

## **KAJIAN KESUKSESAN E-COMMERCE (STUDI KASUS : DARULHAQ.COM)**

**Suharyanto**

Program Studi Manajemen Informatika-AMIK BSI Jakarta  
Jl. R.S Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan  
Suharyanto.shy@bsi.ac.id

**ABSTRACT**—*E-commerce business in Indonesia are currently Singer Already Very lively Once Where service provider Operates online transactions vying for interesting review customer service different ads and Best Shape Of The online transaction system is provided. Different study was conducted to review Seeing the extent of the success of e-commerce successful done by the program provider services Transaction Operate the oline. The number of online transactions service provider The Challenges Become the Business Performer e-commerce system to review Continue to improve their e-commerce applications so that customer loyalty ON their differences. Research The author did singer is to review Seeing the extent of the success of e-commerce behasil do Model Where Research The at developed research singer describes the variables that affect the successful implementation of e-commerce Satisfaction Of use web e-commerce Against Page <http://www.darulhaq.com>. General Operating Model Research Made Singer refers on the method Molla and Licker 2001. Variables Used hearts Research Research is an adaptation Singer Of Model Molla and Licker operates overall. Searching Google Pages Data Processing perform multiple linear regression variables Against Quality Systems, Quality Content, Trust, Support Services, the Customer Satisfaction to review Test the following hypotheses: H0: There are thought to significantly influence the Quality System, Content Quality, Trust, Service Support Operations Together Against Customer Satisfaction. Ha: There are thought to significantly influence the Quality System, Content Quality, Trust, Service Support Operations Together Against Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Successful E-commerce, E-commerce applications.*

**INTISARI**—Bisnis ecommerce di Indonesia saat ini sudah sangat marak sekali dimana penyedia layanan transaksi secara online berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan berbagai iklan maupun bentuk layanan terbaik dari sistem transaksi online yang disediakan. Berbagai penelitian dilakukan untuk melihat sejauhmana kesuksesan ecommerce berhasil dilakukan oleh

para penyedia layanan transaksi secara online tersebut. Banyaknya penyedia layanan transaksi online tersebut menjadi tantangan para pelaku bisnis ecommerce untuk terus meningkatkan sitem aplikasi ecommerce mereka agar loyalitas pelanggan tetap pada mereka. Penelitian yang penulis lakukan ini adalah untuk melihat sejauhmana kesuksesan ecommerce berhasil dilakukan dimana model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini menggambarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesuksesan penerapan e-commerce terhadap kepuasan dari penggunaan web e-commerce terhadap laman <http://www.darulhaq.com>. Secara umum model penelitian yang dibuat ini mengacu pada metode Molla dan Licker pada tahun 2001. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi dari model Molla dan Licker (2001) secara keseluruhan. Dengan melakukan pengolah data regresi linear berganda terhadap variabel System Quality, Content Quality, Trust, Support Service, Customer Satisfaction tersebut untuk menguji hipotesis berikut : H0 : diduga tidak terdapat pengaruh signifikan System Quality, Content Quality, Trust, Support Service secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction. Ha: diduga terdapat pengaruh signifikan System Quality, Content Quality, Trust, Support Service secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction.

**Kata Kunci :** Kesuksesan Ecommerce, Aplikasi Ecommerce.

### **I. PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuat semakin banyak individu, organisasi bisnis, institusi pendidikan maupun institusi pemerintah, yang memafaatkan perkembangan teknologi tersebut. Bagi organisasi yang menginginkan kelancaran dalam pengoperasian kegiatan perusahaannya maka pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi merupakan sarana yang tepat digunakan untuk memenuhi hal tersebut diatas..

Diantara teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah teknologi internet. Sejalan dengan semakin terus meningkatnya pengguna internet didunia maka baik individu, organisasi terutama organisasi bisnis melihat hal ini sebagai peluang untuk meningkatkan transaksi dalam kegiatan bisnisnya. Kegiatan dunia usaha dalam menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang biasanya disebut sebagai electronic business dan commerce (e-business dan e-commerce). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti; transaksi bisnis, berbagi informasi dengan customer dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses transaksi. Aktifitas bisnis secara elektronik ini (e-business/e-commerce) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi pihak penjual, e-commerce akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Dasar yang digunakan sebagai pengembangan konsep untuk penelitian laman <http://www.darulhaq.com> adalah menggunakan konsep keberhasilan pengguna sistem informasi (IS) dan e-commerce dalam model penerimaan teknologi seperti dalam penelitian Delone dan McLean (1992) yang kemudian dikembangkan oleh Molla dan Licker (2001) untuk meneliti kesuksesan di bidang e-commerce.

