertama proses pembelian online, konsumen mencoba mencari informasi mengenai pelayanan elektronik. Harga, reputasi penyedia, waktu penghantaran dan sebagainya dinavigasi melalui isi website untuk mengatur proses pembelian konsumen. Aktivitas ini dibandingkan oleh konsumen pada pembelian offline/sebenarnya. Pada tahap ini penilaian kualitas mengacu kepada nilai intrinsik dan ekstrinsik perusahaan yang terlihat dalam kemudahan pemakaian website, isi website itu sendiri (Parasuraman *et. al.*, 2002).

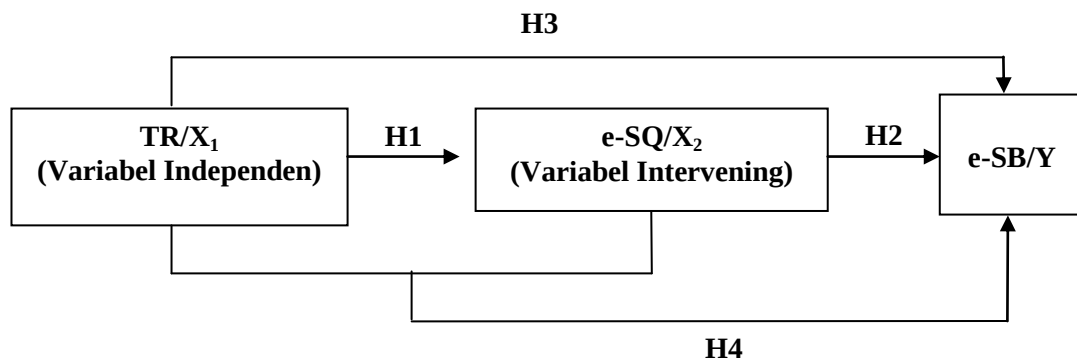
Tahap kedua proses pembelian online melibatkan persetujuan dari pihak konsumen dan perusahaan. Pada tahap ini, persepsi kualitas ditentukan oleh

adanya peralatan yang ditawarkan untuk memfasilitasi komunikasi diantara konsumen dan perusahaan. Peralatan yang digunakan pada tahap ini meliputi *e-mail*, fax, chat, forum diskusi, *newsgroups*, *voice over IP*, dan umpan balik. Proses negoisasi diakhiri dengan pengisian blanko persetujuan dengan isi terdapat pertukaran barang dan uang. Pada tahap ini, persepsi kualitas tergantung kepada bagaimana efektif dan efisien konsumen menempatkan pesanan ke dalam sistem persetujuan (Parasuraman et al., 2005). Pada tahap ini, kesalahan dan penurunan pelayanan harus dihindari sehingga transaksi dapat berjalan lancar. Akhirnya, perusahaan akan mengirimkan barang sesuai dengan waktu dan kondisi bagus.

Pada tahap akhir, evaluasi kualitas pelayanan mengacu kepada kemampuan menjaga konsumen demi keberhasilan transaksi dengan tujuan akhir tercapainya hubungan jangka panjang konsumen dan perusahaan. Penilaian kualitas pada tahap ini mengacu pada kemampuan dan keinginan merespon terhadap keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen oleh perusahaan yang terjadi setelah proses pembelian (Parasuraman *et al.*, 2005).

Selain itu, pada tahap ini, perusahaan tetap menjaga hubungan dengan kosnumen dengan tetap menawarkan produk dan jasa terbaru mereka. Meskipun dampak purna jual tidak dapat dilakukan dengan nyata, pada tahap ini konsumen mengharapkan: (1) mampu berkomunikasi kembali dengan perusahaan jika terdapat pertanyaan atau permintaan yang dirasa penting oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang dibelinya dan (2) adanya pengumpulan data oleh perusahaan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara elektronik berdasarkan target pasar yang ada. Dari penelitian terdahulu terdapat hubungan

antara kesiapan teknologi (TR), kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) dan pembelian online (e-SB) sehingga model dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.5. Model Hubungan Technology Readiness (TR), Electronic Service Quality (e-SQ) dan Pembelian Online (e-SB)

2.4. Hipotesa

Berdasarkan argumen di atas, diajukan hipotesa sebagai berikut:

- Hipotesa 1:Ho: Kesiapan teknologi (TR) berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) di Yogyakarta.
- Hipotesa 2:Ho: Kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) berpengaruh positif terhadap pembelian online (e-SB) konsumen di Yogyakarta.
- Hipotesa 3:Ho: Kesiapan teknologi (TR) berpengaruh positif terhadap pembelian online (e-SB) konsumen di Yogyakarta.
- Hipotesa 4:Ho: Kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) menjadi mediasi yang menghubungkan antara kesiapan teknologi (TR) dan pembelian online (e-SB) konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Deskripsi Lokasi dan Responden Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta terhadap konsumen yang memanfaatkan jasa pelayanan pembelian online. Pembelian online yang dimaksud adalah setiap pembelian/transaksi melalui internet yang dilakukan konsumen dalam jangka kurun waktu 4 bulan terakhir. Penelitian dilakukan terhadap responden yang mempunyai perangkat pendukung dilakukannya pembelian online seperti computer, laptop modem USB atau konsumen yang ada di warnet.

Produk dan jasa yang terkait dengan pembelian online dibatasi pada pembelian tiket reservasi pesawat terbang, kereta api dan barang elektronika seperti laptop/computer. Jumlah responden yang akan diteliti dibatasi pada criteria: pernah melakukan pembelian/transaksi online pada 4 bulan terkahir, mempunyai piranti pendukung terlaksananya transaksi online, mempunyai tempat tinggal (kos/kontrak) yang masih tersisa minimal 6 bulan dan bertempat tinggal di kotamadya Yogyakarta dan teridir dari mahasiswa/I, pegawai negeri sipil dan swasta.

Website sebagai website uji dipilih yaitu website pelayanan jasa service center HP/Compaq Yogyakarta, jasa reservasi tiket kereta api Tugu, jasa reservasi tiket penerbangan Lion Air, jasa reservasi tiket Sempati Air, jasa reservasi tiket Garuda Air, toko elektronik Computa, toko elektronik El's, toko elektronik AMC Babarasari.

Berdasarkan pendapat dari Singarimbun di bawah, jumlah responden dibatasi sebanyak 75 responden. Pembatasan ini dikarenakan jumlah responden yang banyak dan adanya batas waktu penelitian yang tersedia. Populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri-cirinya akan diduga. Besarnya sampel harus diambil untuk mendapatkan data yang representatif, beberapa penelitian menyatakan bahwa sebenarnya sampel tidak boleh kurang dari 10 persen dan ada pula penelitian yang menyatakan bahwa besarnya sampel minimal 5 persen dari satuan-satuan elementer dari populasi (Singarimbun, 2008:152).

3.2. Jenis Data

Penelitian ini bersifat menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa (*explanatory research*)(Singarimbun,2008;5). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer berupa kuesioner/angket. Kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang dipergunakan untuk menampung informasi dari responden. Daftar pernyataan ini diisi sendiri oleh responden. Kerahasiaan responden di jamin. Pengisian kuesioner dilakukan melalui website. Hasil jawaban responden dinyatakan dalam skor. Penentuan skor menggunakan skala Likert yaitu pemberian skore berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dengan respon berjenjang yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tiap respon responden

tersebut dinyatakan dengan angka dari 1, sangat tidak setuju sampai 5, sangat setuju (Singarimbun dan Effendi, 2008;111).

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah data hasil dokumentasi. Data sekunder digunakan sebagai penyokong data hasil kuesioner. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap perlu untuk melengkapi pembahasan. Data ini dapat berupa angka-angka atau informasi dan dokumentasi perusahaan jasa penerbangan di Yogyakarta yang meliputi jumlah konsumen yang datang perbulan, jumlah penanganan yang berhasil dilakukan.

3.3. Definisi dan Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Eris, Ozer dan Ozmen (2011:454) untuk mengukur kesiapan teknologi konsumen (TR), Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005:19) untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) dan pembelian online (e-SB).

Variabel–variabel penelitian ini terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Variabel-variabel Penelitian

NO	Nama Variabel	Keterangan
1	TR	Tekhnologi readiness
2	e-SQ	Elektronik Service Quality
3	e-SB	Electronic Shopping Buy

3.3.1. Variabel bebas/independen

Variabel bebas/independen dalam penelitian ini adalah kesiapan teknologi/*technology readiness*. Penilaian variabel independen TR menggunakan skala penilaian dari Eris, Ozmen dan Ozer (2011). Technology Readiness Index (TRI) merupakan skala multi item yang menilai kesiapan terhadap teknologi dari responden/orang. TRI berdasar pada empat dimensi yaitu: optimisme, inovasi, ketidaknyamanan dan ketidakamanan. Optimisme mengacu pada pandangan positif terhadap teknologi dan tingginya kontrol terhadap teknologi, penggunaan teknologi secara fleksibel dan efisien. Inovasi mengacu kepada kecenderungan menjadi pioneer teknologi. Ketidaknyamanan (*discomfort*) bersifat sebagai *inhibitor* (faktor negatif) yang mengacu pada kurangnya kontrol terhadap teknologi dan ketidakamanan yang mengacu kepada ketidakpercayaan terhadap teknologi. Kedua puluh item pernyataan kuesioner di adopsi dari Eris, Ozmen dan Ozer (2011) dimana item *Technology Readiness Indexs* (TRI) dari Parasuraman (2000).

Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala pendekatan statistik menggunakan *Pearson Product Moment Test*.

Masing-masing item menggunakan skala likert satu sampai lima, dimana angka satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka lima mewakili jawaban “sangat setuju”.

3.3.3. Variabel Intervening.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *electronic service quality* (e-SQ). Penilaian variabel intervening *electronic service quality* (e-SQ) menggunakan adopsi skala penilaian dari Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2000) sebanyak 33 item. Menurut Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2000) *electronic service quality* (e-SQ) sebagai sebuah keberadaan website yang menyediakan pelayanan belanja, pembelian dan penghantaran secara efektif dan efisien. Dimensi dari *electronic service quality* (e-SQ) yaitu Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000, 2002) yang terdiri dari efisiensi, ketersediaan, pemenuhan, privasi, responsiveness, kompensasi dan kontak.

Efisiensi mengacu pada kemampuan konsumen sampai pada halaman website yang dikehendaki. Pemenuhan mengacu pada keakuratan janji yang diberikan. Ketersediaan mengacu kepada tersedianya stok dan menghantarkan sesuai dengan janjinya. Reliability berhubungan dengan fungsi teknis website sehingga website bekerja dengan semestinya. Privasi meliputi jaminan akan kerahasiaan data yang diinput oleh konsumen. Kompensasi mengacu kepada hal-hal pasca pembelian. Kontak mengacu kepada tersedianya hubungan yang lancar melalui email dan telepon pasca penghantaran produk.

Masing-masing item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai lima, dimana angka satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka lima mewakili jawaban “sangat setuju”.

3.3.2. Variabel terikat/dependen

Variabel terikat/dependen dalam penelitian ini adalah pembelian online (e-SB). Penilaian pembelian online (e-SB) mengadopsi skala penilaian dari Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2000) yang terdiri dari tiga item. e-SB mengacu kepada aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui website. Pembelian yang dimaksud yaitu pembelian produk dan jasa.

Masing-masing item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala *likert* satu sampai lima, dimana angka satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka lima mewakili jawaban “sangat setuju”.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan. Untuk menyelesaikan masalah penelitian dan mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu.

Pengukuran disini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, karena data kuantitatif dapat dijadikan sebagai alat pembuktian melalui angka-angka untuk mendapatkan kesimpulan secara lebih kongrit dan dapat diperoleh gambaran terhadap suatu aktivitas dengan lebih pasti, dengan

demikian akan dapat menghilangkan keraguan dalam pengambilan keputusan. Pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel yang sedang diteliti yakni variabel independen dan variabel dependen.

Untuk menguji hipotesa, dilakukan analisa kuantitatif. Data yang diolah berdasarkan hasil kuesioner yang meliputi penilaian kesiapan teknologi (TR), kualitas pelayannya elektronik (e-SQ) dan pembelian online (e-SB) dari responden. Kuesioner yang ada diadopsi dari penelitian terdahulu dengan penyesuaian terhadap lingkungan dan bahasanya.