Penelitian ini bertujuan dapat memberikan manfaat dan membantu [darulhaq.com](http://www.darulhaq.com) untuk mengidentifikasi dan meningkatkan pelayanan dan dukungan kepada customer melalui media laman yang sudah dibuat sebagai sarana untuk mempermudah pelayanan pada laman <http://www.darulhaq.com>.

## II. BAHAN DAN METODE

### A. E-commerce

Menurut Turban (2012) Perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) meliputi transaksi proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang beranggapan definisi e-commerce masih terlalu sempit cakupannya sehingga dikenal istilah e-bisnis dimana cakupan pengertian e-commerce diperluas lagi dengan adanya aspek layanan

pelanggan dan kolaborasi antar mitra bisnis didalam e-commerce.

E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas e-commerce sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan menurut Javalgi dalam (Rofiq:2007).

### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Tujuan analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang berskala interval atau rasio biasanya digunakan dalam analisis tersebut. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan).

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### C. Model Molla dan Licker.

Penelitian Molla dan Licker (2001) berfokus pada sistem e-commerce yang berbasis internet dan menggunakan fasilitas Word Wide Web sebagai solusi aplikasi web untuk melakukan satu atau lebih fungsi bisnis misalnya penyediaan informasi, pertukaran informasi, pembelian, penjualan, distribusi, layanan pelanggan, pengiriman pesanan, dan pembayaran, dimana fasilitas-fasilitas tersebut melibatkan produsen, pemasok dan pelanggan mereka. Sebagai contoh, penggunaan yang paling umum dan dipopulerkan dari e-commerce adalah untuk mengganti atau meningkatkan interaksi pemasaran pasar tradisional dengan diubah menjadi integrasi dengan berbasis web.

Dalam jenis e-commerce, organisasi menawarkan produk dan layanan mereka dan menghasilkan pendapatan dari penjualan produk-produk dan layanan kepada pelanggan mereka. Dalam jenis lain, e-commerce bisa menarik pengunjung ke situs web mereka dengan hosting informasi yang komprehensif yang dapat menarik customer dan menghasilkan pendapatan mereka dengan mengiklankan produk dan jasa di situs web tersebut.

Keuntungan lain menggunakan e-commerce misalnya, tidak adanya target untuk karyawan bagian marketing untuk sebanyak-banyaknya melakukan promosi tentang produk yang dijualnya, tetapi dengan menggunakan e-commerce sudah melayani keperluan customer karena terdapat informasi yang dibutuhkan customer atau pengguna tentang produk yang akan dijual oleh organisasi tersebut dimana dapat diakses online selama 24 jam dimana dapat melakukan seluruh kegiatan secara online melalui tiga tahap : pra-penjualan, penjualan online dan purna jual.

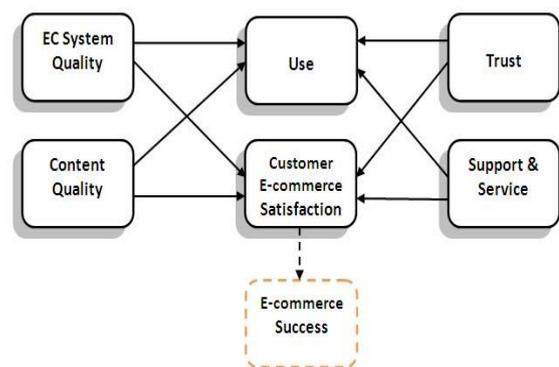
Dalam hal ini selain menangkap, pengolahan dan penyajian informasi untuk mendukung customer dan pengambilan keputusan bisnis, sistem e-commerce memungkinkan customer atau pengguna untuk menegosiasikan persyaratan dan harga (jika harga yang ditampilkan bersifat dinamis), tempat dan menerima pesanan, ketertiban dan melacak status pengiriman, membuat dan menerima pembayaran, bertanya dan menyediakan produk dan layanan. Telah banyak yang mempelajari kesuksesan sistem informasi namun banyak kesulitan yang dihadapi peneliti karena kesuksesan sebuah konsep yang dapat dinilai pada tingkat yang berbeda-beda dan menggunakan sejumlah kriteria seperti ekonomi, perilaku, dan persepsi pengguna.

Walaupun peringatan model DeLone & Mclean dapat di lihat dari dua sudut. Sisi kiri dari model yang menetapkan hubungan sistem, informasi kualitas penggunaan dan kepuasan pengguna. Model ini telah melakukan jasa besar dalam menunjukkan saling ketergantungan antara variabel-variabel yang berbeda IS mengukur keberhasilan. Disisi kanan dari model, menganggap hubungan antara kepuasan pengguna, dampak individual dan dampak organisasi, tidak sekuat dengan hubungan variabel-variabel sebelah kiri.

Model Molla & Licker (2001) menggunakan teori DeLone & McLean dengan mengusulkan model e-commerce sukses diperpanjang dan komprehensif yang mencakup seluruh tahapan transaksi on-line dan semua tujuan sistem e-commerce. Model DeLone & McLean digunakan di sini karena relevansi teoritis yang berlangsung dibelakangnya ke

sistem e-commerce serta potensi untuk memungkinkan organisasi yang sistematis dari berbagai kriteria keberhasilan dengan cara yang berarti.

Upaya ini dilakukan untuk mempertahankan sebanyak mungkin kekayaan model DeLone & McLean sementara pada saat yang sama memungkinkan cara untuk mendapatkan sifat khas dari sistem e-commerce. Model Molla dan Licker (2001) menyempurnakan model DeLone & McLean untuk mencerminkan fase pemasaran (sebelum, selama dan setelah penjualan) untuk mencapai tujuan e-commerce (informasi, transaksi dan layanan pelanggan). Berikut model Molla dan Licker :



Sumber : Molla & Licker dalam (Jogiyanto)

Gambar 1. Model Molla dan Licker (2001)

Perbedaan Model DeLone & McLean (1992) dengan Model Molla dan Licker (2001), sebagai berikut (Molla) :

1. Sistem dan komponen Kualitas Informasi dalam model DeLone & McLean digantikan oleh Sistem E-commerce dan Kualitas konten masing-masing. Sistem e-commerce dan konten memerlukan konstruksi tambahan yang tidak ditangkap oleh kualitas sistem tradisional dan pengukuran kualitas informasi misalnya: ketersediaan 24 jam, kecepatan loading halaman, tampilan visual dan aksesibilitas sebagai bagian dari kualitas sistem e-commerce.
2. Kualitas informasi diganti dengan kualitas konten, karena dalam variabel ini terdapat beberapa model bisnis diantaranya formulir untuk melakukan bisnis misalnya data pelanggan atau produk karena mengacu kepada informasi yang disajikan dalam sistem e-commerce.
3. Kepuasan pengguna diganti kepuasan pelanggan e-commerce karena literature keberhasilan system informasi dibatasi dalam ruang lingkup aspek dan produk informasi dan layanan dari fungsi teknologi informasi. Sedangkan konsep kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan dalam literatur manajemen dan pemasaran yang

luas dan melibatkan sejumlah isu di luar lingkup sistem e-commerce.

4. Kebanyakan studi yang mengikuti DeLone & McLean mengganti use dengan Usefulness karena ambiguitas dari kriteria use adalah wajib dan jika tidak, model Molla dan Licker mempertahankan use karena sebagian besar sukarela dan bahkan ketika menggunakan dapat juga menolak untuk melakukan pembelian.

Sedangkan untuk variabel lain yang di masukkan dalam penelitian Molla dan Licker adalah :

1. Kepercayaan sangat dibutuhkan dalam menggunakan e-commerce dan kepuasan ini biasanya di pengaruhi oleh disposisi pelanggan terhadap masalah keamanan dan privasi. Secara nyata pelanggan memberikan tantangan ke e-commerce untuk tidak membocorkan operator e-commerce dimana suatu cara untuk memulai hubungan e-commerce. Kepercayaan (trust) mengacu pada dua isu penting yang didefinisikan di seluruh studi dalam mempengaruhi masa depan sistem e-commerce yaitu keamanan dan privasi.
2. Dukungan dan Layanan sangat penting dalam e-commerce karena mengukur dari loyalitas pelanggan apakah akan kembali lagi menggunakan e-commerce dengan bantuan operator dapat menyediakan seluruh kegiatan dalam bertransaksi (sebelum, selama, dan setelah).

Customer E-Commerce Satisfaction (Kepuasan konsumen) merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi (Agustina:2011).

#### D. Metode Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian explanatory yaitu mengenai hubungan kausal (sebab-akibat) dari variabel-variabel yang diamati dan diteliti. Penelitian yang dilakukan bermaksud membuktikan hipotesa, diuji dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dengan menggunakan metode ini penulis akan melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Kesuksesan E-commerce pada laman <http://www.darulhaq.com>. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2013). Pada penelitian ini populasi yang penulis gunakan yaitu 30 orang pembeli pada laman <http://www.darulhaq.com>.