Kuesioner disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- a. Bagian pertama, pertanyaan tentang identitas responden (nama, jenis kelamin, usia, status perkawinan, kerja pada bagian, pendapatan dan lama kerja),
- b. Bagian kedua, pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independen dan dependen.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Product Moment* dan koefisien alpha Cronbach. Analisa data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 17 for windows. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisa data hasil penelitian setelah tabulasi adalah sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya (Singarimbun dan Effendi, 2008:121). Digunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = angka korelasi

X = skor tiap butir pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

Uji validitas menggunakan teknik *Pearson Correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total sebagai kriteria yang digunakan.

3.5.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indek yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 2008:122). Digunakan teknik Alpha Cronbach dengan rumus :

$$\text{Rumus: } r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \left(\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \right)$$

Keterangan :

rtt = reliabilitas instrumen

2tσ = variabel total

2bσ = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Taraf reliabel ditetapkan dengan nilai α lebih dari 0,6. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

3.6. Metode analisis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi sederhana dan regresi mediasi sederhana. Untuk menguji pengaruh-pengaruh langsung menggunakan regresi. Pengujian tahap pertama menggunakan analisa regresi yang meliputi pengujian terhadap hipotesa pertama, hipotesa kedua dan hipotesa ketiga. Pengujian hipotesa pertama (HI) menggunakan metode regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kesiapan teknologi (TR) terhadap kualitas pelayanan elektronik (e-SQ).

Pengujian hipotesa kedua (HII) menggunakan metode regresi sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari dimensi kesiapan teknologi (TR) terhadap pembelian online konsumen (e-SB).

Pengujian hipotesa ketiga (HIII) menggunakan metode regresi mediasi sederhana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) terhadap pembelian online konsumen (e-SB) dengan mediasi kesiapan teknologi.

Model persamaan regresi untuk menguji pengaruh-pengaruh langsung pada hipotesis satu, dua dan tiga adalah sebagai berikut :

$$e-SQ = \beta_0 + \beta_1 TR + \varepsilon \dots \dots \dots (HI)$$

$$e-SB = \beta_0 + \beta_1 TR + \varepsilon \dots \dots \dots (HII)$$

$$e-SB = \beta_0 + \beta_1 e-SQ + \beta_2 TR + \varepsilon \dots \dots \dots (HIII)$$

Dimana:

e-SQ: Elektronik Service Quality

e-SB: Electronic Shop Buying

TR : Technology Readiness

β_o : Konstanta

β_i : Koefisien regresi

ϵ_i : disturbance error

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,10$, dengan menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

Pengujian tahap kedua untuk menguji hipotesa keempat. Hipotesis yang keempat menguji kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) sebagai variabel intervening untuk menghubungkan kesiapan teknologi (TR) dan pembelian online (e-SB) dengan menggunakan metode Path Analysis.

Menurut Baron dan Kenny (1986), persamaan regresi yang dilakukan melalui empat tahap yaitu:

Tahap 1: Kualitas pelayanan online (e-SQ) di regresikan dengan kesiapan teknologi (TR) yaitu kualitas pelayanan online terhadap kesiapan teknologi (TR).

Model persamaan regresi yang digunakan pada tahap pertama yaitu:

$$e-SQ = \beta_o + \beta_1 TR + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Tahap 2: Kesiapan teknologi (TR) di regresikan dengan pembelian online (e-SB) yaitu kesiapan teknologi (TR) terhadap pembelian online (e-SB).

Model persamaan regresi yang digunakan dalam tahap kedua yaitu:

$$e-SB = \beta_o + \beta_1 TR + \epsilon \dots\dots\dots (2)$$

Tahap 3: Meregresikan secara lengkap pembelian online (e-SB) dan kualitas pelayanan online (e-SQ) terhadap kesiapan teknologi (TR).

Model regresi yang digunakan dalam tahap ketiga yaitu:

$$e\text{-SB} = \beta_0 + \beta_1 e\text{-SQ} + \beta_2 \text{TR} + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

Interpretasi hasil regresi yaitu jika e-SQ secara lengkap memediasi hubungan e-SB dan TR dan ketiga tahap terpenuhi. Terpenuhi ketiga langkah ini tidaklah berarti kesimpulan/hipotesa benar sebab adanya data bisa.

Mediasi terjadi ketika kondisi berikut bisa dipertahankan :

1. Variabel independen secara signifikan harus terkait dengan variabel mediator pada persamaan pertama,
2. Variabel independen harus terkait dengan variabel dependen pada persamaan kedua.
3. Variabel Intervening harus terkait dengan variabel dependen pada persamaan ketiga.
4. Pada setiap kasus pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (yang ditunjukkan oleh koefisien beta) harus lebih rendah atau mengalami penurunan pada persamaan ketiga dibanding tahap-tahap sebelumnya (persamaan kedua) dan harus tetap signifikan.

3.7. Analisis Kualitatif

Mengacu pendapat Sutrisno Hadi (1991: 20) untuk menentukan kriteria skor dengan menggunakan Patokan Acuan Normal (PAN) dalam skala lima, langkah pertama adalah menentukan rentang skor. Rentang skor yang diberikan

adalah 1 sampai dengan 5, sehingga diperoleh skor minimal ideal = 1, skor maksimum ideal = 5, $Mi = \frac{1}{2} (5+1) = 3.00$, dan $SDi = 1/6 (5-1) = 0,667$.

Tabel 3.2. Kategori Skor Berdasarkan Kurva Normal Baku

No	Kategori Kurva Normal	Rentang Nilai	Kategori
1	$Mi + 1,8 SD$ s.d. $Mi + 3 SD$	4.201 s.d. 5,000	Sangat Baik
2	$Mi + 0,6 SD$ s.d. $Mi + 1,8 SD$	3.401 s.d. 4.200	Baik
3	$Mi - 0,6 SD$ s.d. $Mi + 0,6 SD$	2.601 s.d. 3.400	Sedang
4	$Mi - 1,8 SD$ s.d. $Mi - 0,6 SD$	1.801 s.d. 2.600	Kurang Baik
5	$Mi - 1,8 SD$ s.d. $Mi - 3 SD$	0.999 s.d. 1.800	Sangat Kurang Baik

:

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengukuran kuesioner menggunakan angket yang terdiri dari 52 pernyataan dari item-item kualitas pelayanan online (kualitas pelayanan online/e-SQ) yang terdiri dari 28 pernyataan, kesiapan teknologi (TR) yang terdiri dari 20 pernyataan dan pembelian online yang terdiri dari 4 pernyataan. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner melalui attachment email dalam bentuk file pdf (adobe akrobat reader) dan responden diminta untuk mengisinya serta mengirimkan kembali dalam bentuk attachment email ke email peneliti hendri_sapto@yahoo.com.

Pemberitahuan supaya responden mengisi kuesioner dan tujuan penelitian di beritahukan lewat email dan facebook peneliti. Alamat email yang dikirim sebagai responden berdasarkan alamat email yang dimiliki oleh peneliti. Sebanyak 122 alamat email dikirimkan kuesioner penelitian dan diberi tenggang waktu 3 hari dalam pengisian yaitu dari tanggal 1 Oktober 2011 sampai dengan 3 Oktober 2011.

Dari 122 kuesioner yang diberikan melalui attachment email, sebanyak 103 kuesioner dikembalikan. Sebanyak 19 kuesioner tidak dikembalikan kepada peneliti. Hanya 44 kuesioner yang bisa dilakukan pengujian dikarenakan memenuhi persyaratan kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian, dengan 38 responden pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 4 bulan terakhir tetapi tidak pada website yang ditentukan dalam penelitian dengan 6

responden melakukan pembelian online tiket dengan menggunakan laptop/komputer dan modem pribadi.

Sebanyak 59 kuesioner tidak sesuai untuk dilakukan pengujian lanjut dikarenakan tidak pernah melakukan pembelian online, tidak berada di Kota Yogyakarta dan hanya melihat website sebagai pembandingan harga.

4.1. Pengujian Alat Ukur

4.1.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Digunakan teknik korelasi product moment. Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik, sudah semestinya jika rangkaian penelitian yang dilakukan harus baik juga. Perencanaan yang matang dan mutlak dilakukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itulah seringkali sebelum penelitian dilakukan pengujian terhadap alat-alat yang digunakan dalam penelitian, supaya data-data yang diperoleh valid dan reliabel. Jumlah untuk uji validitas dan reliabilitas adalah 44 responden. Sebanyak 44 responden online menjawab 28 pernyataan kualitas pelayanan online (kualitas pelayanan online/e-SQ), 20 item pernyataan kesiapan teknologi (TR) dan 4 item pernyataan pembelian online (pembelian online/e-SB).

Tabel 4.1. Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel

No	Variabel	Jumlah
1	Kualitas Pelayanan Online/e-SQ (X_1)	28
2	Kesiapan teknologi/TR (X_2)	20
3	Pembelian online/e-SB (Y)	4
Total		52

Uji validitas penelitian ini di hitung untuk setiap item yang terdiri dari item pernyataan kualitas pelayanan online//e-SQ, kesiapan teknologi/TR dan pembelian online/e-SB. Pengukuran hasil kuesioner menggunakan SPSS 17 for Windows untuk 44 responden. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana $r_{tabel} = 0.304$ ($df/derajat\ differensiasi = jumlah\ kasus - 2, = 44-2 = 42$ pada $\alpha=0,05$). Bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka pertanyaan dianggap valid atau sah. Begitu juga sebaliknya, bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka pernyataan dianggap gugur.

Tabel 4.2.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Service Quality* (e-SQ)

Pernyataan	Korelasi skor item dengan skor total-nya	Tingkat Validitas
EFF1. Kemudahan mencari barang dan jasa di internet	0.588	Valid
EFF2. Kemudahan menyelesaikan transaksi	0.701	Valid
EFF3. Kecepatan masuk website	0.350	Valid
EFF4. Pengorganisasian informasi	0.507	Valid
EFF5. Pengaturan website	0.592	Valid
SYS1. Kesiapan untuk berbisnis	0.628	Valid
SYS2. Penggunaan dan pengoperasian	0.445	Valid
SYS3. Tingkat freezing (crash/error) saat memasukkan informasi pribadi	0.659	Valid
SYS4. Kestabilan website	0.555	Valid
FUL1. Pengiriman barang sesuai yang dijanjikan	0.595	Valid
FUL2. Ketersediaan barang cadangan saat klaim diajukan	0.718	Valid
FUL3. Tingkat kejujuran terhadap barang yang ditawarkan	0.505	Valid

FUL4. Kesesuaian pengiriman barang dengan yang dipesan	0.511	Valid
FUL5. Ketepatan janji mengenai pengiriman barang	0.498	Valid
PRI1. Perlindungan informasi mengenai tingkah laku pembelian konsumen	0.577	Valid
PRI2. Tidak membagi informasi personal dengan website lain	0.546	Valid
PRI3. Perlindungan terhadap informasi kartu kredit konsumen	0.607	Valid
RES1. Tingkat penanganan return/pengembalian barang	0.657	Valid
RES2. Garansi yang ditawarkan	0.655	Valid
RES3. Pemberitahuan terhadap apa yang harus dilakukan jika terjadi kegagalan transaksi	0.705	Valid
RES4. Adanya pilihan pengembalian barang yang dibeli	0.387	Valid
RES5. Penanganan cepat terhadap masalah yang dihadapi konsumen	0.460	Valid
COM1. Kompensasi terhadap masalah yang timbul	0.527	Valid
COM2. Kompensasi terhadap telatnya pengiriman	0.541	Valid
COM3. Kemauan mengambil barang langsung di rumah atau tempat kerja jika terjadi pengembalian/return dari konsumen	0.404	Valid
CON1. Ketersediaan nomor telepon perusahaan dalam website	0.386	Valid
CON2. Ketersediaan customer service online setiap saat	0.491	Valid
CON3. Komunikasi langsung (live) jika masalah timbul saat transaksi berlangsung	0.346	Valid

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 4, 2011 halaman 103)

Dari Tabel 4.2.1, diperoleh nilai r_{hitung} berkisar antara 0.346 sampai 0.718 sehingga setelah melalui perhitungan validitas dengan program SPSS 17.0 didapatkan hasil bahwa semua item variabel independen kualitas pelayanan (kualitas pelayanan online/e-SQ) adalah valid.