Melalui survei data yang didapat oleh penulis adalah berupa pendapat para pengguna laman <http://www.darulhaq.com> yang menggunakan fasilitas yang disediakan untuk melakukan pembelian produk secara online. Data survei ini diukur dengan skala likert yang merupakan skala ordinal.

Disini penulis menggunakan format likert sebagai penyusun alat ukur, untuk skala sikap dan kepribadian, dimana dengan format penulisan seperti ini, subyek diminta untuk menunjukkan derajat ketersetujuan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Pada dasarnya, model penelitian yang digunakan pada penelitian ini menguji dari model Delone dan McLean (D & S IS Success) dimana mengukur sebuah kesuksesan dari penerapan suatu sistem informasi yang diterapkan pada suatu organisasi. Delone dan McLean juga melakukan penelitian e-commerce pada tahun 2004 dengan mengukur kesuksesan sistem informasi e-commerce di suatu organisasi. Tetapi pada penelitian yang penulis lakukan disini mengacu pada kesuksesan e-commerce mengukur tingkat kepuasan dari penggunaan web e-commerce dengan menggunakan metode Molla dan Licker (2001) dimana metode ini mengacu kepada metode Delone dan McLean (1992) menurut Molla (2001) dalam (Jogiyanto)

Model penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini menggambarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesuksesan penerapan e-commerce terhadap kepuasan dari penggunaan web e-commerce terhadap laman <http://www.darulhaq.com>.

Secara umum model penelitian yang dibuat ini mengacu pada metode Molla dan Licker pada tahun 2001. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi dari model Molla dan Licker secara keseluruhan.

#### 1. Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian ini penulis melakukan pendekatan analisis regresi ganda. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory). Model ini mengasumsikan adangan hubungan satu garis lurus antara variabel dependen dengan masing-masing

prediktornya. Hubungan ini digambarkan dalam rumus regresi linear sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

Y = Customer E-Commerce Satisfaction (CS) sebagai variabel dependen.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien Regresi variabel Independen

X1 = SQ sebagai variabel independen.

X2 = CQ sebagai variabel independen.

X3 = TU sebagai variabel independen.

X4 = SS sebagai variabel independen.

Hasil olah data regresi linear berganda System Quality, Content Quality, Trust, Support Service, Customer Satisfaction tersebut digunakan untuk menguji hipotesis berikut :

H0 : diduga tidak terdapat pengaruh signifikan System Quality, Content Quality, Trust, Support Service secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction.

Ha : diduga terdapat pengaruh signifikan System Quality, Content Quality, Trust, Support Service secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. (Sugiyono:2013)

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	Pearson Correlation	Score	Keterangan
X1	SQ1	0,618	0,25 valid
	SQ2	0,673	0,25 valid
	SQ3	0,808	0,25 valid
	SQ4	0,772	0,25 valid
X2	CQ1	0,819	0,25 valid
	CQ2	0,844	0,25 valid
	CQ3	0,759	0,25 valid
	CQ4	0,5	0,25 valid
	CQ5	0,58	0,25 valid
	CQ6	0,785	0,25 valid
X3	TU1	0,748	0,25 valid
	TU2	0,834	0,25 valid
	TU3	0,617	0,25 valid
	TU4	0,569	0,25 valid
X4	SS1	0,888	0,25 valid
	SS2	0,683	0,25 valid
	SS3	0,878	0,25 valid
	SS4	0,814	0,25 valid
Y	CS1	0,559	0,25 valid
	CS2	0,459	0,25 valid
	CS3	0,899	0,25 valid
	CS4	0,86	0,25 valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh bahwa masing masing indikator dari variabel nilai pearson correlation > 0,25 maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel tersebut adalah valid.

#### B. Uji Reabilitas

Menurut (Arikunto:2006) "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik".

Reliabilitas terkait dengan tingkat ketetapan hasil pengukuran Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. (Sukmadinata:2009)

Tabel 2. Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Reliability
X1 = SQ	0,674	Reliable
X2 = CQ	0,802	Reliable
X3 = TU	0,636	Reliable
X4 = SS	0,831	Reliable
Y = CS	0,677	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan tabel 2, diatas dapat diperoleh bahwa nilai cronbach alfa masing masing variabel SQ = 0,674, CQ = 0,802, TU = 0,636, SS = 0,831, CS = 0,677 semua variabel tersebut nilainya > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel-variabel tersebut adalah reliabel.