Tabel 4.2.2. Hasil Uji Validitas Variabel *Technology Readiness* (TR)

Pernyataan	Korelasi skor item dengan skor total-nya	Tingkat Validitas
OPT1. Teknologi membuat pekerjaan saya lebih efisien	0.867	Valid
OPT2. Barang dan jasa yang menggunakan teknologi lebih nyaman dipakai	0.812	Valid
OPT3. Saya lebih menyukai penggunaan teknologi untuk bisnis saya	0.714	Valid
OPT4. Saya terstimulasi untuk menggunakan teknologi baru	0.758	Valid
OPT5. Teknologi memberi kontrol pada orang terhadap kehidupan sehari-hari	0.758	Valid
INN1. Informasi terhadap teknologi kesukaan saya selalu terbaharui	0.908	Valid
INN2. Saya menikmati tantangan dalam mencari teknologi baru	0.791	Valid
INN3. Tingkat permasalahan terhadap teknologi yang saya pakai sedikit	0.794	Valid
INN4. Diantara teman-teman, saya yang paling dulu menggunakan teknologi baru	0.853	Valid
INN5. Saya mencari informasi teknologi baru tanpa bantuan teman	0.737	Valid
DIS1. Tidak ada panduan manual untuk teknologi modern	0.616	Valid
DIS2. Jika saya membeli barang dengan teknologi baru, saya lebih menyukai model dasar dengan banyak fitur	0.616	Valid
DIS3. Banyak produk dengan teknologi baru mempunyai tingkat resiko yang belum banyak diketahui sampai digunakan banyak orang	0.416	Valid
DIS4. Saya berhati-hati memilih tempat pelayanan perbaikan terutama untuk produk dengan teknologi baru	0.492	Valid
DIS5. Teknologi baru membuat pemerintah dan orang dengan mudah memata-matai orang lain	0.492	Valid
INS1. Saya tidak yakin bahwa melakukan bisnis online aman	0.443	Valid
INS2. Ketika berbicara bisnis, saya lebih menyukai berbicara dengan orang daripada mesin	0.508	Valid
INS3. Ketika semua berjalan dengan otomatis, saya perlu mengecek kembali bahwa mesin tidak melakukan kesalahan	0.470	Valid
INS4. Saya tidak yakin bahwa kartu kredit saya aman saat berbelanja online	0.333	Valid

INS5. Saya khawatir bahwa informasi yang saya berikan dapat dilihat orang lain	0.520	Valid
--	-------	-------

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 4, 2011 halaman 103)

Dari Tabel 4.2.2, diperoleh nilai r_{hitung} berkisar antara 0.333 sampai 0.515 sehingga setelah melalui perhitungan validitas dengan program SPSS 17.0 didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan kesiapan teknologi valid dikarenakan mempunyai nilai r_{hitung} diatas 0.304 (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 4.2.3. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Shopping Buying* (e-SB)

Pernyataan	Korelasi skor item dengan skor total-nya	Tingkat Validitas
e-SB1. Pembelian online memungkinkan saya dapat melihat semua produk dan jasa dengan sedikit biaya dan tenaga serta waktu	0.412	Valid
e-SB2. Keseringan saya melakukan pembelian/transaksi online pada 4 bulan terakhir,	0.785	Valid
e-SB3. Keseringan saya membeli produk elektronik melalui internet di bandingkan produk atau jasa lainnya	0.788	Valid
e-SB4. Secara keseluruhan, website HP/Compaq Yogyakarta, jasa reservasi tiket kereta api Tugu, Lion Air, Sempati Air dan Garuda Air, serta toko komputer Computa, El's, AMC Babarasarai baik dalam pelayanan online pembelian barang dan jasa.	0.682	Valid

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 4, 2011 halaman 103)

Dari Tabel 4.2.3, diperoleh nilai r_{hitung} berkisar antara 0.330 sampai 0.943 sehingga setelah melalui perhitungan validitas dengan program SPSS 17.0 didapatkan hasil bahwa total 4 pernyataan dari variabel dependen adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indek yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Digunakan teknik Alpha Cronbach dengan hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Taraf reliabel ditetapkan dengan nilai alpha lebih dari 0,6. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel. (Singarimbun dan Effendi, 2008:122).

Dari tabel di bawah diperoleh nilai *alpha Cronbach* berkisar 0.800 sampai 0.875. Didapat nilai alpha Cronbach semuanya lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dari pernyataan adalah reliabel.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alfa	Sig	Keterangan
1	Kualitas pelayanan online / e-SQ (X_1)	0.867	> 0.6	Reliabel
2	Kesiapan teknologi/TR (X_2)	0.670	> 0.6	Reliabel
3	Pembelian online/ e-SB (Y)	0.800	> 0.6	Reliabel

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 4, 2011 halaman 103)

4.2. Analisis Deskripsi Penelitian

4.2.1 Analisa berdasarkan karakteristik Responden

Karakteristik responden karyawan dalam penelitian ini digolongkan dalam 7 kategori yaitu tempat tinggal dalam 4 bulan terakhir, jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan akses internet untuk melakukan transaksi online. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik yang dominan

menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan dan menyeleksi responden yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Mengacu pendapat Sutrisno Hadi (1991: 20) untuk menentukan kriteria skor dengan menggunakan Patokan Acuan Normal (PAN) dalam skala lima, langkah pertama adalah menentukan rentang skor. Rentang skor yang diberikan adalah 1 sampai dengan 5, sehingga diperoleh skor minimal ideal = 1, skor maksimum ideal = 5, $Mi = \frac{1}{2} (5+1) = 3.00$, dan $SDi = \frac{1}{6} (5-1) = 0,667$. Sehingga patokan penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4. Kategori Skor Berdasarkan Kurva Normal Baku

No	Kategori Kurva Normal	Rentang Nilai	Kategori
1	$Mi + 1,8 SD$ s.d. $Mi + 3 SD$	4.201 s.d. 5,000	Sangat Baik
2	$Mi + 0,6 SD$ s.d. $Mi + 1,8 SD$	3.401 s.d. 4.200	Baik
3	$Mi - 0,6 SD$ s.d. $Mi + 0,6 SD$	2.601 s.d. 3.400	Sedang
4	$Mi - 1,8 SD$ s.d. $Mi - 0,6 SD$	1.801 s.d. 2.600	Kurang Baik
5	$Mi - 1,8 SD$ s.d. $Mi - 3 SD$	0.999 s.d. 1.800	Sangat Kurang Baik

Tabel 4.5. Diskripsi frekuensi variabel penelitian

	Kualitas pelayanan online/e-SQ	Kesiapan teknologi/TR	Pembelian online/e-SB
Mean	3.47	3.13	3.60
Std. Error of Mean	1.52	0.90	0.31
Median	100.50	65.00	14.50
Mode	101 ^a	65 ^a	14
Std. Deviation	10.09	5.95	2.03
Variance	101.74	35.36	4.11
Minimum	57	50	8
Maximum	111	71	17
Sum	4271	2754	634

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.5, didapat nilai mean (rata-rata) untuk kualitas pelayanan online/e-SQ sebesar 3.83 terletak pada kategori baik; kesiapan teknologi sebesar 3.12 terletak pada kategori sedang dan pembelian online sebesar 3.60 terletak pada kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan online website penyedia jasa dan produk yang ada di Yogyakarta masuk dalam kategori baik dan kesiapan akan teknologi konsumen di Kota Yogyakarta sedang sehingga persepsi akan pembelian online konsumen masuk dalam kategori baik.

4.2.1.1. Analisa berdasarkan kelompok Responden menurut tempat tinggal dan akses internet

Tabel 4.6.1. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat tinggal dan Akses Internet

Tempat tinggal			Akses internet		
	n	Persentase		n	Persentase
Kota Yogyakarta	44	42.72	Laptop dan modem pribadi	44	100
Lainnya	59	57.28	Warnet	0	0
			Lainnya/Tidak pernah	0	0
	103	100		44	100

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.6.1, dari 103 kuesioner yang dikembalikan hanya sebanyak 44 kuesioner yang dilakukan uji datanya dikarenakan memenuhi persyaratan yang diminta dalam penelitian. Sebanyak 59 responden tidak diikutkan dalam pengujian karena tinggal di luar Kota Yogyakarta. Semua responden atau 100 persen responden dari 44 responden yang memenuhi persyaratan, melakukan kegiatan transaksi onlinenya menggunakan laptop atau

komputer dengan modem pribadi. Tidak ada responden yang menjawab memakai jasa warnet dan lainnya dalam aktifitas pembelian online mereka.

4.2.1.2. Analisa berdasarkan kelompok Responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri dari dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.6.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis kelamin	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eSQ	Pria	28	3.44	11.59	2.19
	Wanita	16	3.52	6.81	1.70
TR	Pria	28	3.09	5.64	1.07
	Wanita	16	3.19	6.45	1.61
eSB	Pria	28	3.54	2.09	0.39
	Wanita	16	3.70	1.90	0.48

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.6.2, responden wanita mempunyai tingkat kesiapan teknologi lebih bagus daripada responden laki-laki. Penilaian kualitas pelayanan responden wanita lebih baik dengan responden wanita lebih sering melakukan pembelian online daripada responden laki-laki. Penilaian kualitas pelayanan dari responden laki-laki dan perempuan sedang. Responden laki-laki dan perempuan mempunyai tingkat kesiapan teknologi yang masuk dalam kategori sedang. Sedangkan pembelian online yang dilakukan laki-laki dan perempuan masuk kategori baik.

4.2.1.3. Analisa berdasarkan kelompok Responden menurut Usia

Berdasarkan kelompok responden menurut usia dibedakan dalam 4 kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20-29 tahun, 29-40 tahun dan lebih dari 40 tahun.

Tabel 4.6.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

	Usia	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eSQ	20-29 tahun	26	3.57	6.29	1.23
	29-40 tahun	18	3.33	13.04	3.07
TR	20-29 tahun	26	3.11	6.02	1.18
	29-40 tahun	18	3.16	5.96	1.40
eSB	20-29 tahun	26	3.63	1.84	0.36
	29-40 tahun	18	3.55	2.31	0.55

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.6.3, responden dengan usia 20-29 tahun dan 29-40 tahun menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa dan barang yang ada sudah masuk dalam kategori baik, kesiapan terhadap teknologi pada kelompok usia tersebut masuk kategori sedang dan pengalaman terhadap pembelian online masuk dalam kategori baik. Tidak ada responden dengan kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun yang ikut dalam penelitian ini.

4.2.1.4. Analisa berdasarkan kelompok Responden menurut status pernikahan

Berdasarkan kelompok responden menurut status pernikahan dibedakan dalam menikah dan belum menikah.

Tabel 4.6.4. Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

	Status Perkawinan	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eSQ	Menikah	0 ^a	.	.	.
	Belum menikah	44	3.83	15.73	2.37
TR	Menikah	0 ^a	.	.	.
	Belum menikah	44	3.12	7.78	1.17
eSB	Menikah	0 ^a	.	.	.
	Belum menikah	44	3.60	2.03	0.31
a. t cannot be computed because at least one of the groups is empty.					

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.6.4, tidak ada responden yang menikah sehingga perhitungan analisis beda mean tidak dapat dilakukan. Tidak dapat diambil kesimpulan mengenai perbedaan status perkawinan terhdap kualitas pelayanan online/e-SQ, kesiapan teknologi/TR dan pembelian online/e-SB. Sebanyak 44 responden semuanya belum menikah dan memberikan penilaian baik terhadap dimensi kualitas pelayanan online/e-SQ dan pembelian online/e-SB. Kesiapan teknologi responden belum menikah masuk dalam kategori sedang.

4.2.1.5. Analisa berdasarkan kelompok Responden menurut Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kelompok responden menurut tingkat pendidikan terdiri dari SD, SMP, SMU/Kejuruan dan Perguruan tinggi.

Tabel 4.6.5. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Tingkat pendidikan	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eSQ	SD	0 ^a	.	.	.
	Perguruan tinggi	44	3.83	15.73	2.37
TR	SD	0 ^a	.	.	.
	Perguruan tinggi	44	3.12	7.78	1.17
eSB	SD	0 ^a	.	.	.
	Perguruan tinggi	44	3.60	2.03	0.31
a. t cannot be computed because at least one of the groups is empty.					

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.6.5, semua responden mempunyai tingkat pendidikan perguruan tinggi atau setara. Tidak ada responden dengan tingkat pendidikan SD, SMP dan SMU/Kejuruan. Hal dikarenakan penyebaran kuesioner hanya dilakukan terhadap teman kuliah. Perhitungan beda mean diantara responden SD, SMP, SMU/Kejuruan dan Perguruan tinggi tidak bisa dilakukan. Sehingga tidak dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ, pembelian online/e-SB dan kesiapan teknologi/TR.

Tingkat kesiapan teknologi responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi masuk dalam kategori sedang. Hal ini dikarenakan, sarana dan prasarana yang digunakan dalam pendidikan tingkat tinggi sudah melibatkan penggunaan internet. Sedangkan penilaian pembelian online/e-SB responden dan kualitas pelayanan online/pembelian online/e-SB masuk dalam kategori baik.

4.2.1.6. Analisa berdasarkan kelompok Responden menurut Pekerjaan

Berdasarkan kelompok responden menurut lama berkerja digolongkan menjadi Swasta, PNS, Mahasiswa/i dan lainnya.

Tabel 4.6.6. Karakteristik Karyawan berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	n	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eSQ	Swasta	8	3.60	5.09	1.80
	Mahasiswa/i	36	3.44	10.77	1.79
TR	Swasta	8	3.03	5.29	1.87
	Mahasiswa/i	36	3.15	6.06	1.01
eSB	Swasta	8	3.62	2.51	0.89
	Mahasiswa/i	36	3.60	1.95	0.32

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.6.6, responden dengan pekerjaan swasta dan mahasiswa/i memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ dengan baik. Responden percaya bahwa pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa dan produk online di Yogyakarta sudah baik. Kesiapan teknologi responden dengan pekerjaan swasta dan mahasiswa/i masuk dalam kategori sedang dengan penilaian persepsi pembelian online mereka/pembelian online/e-SB masuk dalam kategori baik.

Tidak ada responden dengan karakteristik pekerjaan PNS dan lainnya yang ikut serta dalam penelitian ini.

Tabel 4.7. Rekapitulasi Karakteristik Responden yang Dominan

Karakteristik		n	Kualitas pelayanan online/e-SQ	TR	Pembelian online/e-SB
Jenis kelamin	Pria	28	3.77	3.07	3.54
Usia	20-29 tahun	26	3.95	3.22	3.64
Status Perkawinan	Belum menikah	44	3.83	3.12	3.60
Pendidikan	Perguruan tinggi	44	3.83	3.12	3.60
Pekerjaan	Mahasiswa/i	36	3.81	3.11	3.60

Korelasi signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 5, 2011 halaman 109)

Berdasarkan Tabel 4.7, responden sebagian besar terdiri dari pria dengan usia berkisar 20-29 tahun dan belum menikah. Responden mempunyai tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Semua responden memakai laptop/komputer dan modem pribadi sebagai alat melakukan transaksi online mereka.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Apabila data terdistribusi normal maka menggunakan statistik parametrik, sedangkan jika data terdistribusi tidak normal maka menggunakan statistik non parametrik. Data yang terdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2001;83).

Tabel 4.8. Uji Normalitas Variabel penelitian

		TR	E-SQ	E-SB
Most Extreme Differences	Absolute	0.156	0.180	0.193
Kolmogorov-Smirnov Z		1.037	1.194	1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.232	0.115	0.076
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Signifikan pada level 0,05

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 6, 2011 halaman 111)

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai absolute (D) dan K-S Z masing-masing 0.18 dan 1.19 untuk kualitas pelayanan online/e-SQ, 0.16 dan 1.04 untuk kesiapan teknologi/TR serta 0.19 dan 11.28 untuk pembelian online/e-SB. Dikarenakan nilai absolute (D) dan K-S Z lebih dari $p=0,05$ ($D>p$; $K-S\ Z>p$) maka disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat dilakukan perhitungan lebih lanjut.

4.4. Analisis Hipotesa

Pengujian terhadap hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi mediasi sederhana. Pengujian hipotesa pertama (HI) menguji pengaruh kesiapan teknologi yaitu (TR) terhadap kualitas pelayanan elektronik (e-SQ).

Pengujian hipotesa kedua (HII) menguji hubungan dan pengaruh kesiapan teknologi (TR) terhadap pembelian online konsumen (e-SB).

Pengujian hipotesa ketiga (HIII) menguji hubungan dan pengaruh kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) terhadap pembelian online konsumen (e-SB) dengan mediasi kesiapan teknologi.

Pengujian hipotesa keempat (HIV) menguji hubungan dan pengaruh kesiapan teknologi (TR) terhadap pembelian online (e-SB) dengan kualitas pelayanan elektronik sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil analisis, variabel kesiapan teknologi harus terkait dengan variabel mediator kualitas pelayanan online pada persamaan pertama, variabel kesiapan teknologi harus terkait dengan variabel dependen pembelian online pada tahap kedua dan pada tahap ketiga variabel mediator kualitas pelayanan online harus memediasi hubungan kesiapan teknologi terhadap pembelian online. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel kesiapan teknologi (dilihat pada bobot beta) terhadap variabel dependen pembelian online lebih rendah dari tahap ketiga dibandingkan pada tahap sebelumnya.

4.4.1. Pengaruh Langsung Kesiapan teknologi (TR) terhadap Kualitas pelayanan online (Kualitas pelayanan online/e-SQ)

Hasil regresi sederhana variabel kesiapan teknologi/TR sebagai variabel bebas terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan variabel kesiapan teknologi/TR secara parsial berpengaruh terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ.

Tabel 4.9.1. Hasil Regresi Kesiapan teknologi (TR) terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
Konstanta	76.01	19.00	4.00	0.10
TR	0.501	0.30	1.66	0.00

(R^2) = .061; F = 2.752; Signifikan $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 2.128

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 112)

Berdasarkan Tabel 4.9.1, di dapat nilai $F = 2.752$ dengan $\text{sig.} = 0,000$ dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 1.99$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kesiapan teknologi/TR berpengaruh secara simultan terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $\text{sig} < 0,05$). Nilai R^2 yang didapat sebesar 0.061 yang berarti bahwa sebesar 6.1 persen variabel kualitas pelayanan online/e-SQ dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya sebesar 93.9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Hasil-hasil ini memberi dukungan terhadap hipotesa I dimana kualitas pelayanan online/e-SQ dipengaruhi oleh dimensi kesiapan teknologi/TR.

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan persamaan tahap pertama yaitu:

$$\mathbf{e\text{-}SQ = 76.010 + 0.501TR + \epsilon}$$

Dari persamaan tersebut, dapat di ketahui bahwa nilai $b_0 = 76.010$, $b_1 = 0.501$. Koefisien regresi untuk variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) bernilai positif, artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang searah dengan kualitas pelayanan online/e-SQ website penjual jasa dan produk di Yogyakarta, dimana bila variabel kualitas pelayanan online/e-SQ (X_1) meningkat maka akan dikarenakan terjadi peningkatan kesiapan teknologi/TR dari konsumen, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. $b_0 = 76.010$, artinya jika $X_1 = 0$ maka Y sebesar 76.010 satuan apabila variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online/e-SQ akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kesiapan teknologi/TR. Namun demikian, apabila faktor pelayanan meningkat

dikarenakan semakin baiknya pemahaman konsumen terhadap perkembangan teknologi.

2. $b_1=0.501$, nilai koefisien regresi positif, artinya jika variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) naik sebesar 1 point maka Y naik sebesar 0.501 point dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Hal ini menjelaskan terjadinya peningkatan kesiapan akan teknologi akan mengakibatkan semakin baiknya pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen online.

4.4.2. Pengaruh Langsung Kesiapan teknologi (TR) terhadap Pembelian online/e-SB

Tabel 4.9.2. Hasil Regresi Pembelian online/e-SB terhadap Kesiapan teknologi/TR

Variabel	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
Konstanta	10.90	2.47	4.42	0.16
TR	0.05	0.04	1.43	0.00

(R^2) = .047; F = 2.059; Signifikan $p \leq 0,001$; Durbin-Watson = 2.099

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 112)

Berdasarkan Tabel 4.9.2 diperoleh hasil tingkat signifikan $p \leq 0,05$ yang bermakna bahwa terdapat pengaruh pembelian online/e-SB terhadap kesiapan teknologi/TR. Pada perhitungan analisa di dapat nilai F = 2.059 dengan sig. = 0,000 dengan nilai $F_{tabel} = 1.99$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kesiapan teknologi/TR berpengaruh secara simultan terhadap pembelian online/e-SB ($F_{hitung} > F_{tabel}$, sig < 0,05). Nilai R^2 yang didapat sebesar 0.047 yang berarti bahwa sebesar 4.7 persen variabel pembelian online/e-SB dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya sebesar 95.3 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Hasil-hasil dari analisa ini mendukung hipotesa II dimana pembelian online/e-SB dipengaruhi oleh kesiapan teknologi/TR.

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan persamaan untuk tahap kedua yaitu:

$$\mathbf{e-SB = 10.896 + 0.056TR + \varepsilon}$$

Dari persamaan tersebut, dapat di ketahui bahwa nilai $b_0 = 10.896$, $b_1 = 0.056$. Koefisien regresi untuk variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) bernilai positif, artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang searah dengan pembelian online/e-SB, dimana bila variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) meningkat maka akan di ikuti dengan peningkatan pembelian online/e-SB konsumen, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. $b_0 = 10.896$, artinya jika $X_1 = 0$ maka Y sebesar 10.896 satuan apabila variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian online/e-SB akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel kesiapan teknologi/TR. Namun demikian, apabila faktor kesiapan teknologi/TR tidak diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa pelayanan online maka pembelian online/e-SB yang dilakukan oleh konsumen akan turun.
2. $b_1 = 0.056$, nilai koefisien regresi positif, artinya jika variabel kesiapan teknologi/TR (X_1) naik sebesar 1 point maka Y naik sebesar 0.056 point dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Hal ini menjelaskan peningkatan kesiapan teknologi/TR dapat meningkatkan pembelian online konsumen.

4.4.3. Pengaruh Tidak Langsung Kesiapan teknologi (TR) terhadap Pembelian online (e-SB) di Mediasi Kualitas Pelayanan online (e-SQ)

Hasil regresi mediasi sederhana variabel kesiapan teknologi/TR terhadap pembelian online (e-SB) dengan mediasi kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) adalah signifikan pada $p \leq 0,05$. Hal ini menjelaskan variabel kualitas pelayanan elektronik berfungsi sebagai mediator hubungan antara kesiapan teknologi/TR dengan pembelian online (e-SB).

Tabel 4.9.3. Hasil Regresi kesiapan teknologi/TR terhadap pembelian online/e-SB yang di mediasi kualitas pelayanan online/e-SQ

	Koefisien (β)	Simpangan standar	t	p
Konstanta	6.11	2.57	2.38	0.02
TR	0.06	0.02	3.55	0.00
E-SQ	0.02	0.04	0.69	0.49

(R^2) = .271; $F = 7.625$; Signifikan $p \leq 0,05$; Durbin-Watson = 2.241

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 112)

Berdasarkan Tabel 4.11.4, diperoleh hasil tingkat signifikan signifikan $p \leq 0,05$ untuk kesiapan teknologi/TR yang bermakna adanya pengaruh kesiapan teknologi/TR terhadap pembelian online/e-SB konsumen. Sedangkan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan/e-SQ di dapat sebesar $p \geq 0,05$ yang bermakna bahwa kualitas pelayanan/e-SQ tidak berpengaruh terhadap pembelian online/e-SB. Pada perhitungan analisa di dapat nilai $F = 7.625$ dengan sig. = 0,05 dengan nilai $F_{tabel} = 1.99$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kesiapan teknologi/TR dan kualitas pelayanan online/e-SQ berpengaruh terhadap pembelian online/e-SB konsumen ($F_{hitung} > F_{tabel}$, sig < 0,05). Nilai R^2 yang

didapat sebesar 0.271 yang berarti bahwa sebesar 27.1 persen variabel pembelian online/e-SB konsumen dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya sebesar 72.9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan persamaan pada tahap ketiga yaitu:

$$\mathbf{E-SB = 6.108 + 0.063TR + 0.025e-SQ + \varepsilon}$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai $b_0=6.108$, $b_1 = .063$, $b_2 = .025$. Koefisien regresi untuk variabel kesiapan teknologi/TR dan kualitas pelayanan online/e-SQ (X_1 dan X_2) bernilai positif, artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang searah dengan pembelian online/e-SB konsumen, dimana bila variabel kesiapan teknologi/TR dan kualitas pelayanan online (X_1 dan X_2) meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pembelian online/e-SB, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. $b_0= 6.108$, artinya jika $X_1= X_2=0$ maka Y sebesar 6.108 satuan apabila variabel independen sama dengan 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian online/e-SB konsumen akan tetap ada, walaupun tidak ada variabel independen yang mempengaruhinya. Namun demikian, apabila tidak ada variabel independen maka pembelian online/e-SB akan semakin kecil.
2. $b_1 = .063$ dan $b_2 = .025$, nilai koefisien regresi positif, artinya jika variabel independen naik sebesar 1 point maka Y naik sebesar 0.088 point dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Hal ini menjelaskan peningkatan akan kesiapan teknologi/TR konsumen dan peningkatan pelayanan yang semakin

berkualitas dari perusahaan penyedia jasa layanan online/e-SQ dapat meningkatkan pembelian online/e-SB konsumen.

Untuk mengukur mediasi, Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa persamaan regresi harus diperkirakan dengan langkah-langkah sebagai berikut : pertama, mediator diregresikan pada variabel independen, kedua variabel dependen diregresikan pada variabel independen dan ketiga, variabel dependen diregresikan secara simultan baik pada variabel independen maupun mediator.

Mediasi terjadi ketika kondisi berikut bisa dipertahankan: variabel independen (Kesiapan teknologi/TR) harus terkait dengan mediator (Kualitas pelayanan online/e-SQ) pada persamaan pertama, variabel independen (Kesiapan teknologi/TR) harus terkait dengan variabel dependen (Pembelian online/e-SB) pada persamaan kedua; mediator (Kualitas pelayanan online/e-SQ) harus terkait dengan variabel dependen (Pembelian online/e-SB) pada persamaan ketiga. Pengaruh variabel independen pada variabel dependen (seperti ditunjukkan oleh bobot beta) harus lebih rendah pada persamaan ketiga dibandingkan dengan persamaan kedua.

Pada Tabel 4.9.4, terlihat ada tiga jenis model, yaitu model 1, 2 dan 3 yang sesuai dengan prediktor yang masuk pada regresi. Model 1 (Kesiapan teknologi), sumbangan prediktor sebesar 0.1 persen, nilai F sebesar 0.050 ($p=0.025$; $p<0.05$), sehingga kesiapan teknologi dapat memprediksi pembelian online secara signifikan.

Tabel 4.9.4. Pengaruh Tidak Langsung Kesiapan teknologi (TR) terhadap Pembelian online (e-SB) di Mediasi Kualitas Pelayanan online (e-SQ)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.034 ^a	.001	-.023	2.050	.001	.050	1	42	.025	
2	.376 ^b	.142	.100	1.923	.140	6.706	1	41	.013	
3	.426 ^c	.182	.120	1.901	.040	1.959	1	40	.035	2.376
a. Predictors: (Constant), TR b. Predictors: (Constant), TR, eSQ c. Predictors: (Constant), TR, eSQ, Med d. Dependent Variabel: eSB										

Signifikan pada $p \leq 0,05$

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 112)

Model 2. Kualitas pelayanan online sebagai prediktor pembelian online. Terjadi perubahan R Square efektif dari 0.1 persen menjadi 14.2 persen dan terjadi secara signifikan; F Change = 6.706 ($p=0.013$; $p<0.05$).

Model 3. Pengaruh kesiapan teknologi terhadap pembelian online dengan mediasi kualitas pelayanan online. Pengaruh kesiapan teknologi dan kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap pembelian online sebesar 18.2 persen. Nilai R Square Change sebesar .040 menandakan bahwa pengaruh kesiapan teknologi terhadap pembelian online dengan mediasi kualitas pelayanan online signifikan sebesar, F-Change 1.959 ($p=0.035$; $p<0.05$).

Disimpulkan bahwa kesiapan teknologi dan kualitas pelayanan online mampu memprediksi pembelian online, kualitas pelayanan terbukti menjadi mediator hubungan antara kesiapan teknologi dan pembelian online.

Tabel 4.9.5. Hasil Analisis Regresi Termediasi

Variabel independen	TR	E-SQ	Tingkat signifikan
Tahap 1		-0.034	0,00
Tahap 2	-0.072		0,00
Tahap 3	-2.785		0,00
Tahap 3 (mediator)	4.921		0,00

Signifikan pada $p \leq 0,05$

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 112)

Tabel 4.9.5 menunjukkan hasil analisis regresi termediasi yang melibatkan pengaruh kesiapan teknologi/TR terhadap kualitas pelayanan online/e-SQ dalam pengaruhnya terhadap pembelian online/e-SB. Pada tahap 1, mediator (kualitas pelayanan online) diregresikan secara parsial pada variabel independen yaitu kesiapan teknologi/TR. Hasilnya menunjukkan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan/e-SQ dan kualitas pelayanan/e-SQ memenuhi syarat sebagai mediator karena memiliki tingkat signifikansi 5 persen.

Tahap dua, variabel dependen (pembelian online/e-SB) diregresikan secara parsial terhadap variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel pembelian online/e-SB signifikan sebagai syarat di mediasi.

Tahap ketiga, pembelian online/e-SB diregresikan secara simultan pada kesiapan teknologi/TR dan kualitas pelayanan online/e-SQ. Pada tahap ketiga hanya terdapat satu persamaan yang diuji sehingga pada tahap ini proses regresi hanya dilakukan satu kali. Hasilnya menunjukkan bahwa semua koefisien mediator signifikan mempengaruhi kesiapan teknologi/TR. Berdasarkan hasil uji tahap satu sampai ketiga maka variabel kesiapan teknologi/TR memenuhi persyaratan untuk mediasi, dimana besaran beta untuk variabel tersebut mengalami penurunan dari tahap sebelumnya dan tetap signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan online/e-SQ secara parsial menjadi mediasi yang menghubungkan variabel kesiapan teknologi/TR dan pembelian online/e-SB.

Pada penelitian ini, mediasi terjadi dengan ketiga kondisi dipertahankan, yaitu:

5. Variabel independen secara signifikan harus terkait dengan variabel mediator pada persamaan pertama,

Variabel independen tingkat kesiapan teknologi/TR berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator yaitu dengan didapatkannya nilai $F = 2.752$, $t = 1.659$ dan $R^2 = 0.061$ dengan $\text{sig.} = .000$ dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 1.99$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $\text{sig} < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa hasil analisis tahap pertama terpenuhi dan hipotesa pertama didukung.

6. Variabel independen harus terkait dengan variabel dependen pada persamaan kedua.

Variabel independen tingkat kesiapan teknologi/TR berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pembelian online/e-SB konsumen yaitu dengan didapatkannya nilai $F = 7.625$, t_{hitung} kesiapan teknologi/TR = 0.690, t_{hitung} kualitas pelayanan online/e-SQ = 3.553 dan $R^2 = 0.271$ dengan $\text{sig.} = .001$ dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 1.99$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $\text{sig} < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa hasil analisis tahap kedua terpenuhi dan hipotesa kedua didukung.

7. Variabel Intervening harus terkait dengan variabel dependen pada persamaan ketiga.

Variabel intervening kualitas pelayanan online mempunyai korelasi signifikan terhadap variabel dependen pembelian online/e-SB konsumen yaitu dengan didapatkannya nilai $F = 14.960$ dan besar $R^2 = 0.263$ dengan $\text{sig.} = 0.000$ dengan nilai $F_{\text{tabel}} = 1.99$ ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, $\text{sig} < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa hasil analisis tahap ketiga terpenuhi dan hipotesa ketiga terbukti.

8. Pada setiap kasus pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (yang ditunjukkan oleh koefisien beta) harus lebih rendah atau mengalami penurunan pada persamaan ketiga dibanding tahap-tahap sebelumnya (persamaan kedua) dan harus tetap signifikan.

Berdasarkan ketiga persamaan yang didapat di atas, terdapat penurunan nilai konstan dari persamaan ketiga dibandingkan dengan persamaan pertama dan kedua yaitu:

Tabel 4.10. Perbandingan konstanta Konstan (β) pada ketiga tahap persamaan

Persamaan	Nilai konstan
Pertama: $e\text{-SQ} = 76.01 + 0.50\text{TR} + \varepsilon$	76.01
Kedua : $e\text{-SB} = 10.90 + 0.06\text{TR} + \varepsilon$	10.90
Ketiga : $e\text{-SB} = 6.11 + 0.06\text{TR} + 0.02e\text{-SQ} + \varepsilon$	6.11

Sumber : Data primer diolah (Lampiran 7, 2011 halaman 112)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan online/e-SQ secara lengkap memediasi hubungan kesiapan teknologi/TR dan pembelian online/e-SB konsumen.

Berdasarkan analisis yang dilakukan di atas, didapat kesimpulan terhadap hipotesa yang diajukan di depan sebagai berikut:

Berdasarkan argumen di atas, diajukan hasil analisis hipotesa sebagai berikut:

- a. Hipotesa 1: H_0 : Kesiapan teknologi/TR (X_1) berpengaruh positif dengan Kualitas pelayanan online/e-SQ (X_2) pada Perilaku e-Shopping di Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, hipotesa pertama di terima. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesiapan teknologi/TR dan kualitas pelayanan online/e-SQ.
- b. Hipotesa 2: H_0 : Kesiapan teknologi/TR (X_1) berpengaruh positif dengan pembelian online/e-SB konsumen (Y). Berdasarkan uraian di atas, hipotesa kedua di terima. Terdapat hubungan positif signifikan antara kesiapan teknologi/TR dengan pembelian online/e-SB konsumen.
- c. Hipotesa 3: H_0 : Kualitas pelayanan online/e-SQ (X_2) berpengaruh positif terhadap Pembelian online/e-SB konsumen (Y) pada Perilaku e-Shopping di Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, hipotesa ketiga di terima. Terdapat hubungan positif signifikan antara Kualitas pelayanan online/e-SQ dengan pembelian online/e-SB konsumen.
- d. Hipotesa 4: H_0 : Kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) menjadi mediasi yang menghubungkan antara kesiapan teknologi (TR) dan pembelian online (e-SB) konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesa keempat di terima. Kualitas pelayanan elektronik memediasi hubungan antara kesiapan teknologi dan pembelian online.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa kualitatif dan kuantitatif di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesa pertama, kedua dan ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Terdapat hubungan positif signifikan antara kesiapan teknologi dengan baiknya kualitas pelayanan online dan pembelian online konsumen.

Berdasar pada pengertian variabel intervening, yaitu suatu variabel yang memberi pengaruh diantara variabel dependen dan independen. Pengaruh ini bisa bersifat positif dan negatif (melemahkan atau menguatkan) terhadap variabel dependen. Ciri khas mediasi dalam penelitian adalah mudah berubah dikarenakan, seperti emosi, suasana hati, rasa puas, benci, sedih dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik *service quality/e-SQ* berpengaruh terhadap pembelian online konsumen.

Berdasarkan analisis variabel penelitian, didapat nilai mean (rata-rata) untuk kualitas pelayanan online/e-SQ sebesar 3.83 terletak pada kategori baik; kesiapan teknologi/TR sebesar 3.12 terletak pada kategori sedang dan pembelian online/e-SB sebesar 3.60 terletak pada kategori baik. Dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan online website penyedia jasa dan produk yang ada di Yogyakarta masuk dalam kategori baik dan kesiapan akan teknologi konsumen di Kota Yogyakarta sedang sehingga persepsi akan pembelian online konsumen masuk dalam kategori baik.

Menurut karakteristik dominan responden, responden sebagian besar terdiri dari pria dengan usia berkisar 20-29 tahun dan belum menikah. Responden

mempunyai tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Semua responden memakai laptop/komputer dan modem pribadi sebagai alat melakukan transaksi online mereka.

Dengan melihat hasil-hasil yang didapat dalam analisis data di atas, hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kesiapan teknologi, kualitas pelayanan online dengan pembelian online telah sesuai dengan yang dilakukan oleh Parasuraman et. All. (2005) dengan hasil bahwa terdapat sebuah celah untuk dilakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan melalui website yaitu pengujian terhadap adanya hubungan *technology readiness* (TR), *electronic service quality* (e-SQ) dan tingkah laku pembelian online (*e-Shopping*).

Reaksi konsumen atau orang terhadap teknologi sangat rumit. Meskipun perasaan negatif dan positif mengenai teknologi saling melengkapi, pengaruh keduanya pada orang bermacam-macam. Kombinasi perasaan ini terhadap lahirnya atau timbulnya teknologi baru memungkinkan konsumen untuk menarik diri terhadap hadirnya teknologi baru tersebut (Mick and Forunier, 1988). Kesiapan teknologi menurut Parasuraman (2000) mengacu kepada persepsi orang atau konsumen terhadap penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dimana dampak penggunaan akan teknologi ini dapat membawa dampak positif atau negatif. Konsumen atau orang dengan tingkat kesiapan teknologi baik akan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi terhadap pelayanan online yang diberikan oleh perusahaan atau provider.

Internet telah menjadi platform bagi ranah bisnis pada saat ini (Liu *et al.*, 2003). Banyak perusahaan mengadopsi pelayanan berdasarkan internet dalam

menjalankan transaksi dan bisnis dengan konsumen dan rekan bisnisnya. Liu *et. al.* menyatakan bahwa kualitas pelayanan online merupakan kunci utama efektifitas *e-commerce* terutama online shopping. Kemampuan kualitas pelayanan elektronik untuk memuaskan kebutuhan konsumen sebagai pembantu bisnis dalam mengurangi biaya dan memperoleh keuntungan lebih besar. Persepsi kualitas pelayanan elektronik konsumen merupakan kunci utama penentu keberhasilan bisnis (Liu *et. al.* 2003).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui email maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan berikut:

9. Hasil analisis regresi model pertama yang menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan online terhadap dimensi kesiapan teknologi adalah signifikan dan positif pada $p \leq 0,05$; β positif sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kesiapan teknologi.
10. Hasil analisis regresi variabel pembelian online terhadap kesiapan teknologi adalah signifikan dan positif pada $p \leq 0,05$; β positif sehingga disimpulkan bahwa pembelian online berpengaruh signifikan terhadap kesiapan teknologi.
11. Hasil analisis regresi variabel kualitas pembelian online terhadap pembelian online konsumen adalah signifikan dan positif pada $p \leq 0,05$; β positif sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan terhadap pembelian online konsumen.
12. Hasil regresi kualitas pelayanan online sebagai mediasi yang menghubungkan variabel kesiapan teknologi dengan pembelian online konsumen berpengaruh signifikan dan positif pada $p \leq 0,05$; β positif sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan online secara parsial menjadi mediasi yang menghubungkan variabel kesiapan teknologi dan pembelian online konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di simpulkan diatas, maka ada beberapa saran yang perlu di perhatikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang menyatakan pengaruh variabel independen terhadap dependen yang sangat kecil memungkinkan untuk dilakukan penelitian terhadap variabel lain yang berpengaruh terhadap pembelian online
2. Sedikitnya data yang bisa diolah dikarenakan sebagian besar responden kurang memahami bagaimana cara mengirimkan ulang kuesioner.
3. Kurangnya perhatian terhadap e-commerce dari mahasiswa sehingga perlu adanya peningkatan penggunaan teknologi internet sebagai alat pendidikan tidak hanya sebagai alat hiburan,
4. Bagi perusahaan penyedia jasa layanan online, perlunya online representatif yang selalu online guna mendukung pasca pembelian online konsumen.
5. Untuk peneliti yang berkeinginan meneliti mengenai kesiapan teknologi dan dampaknya terhadap *e-commerce* bisa sebagai bahan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang belum teramati pada penelitian ini dan dengan menggunakan metode pengukuran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Bressolles, G., and Durrieu, F. (2007), Impact of e-Service Quality on Satisfaction and Loyalty Intentions: Differences between Buyers and Visitors, *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (3): 19-45.
- Cronin, Josep, J., and Taylor, Steven, A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *The Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Dwiyanto, Agus. (2008), *Mewujudkan Good Government melalui Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Eriksson, Lars., Friman, Margareta., and Norman, Ann-Catrin. (2007), Electronic Service Quality: Public Transport Information on the Internet, *Journal of Public Transportation*, 10 (3):35-46.
- Fournier, Susan and Mick, David Glen. (1996), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63: 5-23.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall.
- Lee, Jong-Wha. (2001), Education for Technology Readiness: Prospects for Developing Countries, *Journal of Human Development*, 2 (1): 115-151.
- Liua, Chang and Arnett, Kirk P. (2000), Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 38: 23-33.
- Molavi et al.,. (2009), A Survey of Relationship between Electronic Services Quality and Electronic Satisfaction in Banking System.
- Parasuraman, A., and Grewal, Dhruv. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 168-174.
- _____, Competing Effectively Through Superior Service and Technology, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Reinders, Machiel J., and Dabholkar, Pratibha A. (2008), Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service, *Journal of Service Research*, 11 (2): 107-123.

- Robbins, Stephen P. (2006), *Organizational Behavior*, San Diego State University, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Santos, Jessica. (2003), E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, 13 (3): 233–246.
- Supranto, J. (2008), *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Yamit, Zulian. (2005), *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan keempat, Universitas Islam Yogyakarta: Ekonisa.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Malhotra, Arvind. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4): 358-371.
- _____. (2005), E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7 (3): 213-233.

LAMP IRAN

BIODATA

BIODATA



Nama	: Hendri Sapto Nugroho
NIM	: 07311266
Tempat, Tanggal, Lahir	: Purbalingga, 04 Agustus 1989
Alamat	: Purbalingga
Agama	: Islam
Asal Sekolah	: SMAN 1 Bukateja
No. Telepon	: 087738211662
Email	: Hendri_sapto@yahoo.com

Yogyakarta, ... Oktober 2011

Hal: Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai “*Pengaruh Kesiapan Teknologi dalam Elektronik Service Quality (e-SQ) berbasis Website terhadap Perilaku e-Shopping di Yogyakarta*”.

Berkenaan maksud di atas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat kami,

Peneliti

Hendri Sapto Nugroho

No Mhs: 07311266

Kuesioner

Identitas Responden

1. Nama :
2. Tempat tinggal dalam 4 bulan terakhir:
 - a. Kota Yogyakarta
 - b. Lainnya
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-29 tahun
 - c. 29-40 tahun
 - d. Diatas 40 tahun/lebih
5. Status Perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah
6. Tingkat Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU/Kejuruan
 - d. Perguruan Tinggi
7. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Mahasiswa/i
 - d. Lainnya
8. Akses internet untuk melakukan transaksi online:
 - a. Komputer/Laptop dan Mode pribadi
 - b. Warnet
 - c. Lainnya/Tidak pernah

➤ **Petunjuk Pengisian**

1. Sebelum menjawab, isilah Identitas Responden pada Form di atas.
2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling tepat
Seperti Contoh Di bawah ini:

NO	PERNYATAAN	TIDAK BAIK (TB)	KURANG BAIK (KB)	CUKUP (C)	BAIK (B)	SANGAT BAIK (SB)
1	Di sampaikan kepada semua karyawan	1	2	3	4	5

Atau

NO	PERNYATAAN	TIDAK SETUJU (TS)	KURANG SETUJU (KS)	CUKUP SETUJU (CS)	SETUJU (S)	SANGAT SETUJU (SS)
1	Di sampaikan kepada semua karyawan	1	2	3	4	5

A. e-SQ (X₁)

a. Efisiensi/Kemudahan pada website penjualan yang dikunjungi

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
1	Kemudahan mencari barang dan jasa di internet	1	2	3	4	5
2	Kemudahan menyelesaikan transaksi	1	2	3	4	5
3	Kecepatan masuk website	1	2	3	4	5
4	Pengorganisasian informasi	1	2	3	4	5
5	Pengaturan website	1	2	3	4	5

b. Ketersediaan sistem/Kesiapan sistem

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
6	Kesiapan untuk berbisnis	1	2	3	4	5
7	Penggunaan dan pengoperasian	1	2	3	4	5
8	Tingkat freezing (crash/error) saat memasukkan informasi pribadi	1	2	3	4	5
9	Kestabilan website	1	2	3	4	5

c. Pemenuhan kebutuhan penghantaran barang

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
10	Pengiriman barang sesuai yang dijanjikan	1	2	3	4	5
11	Ketersediaan barang cadangan saat klaim diajukan	1	2	3	4	5
12	Tingkat kejujuran terhadap barang yang ditawarkan	1	2	3	4	5
13	Kesesuaian pengiriman barang dengan yang dipesan	1	2	3	4	5
14	Ketepatan janji mengenai pengiriman barang	1	2	3	4	5

d. Privasi pada saat memasukkan informasi pribadi

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
15	Perlindungan informasi mengenai tingkah laku pembelian konsumen	1	2	3	4	5
16	Tidak membagi informasi personal dengan website lain	1	2	3	4	5
17	Perlindungan terhadap informasi kartu kredit konsumen	1	2	3	4	5

e. Responsiveness

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
18	Tingkat penanganan return/pengembalian barang	1	2	3	4	5
19	Garansi yang ditawarkan	1	2	3	4	5
20	Pemberitahuan terhadap apa yang harus dilakukan jika terjadi kegagalan transaksi	1	2	3	4	5
21	Adanya pilihan pengembalian barang yang dibeli	1	2	3	4	5
22	Penanganan cepat terhadap masalah yang dihadapi konsumen	1	2	3	4	5

f. Kompensasi

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
23	Kompensasi terhadap masalah yang timbul	1	2	3	4	5
24	Kompensasi terhadap telatnya pengiriman	1	2	3	4	5
25	Kemauan mengambil barang langsung di rumah atau tempat kerja jika terjadi pengembalian/return dari konsumen	1	2	3	4	5

g. Kontak/Hubungan

NO	PERNYATAAN	TB	KB	C	B	SB
26	Ketersediaan nomor telepon perusahaan dalam website	1	2	3	4	5
27	Ketersediaan customer service online setiap saat	1	2	3	4	5
28	Komunikasi langsung (live) jika masalah timbul saat transaksi berlangsung	1	2	3	4	5

B. Technology Readines/Kesiapan penggunaan teknologi

a. Optimisme

NO	PERNYATAAN	TS	KS	CS	S	SS
1	Teknologi membuat pekerjaan saya lebih efisien	1	2	3	4	5
2	Barang dan jasa yang menggunakan teknologi lebih nyaman dipakai	1	2	3	4	5
3	Saya lebih menyukai penggunaan teknologi untuk bisnis saya	1	2	3	4	5
4	Saya terstimulasi untuk menggunakan teknologi baru	1	2	3	4	5
5	Teknologi memberi kontrol pada orang terhadap kehidupan sehari-hari	1	2	3	4	5

b. Inovasi

NO	PERNYATAAN	TS	KS	CS	S	SS
6	Informasi terhadap teknologi kesukaan saya selalu terbaharui	1	2	3	4	5
7	Saya menikmati tantangan dalam mencari teknologi baru	1	2	3	4	5
8	Tingkat permasalahan terhadap teknologi yang saya pakai sedikit	1	2	3	4	5
9	Diantara teman-teman, saya yang paling dulu menggunakan teknologi baru	1	2	3	4	5
10	Saya mencari informasi teknologi baru tanpa bantuan teman	1	2	3	4	5

c. Ketidaknyamanan

NO	PERNYATAAN	TS	KS	CS	S	SS
11	Tidak ada panduan manual untuk teknologi modern	5	4	3	2	1
12	Jika saya membeli barang dengan teknologi baru, saya lebih menyukai model dasar dengan banyak fitur	5	4	3	2	1

13	Banyak produk dengan teknologi baru mempunyai tingkat resiko yang belum banyak diketahui sampai digunakan banyak orang	5	4	3	2	1
14	Saya berhati-hati memilih tempat pelayanan perbaikan terutama untuk produk dengan teknologi baru	5	4	3	2	1
15	Teknologi baru membuat pemerintah dan orang dengan mudah memata-matai orang lain	5	4	3	2	1

d. Ketidakamanan

NO	PERNYATAAN	TS	KS	CS	S	SS
16	Saya tidak yakin bahwa melakukan bisnis online aman	5	4	3	2	1
17	Ketika berbicara bisnis, saya lebih menyukai berbicara dengan orang daripada mesin	5	4	3	2	1
18	Ketika semua berjalan dengan otomatis, saya perlu mengecek kembali bahwa mesin tidak melakukan kesalahan	5	4	3	2	1
19	Saya tidak yakin bahwa kartu kredit saya aman saat berbelanja online	5	4	3	2	1
20	Saya khawatir bahwa informasi yang saya berikan dapat dilihat orang lain	5	4	3	2	1

C. Online Shopping (Pembelian Online)

NO	PERNYATAAN	TS	KS	CS	S	SS
1	Pembelian online memungkinkan saya dapat melihat semua produk dan jasa dengan sedikit biaya dan tenaga serta waktu	1	2	3	4	5
2	Keseringan saya melakukan pembelian/transaksi online pada 4 bulan terakhir,	1	2	3	4	5
3	Keseringan saya membeli produk elektronik melalui internet di bandingkan produk atau jasa lainnya	1	2	3	4	5
4	Secara keseluruhan, website HP/Compaq Yogyakarta, jasa reservasi tiket kereta api Tugu, Lion Air, Sempati Air dan Garuda Air, serta toko komputer Computa, El's, AMC Babarasari baik dalam pelayanan online pembelian barang dan jasa.	1	2	3	4	5

Tinggal	Sex	Usia	Perkawinan	Pendidikan	Pekerjaan	Akses	EFF1	EFF2	EFF3	EFF4	EFF5	EFF
1	1	2	2	4	3	1	4	4	3	4	4	19
1	2	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	4	3	1	4	4	4	3	4	19
1	1	2	2	4	3	1	4	4	3	3	3	17
1	2	3	2	4	3	1	4	4	4	4	4	20
2	1	2	2	4	2	1	4	4	4	3	4	19
1	1	2	2	4	3	1	4	4	4	4	4	20
1	2	2	2	4	3	1	4	4	4	3	4	19
1	1	2	2	4	3	1	3	3	4	4	4	18
1	2	2	2	4	3	1	3	3	4	3	3	16
2	2	3	2	4	2	1	4	3	4	4	4	19
1	1	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	10
1	1	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	15
1	1	2	2	4	3	1	2	3	2	3	2	12
1	1	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	15
1	1	3	2	4	3	1	4	4	4	4	3	19
1	1	2	2	4	2	1	3	4	3	3	3	16
1	2	2	2	4	3	1	4	4	3	4	4	19
2	2	3	2	4	3	1	4	4	3	3	4	18
1	1	3	2	4	3	1	4	4	4	4	4	20
1	1	3	2	4	3	1	2	2	3	3	2	12
2	1	3	2	4	3	1	4	4	4	4	3	19
1	1	2	2	4	3	1	3	4	3	4	4	18
1	2	2	2	4	3	1	4	4	3	4	4	19
1	2	3	2	4	3	1	3	3	4	3	3	16
1	1	2	2	4	2	1	3	4	3	3	4	17
1	1	3	2	4	3	1	3	3	4	3	3	16
1	1	3	2	4	3	1	2	2	3	3	3	13
1	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	15
1	1	2	2	4	2	1	3	4	3	4	4	18
1	1	2	2	4	2	1	4	3	4	3	3	17
1	2	3	2	4	3	1	3	3	4	4	3	17
1	1	2	2	4	2	1	4	3	4	4	4	19
1	2	2	2	4	3	1	2	3	2	3	2	12
1	2	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	15
2	1	3	2	4	3	1	4	4	4	4	3	19
1	2	3	2	4	3	1	3	4	4	4	3	18
1	1	2	2	4	3	1	4	4	3	4	4	19
1	1	2	2	4	3	1	4	4	3	3	4	18
2	1	2	2	4	2	1	4	4	4	4	4	20
1	1	2	2	4	3	1	2	2	3	3	3	13
2	2	2	2	4	3	1	3	4	3	4	4	18
1	1	2	2	4	3	1	3	3	4	4	3	17

SYS1	SYS2	SYS3	SYS4	SYS5	FUL1	FUL2	FUL3	FUL4	FUL5	FUL	PRI1	PRI2	PRI3	PRI
3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11
3	2	3	3	11	2	3	3	2	3	13	3	3	3	9
4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9
4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18	3	4	3	10
2	3	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9
3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18	4	5	5	14
4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	2	3	2	9	2	2	2	2	3	11	3	3	3	9
3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	10
3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11
3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10
3	2	3	3	11	2	3	3	2	3	13	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10
4	3	4	3	14	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	3	3	4	17	4	4	4	12
4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9
4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10
3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
157	149	159	157	62 2	155	162	159	149	164	789	156	158	158	472
3.57	3.39	3.61	3.57	14. 14	3.52	3.68	3.61	3.39	3.73	17.93	3.55	3.59	3.59	10.7 3

RES1	RES2	RES3	RES4	RES5	RES	COM1	COM2	COM3	COM	CON1	CON2	CON3	CON	eSQ
3	4	4	2	4	17	4	3	2	9	4	4	4	12	98
3	2	3	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10	86
3	4	3	4	4	18	4	3	3	10	3	4	4	11	97
4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	4	4	4	12	104
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	104
4	3	4	3	2	16	2	3	2	7	4	2	3	9	96
3	3	4	2	2	14	2	2	2	6	3	2	3	8	91
4	4	3	4	3	18	3	3	3	9	4	3	3	10	101
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	108
4	4	4	4	3	19	5	4	4	13	4	4	3	11	106
4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	2	2	3	7	99
2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	2	2	2	6	57
4	4	4	3	3	18	4	3	2	9	4	4	3	11	101
4	4	4	2	2	16	2	2	3	7	3	2	3	8	91
4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	2	2	3	7	91
4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	2	2	3	7	101
3	4	4	3	3	17	4	4	3	11	4	4	4	12	101
4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	3	11	103
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	4	3	10	107
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	110
3	3	3	4	3	16	3	3	4	10	3	3	3	9	76
3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	3	4	3	10	103
4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	2	2	4	8	99
3	4	4	2	4	17	4	3	2	9	4	4	4	12	98
4	3	4	3	4	18	3	3	2	8	4	3	3	10	94
4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	3	3	4	10	101
3	2	3	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	10	87
3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	3	3	2	8	81
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	3	3	4	10	102
3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11	103
4	4	4	2	2	16	2	2	2	6	2	2	3	7	94
3	3	4	2	2	14	2	2	3	7	3	2	4	9	84
4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	2	2	3	7	101
4	4	4	2	2	16	2	2	3	7	3	2	3	8	91
3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	2	2	3	7	97
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	2	2	3	7	100
4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	4	4	12	104
4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	3	11	103
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	4	4	11	108
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	111
3	3	3	3	3	15	3	2	2	7	3	3	3	9	82
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	103
4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	103
4	4	4	2	2	16	2	2	2	6	2	2	3	7	94
160	157	165	146	148	776	152	144	145	44 1	141	137	14 6	424	4271
3.64	3.57	3.75	3.32	3.36	17.64	3.45	3.27	3.30	10. 02	3.20	3.11	3.3 2	9.64	97.07

OPT 1	OPT2	OPT3	OPT 4	OPT 5	OPT	INN 1	INN 2	INN 3	INN4	INN 5	INN	DIS 1	DIS 2	DIS 3	DIS 4	DIS 5	DIS
3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	3	18	3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25	2	2	3	2	2	11
3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	4	24	3	3	3	2	2	13
5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12
4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	4	17	2	2	2	2	2	10
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	3	12
3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	3	18	2	2	2	2	2	10
4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22	3	3	2	3	3	14
5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	2	2	2	2	2	10
5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	5	22	2	2	2	2	2	10
3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	2	2	13
4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	3	3	2	3	3	14
5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	2	2	3	2	2	11
3	3	4	4	3	17	5	4	5	5	5	24	2	2	3	3	3	13
4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21	2	2	2	3	3	12
4	4	5	3	4	20	5	4	5	5	5	24	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	3	12
5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	4	19	2	2	2	3	3	12
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	2	2	2	3	3	12
4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	5	24	2	2	2	3	3	12
3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	2	2	2	2	2	10
5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	2	13
5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	2	10
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	5	20	2	2	2	2	2	10
4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	3	13
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	3	20	2	2	3	2	2	11
5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18	2	2	2	3	3	12
3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19	2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	24	2	2	2	3	3	12
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	24	2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	2	2	3	2	2	11
3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	4	18	3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	2	2	3	3	3	13
176	174	180	171	172	873	186	176	175	180	177	894	101	101	103	103	103	511
4.00	3.95	4.09	3.89	3.91	19.84	4.23	4.00	3.98	4.09	4.02	20.32	2.30	2.30	2.34	2.34	2.34	11.61

INS1	INS2	INS3	INS4	INS5	INS	TR	eSB1	eSB2	eSB3	eSB4	eSB	Rerata eSQ	Rerata TR	Rerata eSB
3	3	3	3	3	15	62	3	4	4	3	14	3.50	3.10	3.50
2	2	2	2	2	10	65	4	3	4	3	14	3.07	3.25	3.50
3	3	3	3	3	15	70	4	4	4	4	16	3.46	3.50	4.00
3	3	3	3	3	15	66	4	4	3	3	14	3.71	3.30	3.50
2	2	2	2	2	10	58	4	4	4	4	16	3.71	2.90	4.00
3	2	2	3	2	12	59	4	4	4	5	17	3.43	2.95	4.25
2	2	2	2	2	10	54	4	4	4	4	16	3.25	2.70	4.00
2	3	3	3	3	14	71	4	4	5	4	17	3.61	3.55	4.25
2	2	2	2	2	10	66	3	3	3	3	12	3.86	3.30	3.00
2	2	2	2	2	10	66	4	5	4	4	17	3.79	3.30	4.25
3	3	2	2	2	12	57	4	2	2	3	11	3.54	2.85	2.75
3	3	2	2	2	12	68	2	2	2	2	8	2.04	3.40	2.00
3	2	2	3	2	12	64	3	4	4	4	15	3.61	3.20	3.75
2	2	3	2	3	12	56	4	2	3	3	12	3.25	2.80	3.00
2	2	3	2	2	11	55	4	4	4	4	16	3.25	2.75	4.00
3	3	2	2	2	12	69	4	3	3	4	14	3.61	3.45	3.50
2	2	3	2	3	12	65	5	4	4	4	17	3.61	3.25	4.25
2	2	2	3	2	11	69	3	4	4	4	15	3.68	3.45	3.75
3	2	2	3	2	12	66	3	4	4	3	14	3.82	3.30	3.50
2	2	2	2	2	10	66	3	4	4	4	15	3.93	3.30	3.75
2	2	2	3	2	11	65	4	4	4	4	16	2.71	3.25	4.00
3	2	2	2	2	11	67	4	4	4	5	17	3.68	3.35	4.25
3	2	2	2	2	11	63	3	2	2	4	11	3.54	3.15	2.75
2	3	2	3	2	12	62	3	4	4	3	14	3.50	3.10	3.50
2	2	2	3	2	11	69	3	3	3	3	12	3.36	3.45	3.00
3	2	2	3	2	12	67	4	4	4	4	16	3.61	3.35	4.00
2	2	2	2	2	10	57	4	3	4	3	14	3.11	2.85	3.50
2	3	2	2	2	11	68	3	3	3	3	12	2.89	3.40	3.00
2	2	2	2	3	11	69	4	4	4	4	16	3.64	3.45	4.00
2	2	2	2	2	10	59	4	4	4	4	16	3.68	2.95	4.00
2	2	3	2	2	11	62	3	3	3	4	13	3.36	3.10	3.25
2	2	3	2	3	12	67	4	4	4	4	16	3.00	3.35	4.00
3	3	3	2	2	13	65	4	2	2	3	11	3.61	3.25	2.75
3	2	3	2	3	13	58	4	2	3	3	12	3.25	2.90	3.00
2	2	3	2	2	11	53	4	4	4	4	16	3.46	2.65	4.00
3	3	2	2	2	12	64	4	3	3	4	14	3.57	3.20	3.50
2	2	3	2	3	12	59	5	4	4	4	17	3.71	2.95	4.25
2	2	2	3	2	11	68	3	4	4	4	15	3.68	3.40	3.75
2	2	2	2	2	10	65	3	4	4	3	14	3.86	3.25	3.50
2	2	2	2	2	10	63	3	4	4	4	15	3.96	3.15	3.75
3	3	2	2	2	12	59	3	4	4	4	15	2.93	2.95	3.75
2	3	3	2	2	12	70	3	4	4	3	14	3.68	3.50	3.50
3	2	3	2	2	12	59	4	3	3	4	14	3.68	2.95	3.50
2	2	2	2	2	10	56	4	3	4	3	14	3.36	2.80	3.50
105	101	103	101	98	508	2786	160	155	159	160	634	152.5	139.3	158.5
2.39	2.30	2.34	2.30	2.23	11.55	63.32	3.64	3.52	3.61	3.64	14.41	3.47	3.17	3.60

RELIABILITY /VARIABLES=EFF1 EFF2 EFF3 EFF4 EFF5 SYS1 SYS2 SYS3 SYS4 FUL1 FUL2
FUL3 FUL4 FUL5 PRI1 PRI2 PRI3 RES1 RES2 RES3 RES4 RES5 COM1 COM2 COM3 CON1
CON2 CON3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes		
Output Created		14-Oct-2011 00:34:53
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=EFF1 EFF2 EFF3 EFF4 EFF5 SYS1 SYS2 SYS3 SYS4 FUL1 FUL2 FUL3 FUL4 FUL5 PRI1 PRI2 PRI3 RES1 RES2 RES3 RES4 RES5 COM1 COM2 COM3 CON1 CON2 CON3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.016

[DataSet2] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Efisiensi1	103.59	228.619	.623	.950
Efisiensi2	103.73	230.994	.663	.950
Efisiensi3	103.41	233.736	.491	.952
Efisiensi4	103.61	233.126	.586	.951
Efisiensi5	103.66	231.811	.568	.951
Ketersediaan1	103.25	225.959	.832	.948
Ketersediaan2	103.36	227.493	.687	.950
Ketersediaan3	103.20	227.934	.814	.949
Ketersediaan4	103.14	226.911	.793	.949
Pemenuhan1	103.48	229.325	.662	.950
Pemenuhan2	103.14	226.539	.872	.948
Pemenuhan3	103.18	228.803	.763	.949
Pemenuhan4	103.45	226.812	.701	.950
Pemenuhan5	103.11	230.103	.769	.949
Privasi1	103.16	229.439	.754	.949
Privasi2	103.23	227.715	.805	.949
Privasi3	103.14	228.539	.783	.949
Responsiveness1	103.16	227.765	.830	.949
Responsiveness2	103.30	227.841	.781	.949
Responsiveness3	103.18	230.617	.784	.949
Responsiveness4	103.55	229.975	.511	.952
Responsiveness5	103.61	229.964	.556	.951
Kompensasi1	103.70	232.166	.532	.951
Kompensasi2	103.95	231.905	.567	.951
Kompensasi3	103.80	230.260	.536	.951
Kontak1	104.05	241.533	.202	.954
Kontak2	104.14	239.097	.260	.954
Kontak3	103.70	240.725	.232	.954

RELIABILITY /VARIABLES=OPT1 OPT2 OPT3 OPT4 OPT5 INN1 INN2 INN3 INN4 INN5 DIS1
DIS2 DIS3 DIS4 DIS5 INS1 INS2 INS3 INS4 INS5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created		14-Oct-2011 00:35:17
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=OPT1 OPT2 OPT3 OPT4 OPT5 INN1 INN2 INN3 INN4 INN5 DIS1 DIS2 DIS3 DIS4 DIS5 INS1 INS2 INS3 INS4 INS5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00.015
	Elapsed Time	0:00:00.031

[DataSet2] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Optimisme1	59.00	52.186	.683	.859
Optimisme2	58.64	51.865	.669	.859
Optimisme3	58.59	52.061	.641	.860
Optimisme4	58.80	52.166	.588	.863
Optimisme5	58.82	49.501	.763	.854
Inovatif1	58.80	49.329	.779	.854
Inovatif2	58.75	50.610	.726	.856
Inovatif3	58.82	50.757	.757	.855
Inovatif4	58.80	51.143	.652	.860
Inovatif5	58.93	49.414	.744	.855
Ketidaknyamanan1	59.80	59.422	.120	.876
Ketidaknyamanan2	59.70	56.864	.502	.868
Ketidaknyamanan3	59.80	56.818	.473	.868
Ketidaknyamanan4	59.75	59.634	.096	.877
Ketidaknyamanan5	59.80	58.957	.161	.876
Ketidakamanan1	59.89	59.359	.123	.876
Ketidakamanan2	59.80	61.143	-.106	.881
Ketidakamanan3	59.82	60.385	-.008	.879
Ketidakamanan4	59.77	61.017	-.090	.881
Ketidakamanan5	59.73	58.017	.325	.872

RELIABILITY /VARIABLES=eSB1 eSB2 eSB3 eSB4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	14-Oct-2011 00:35:28	
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=eSB1 eSB2 eSB3 eSB4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.		
Resources	Processor Time	0:00:00.016	
	Elapsed Time	0:00:00.015	

[DataSet2] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
eSB1	10.77	3.156	.264	.819
eSB2	10.89	2.057	.673	.604
eSB3	10.80	2.213	.692	.596
eSB4	10.77	2.598	.573	.673

RELIABILITY /VARIABLES=eSQ TR ESB /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	14-Oct-2011 00:35:48		
Comments			
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		44
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=eSQ TR ESB /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		0:00:00.016
	Elapsed Time		0:00:00.031

[DataSet2] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.365	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
eSQ	76.82	71.501	.351	.191
TR	121.70	284.306	.257	.230
eSB	169.70	368.818	.507	.329

FREQUENCIES VARIABLES=Sex Usia Perkawinan Pendidikan Pekerjaan Akses
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE SE MEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		14-Oct-2011 00:42:00
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Sex Usia Perkawinan Pendidikan Pekerjaan Akses /STATISTICS=STDDEV VARIANCE SE MEAN MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.000

[DataSet3] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav

Statistics

	Jenis kelamin	Usia	Status Perkawinan	Tingkat pendidikan	Pekerjaan	Akses Internet
N Valid	44	44	44	44	44	44
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.36	2.41	2.00	4.00	2.82	1.00
Std. Error of Mean	.073	.075	.000	.000	.059	.000
Std. Deviation	.487	.497	.000	.000	.390	.000
Variance	.237	.247	.000	.000	.152	.000

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Pria	28	63.6	63.6	63.6
	Wanita	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	26	59.1	59.1	59.1
	29-40 tahun	18	40.9	40.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	44	100.0	100.0	100.0

Tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan tinggi	44	100.0	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	8	18.2	18.2	18.2
	Mahasiswa/i	36	81.8	81.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Akses Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Komputer/Laptop dan Modem pribadi	44	100.0	100.0	100.0

NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=eSQ TR ESB /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests**Notes**

Output Created		14-Oct-2011 00:45:44
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=eSQ TR ESB /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.016
	Number of Cases Allowed ^a	131072

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet3] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		eSQ	TR	eSB
N		44	44	44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	107.30	62.41	14.41
	Std. Deviation	15.733	7.783	2.027
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.074	.193
	Positive	.084	.055	.101
	Negative	-.142	-.074	-.193
Kolmogorov-Smirnov Z		.944	.492	1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.335	.969	.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT eSQ
/METHOD=ENTER TR /RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes		
Output Created		14-Oct-2011 01:03:23
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT eSQ /METHOD=ENTER TR /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	0:00:00.016
	Elapsed Time	0:00:00.017
	Memory Required	2580 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet3] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TR ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: eSQ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error	Change Statistics	Durbin-Watson
-------	---	----------	----------	------------	-------------------	---------------

			R Square	of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.248 ^a	.061	.039	15.422	.061	2.752	1	42	.105	1.921

a. Predictors: (Constant), TR

b. Dependent Variable: eSQ

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.527	1	654.527	2.752	.105 ^a
	Residual	9988.632	42	237.825		
	Total	10643.159	43			

a. Predictors: (Constant), TR

b. Dependent Variable: eSQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	76.010	19.001		4.000	.000					
	TR	.501	.302	.248	1.659	.105	.248	.248	.248	1.000	1.000

a. Dependent Variable: eSQ

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	TR
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.284	1.00	1.00

a. Dependent Variable: eSQ

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	96.06	114.11	107.30	3.901	44
Residual	-39.062	23.925	.000	15.241	44
Std. Predicted Value	-2.879	1.746	.000	1.000	44
Std. Residual	-2.533	1.551	.000	.988	44

a. Dependent Variable: eSQ

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ESB
/METHOD=ENTER eSQ /RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

Output Created		14-Oct-2011 01:03:40
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ESB /METHOD=ENTER eSQ /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time	0:00:00.062
	Elapsed Time	0:00:00.093
	Memory Required	2580 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet3] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eSQ ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: eSB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.512 ^a	.263	.245	1.761	.263	14.960	1	42	.000	2.233

a. Predictors: (Constant), eSQ

b. Dependent Variable: eSB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.392	1	46.392	14.960	.000 ^a
	Residual	130.244	42	3.101		
	Total	176.636	43			

a. Predictors: (Constant), eSQ

b. Dependent Variable: eSB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.325	1.851		3.958	.000					
	eSQ	.066	.017	.512	3.868	.000	.512	.512	.512	1.000	1.000

a. Dependent Variable: eSB

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	eSQ
1	1	1.990	1.000	.01	.01
	2	.010	13.870	.99	.99

a. Dependent Variable: eSB

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.09	15.84	14.41	1.039	44
Residual	-4.314	3.657	.000	1.740	44
Std. Predicted Value	-3.197	1.380	.000	1.000	44
Std. Residual	-2.450	2.077	.000	.988	44

a. Dependent Variable: eSB

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ESB
/METHOD=ENTER TR /RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

Output Created	14-Oct-2011 01:03:53	
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>

Missing Value Handling	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ESB /METHOD=ENTER TR /RESIDUALS DURBIN.	
Resources	Processor Time	0:00:00.047
	Elapsed Time	0:00:00.062
	Memory Required	2580 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet3] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TR ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: eSB

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.216 ^a	.047	.024	2.002	.047	2.059	1	42	.159	2.099

a. Predictors: (Constant), TR

b. Dependent Variable: eSB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.255	1	8.255	2.059	.159 ^a
	Residual	168.381	42	4.009		
	Total	176.636	43			

a. Predictors: (Constant), TR

b. Dependent Variable: eSB

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.896	2.467		4.417	.000					
TR	.056	.039	.216	1.435	.159	.216	.216	.216	1.000	1.000

a. Dependent Variable: eSB

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	TR
1	1	1.992	1.000	.00	.00
	2	.008	16.284	1.00	1.00

a. Dependent Variable: eSB

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.15	15.17	14.41	.438	44
Residual	-5.147	2.783	.000	1.979	44
Std. Predicted Value	-2.879	1.746	.000	1.000	44
Std. Residual	-2.571	1.390	.000	.988	44

a. Dependent Variable: eSB

REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ESB /METHOD=ENTER TR eSQ /RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes

Output Created	14-Oct-2011 01:04:05	
Comments		
Input	Data	I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ESB /METHOD=ENTER TR eSQ /RESIDUALS DURBIN.		
Resources	Processor Time	0:00:00.031	
	Elapsed Time	0:00:00.062	
	Memory Required	2844 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

[DataSet3] I:\FTS\Skripsi\Hendri\Oktober\06 Oktober\Data_Konstruk.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eSQ, TR ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.521 ^a	.271	.236	1.772	.271	7.625	2	41	.002	2.241

a. Predictors: (Constant), eSQ, TR

b. Dependent Variable: eSB

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.886	2	23.943	7.625	.002 ^a
	Residual	128.750	41	3.140		
	Total	176.636	43			

a. Predictors: (Constant), eSQ, TR

b. Dependent Variable: eSB

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.108	2.566		2.380	.022					
TR	.025	.036	.095	.690	.494	.216	.107	.092	.939	1.066
eSQ	.063	.018	.489	3.553	.001	.512	.485	.474	.939	1.066

a. Dependent Variable: eSB

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TR	eSQ
1	1	2.979	1.000	.00	.00	.00
	2	.014	14.671	.03	.35	.86
	3	.007	20.612	.97	.65	.14

a. Dependent Variable: eSB

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.69	16.11	14.41	1.055	44
Residual	-4.534	3.523	.000	1.730	44
Std. Predicted Value	-3.527	1.614	.000	1.000	44
Std. Residual	-2.559	1.988	.000	.976	44

a. Dependent Variable: eSB