#### C. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).

Tabel 3. Model Summary

Change Statistics				
R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,812	27,075	4	25	,000

a. Predictors: (Constant), support service, content quality, system quality, trust

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan tabel 3, diatas, dapat dilihat bahwa tingkat signiikan sebesar 0,000 < 0,05 maka keputusannya ha diterima, kesimpulannya

diduga terdapat pengaruh signifikan System Quality, Content Quality, Trust, Support Service secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction. Jika dilihat pada nilai  $r^2$  square change sebesar 0,812 maka dapat dikatakan bahwa  $var\ y$  dipengaruhi secara bersama sama oleh  $var\ x_1\ x_2\ x_3\ x_4$  sebesar 81,2% sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### D. Uji signifikansi regresi linear

Hipotesa yang dibentuk:

Ho: persamaan regresi yang terbentuk tidak signifikan

Ha: persamaan regresi yang terbentuk signifikan

Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Anova  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,128	4	56,032	27,075	,000 <sup>b</sup>
	Residual	51,739	25	2,070		
	Total	275,867	29			

a. Dependent Variable: cust satisfaction

b. Predictors: (Constant), support service, content quality, system quality, trust

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan tabel 4, diatas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya  $H_0$  diterima, kesimpulannya persamaan regresi yang terbentuk signifikan, persamaan regresi yang terbentuk dapat dilihat pada tabl berikut:

Tabel 5. Uji Statistik t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,022	3,714		-2,429	,023
	system quality	,928	,209	,643	4,448	,000
	content quality	,563	,085	,687	6,654	,000
	trust	,193	,294	,112	,657	,517
	support service	-,651	,221	-,500	-2,944	,007

a. Dependent Variable: cust satisfaction

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan tabel 5, diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = -9,022 + 0,928x_1 + 0,563x_2 + 0,193x_3 - 0,651x_4 + e$$

Analisa yang dapat dijelaskan pada persamaan regresi tersebut :

Apabila tidak ada perubahan variabel System Quality, Content Quality, Trust, dan Support Service maka nilai Customer Satisfaction akan sebesar -9,022 atau dapat dikatakan customer tidak mendapatkan kepuasan.

Koefisien regresi variabel System Quality (SQ) sebesar 0,928 dapat ditafsirkan seperti berikut, Jika variabel System Quality (SQ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,928 satuan. Koefisien regresi System Quality (SQ) bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variable independen lainnya maka apabila System Quality (SQ) mengalami peningkatan, maka Customer Satisfaction (CS) cenderung mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel Content Quality (CQ) sebesar 0,563 dapat ditafsirkan seperti berikut, Jika variabel Content Quality (CQ) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,563 satuan. Content Quality (CQ) bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variable independen lainnya maka apabila Content Quality (CQ) mengalami peningkatan, maka Customer Satisfaction (CS) cenderung mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel Trust (TU) sebesar 0,193 dapat ditafsirkan seperti berikut, Jika variabel Trust (TU) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,193 satuan. Trust (TU) bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variable independen lainnya maka apabila Trust (TU) mengalami peningkatan, maka Customer Satisfaction (CS) cenderung mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel Support Service (SS) sebesar 0,651 dapat ditafsirkan seperti berikut, Jika variabel Support Service (SS) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan mengurangi variabel Customer Satisfaction (CS) sebesar 0,651 satuan. Support Service (SS) bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variable independen lainnya maka apabila Support Service (SS) mengalami peningkatan, maka Customer Satisfaction (CS) cenderung mengalami penurunan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, mengenai kajian kesuksesan ecommerce pada laman web <http://www.darulhaq.com> menggunakan metode molla dan licker (2001), maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan System Quality, Content Quality, Support Service, secara bersama-sama terhadap Customer Satisfaction.
2. Kualitas Sistem (System Quality) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) laman web <http://www.darulhaq.com>.
3. Kualitas Konten (Content Quality) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) laman web <http://www.darulhaq.com>.
4. Kepercayaan (Trust) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) laman web <http://www.darulhaq.com>.
5. Dukungan Layanan (Support Service) berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) laman web <http://www.darulhaq.com>.

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Agar tetap dilakukan peningkatan terhadap sistem dengan meningkatkan kontent ecommerce berupa kemudahan dalam bertransaksi sehingga memperkecil adanya banyak pertanyaan dalam penggunaan sistem ecommerce laman web <http://www.darulhaq.com>
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola laman web <http://www.darulhaq.com>. Dalam meningkatkan.
3. Perlu pemeliharaan kontent laman web <http://www.darulhaq.com> agar tetap uptodate.
4. Data pelanggan setiap saat perlu di backup, untuk menghindari kehilangan dan kerusakan data, akibat kerusakan sistem maupun virus.
5. Penulis mengharapkan adanya penelitian lanjutan dengan menggunakan model penelitian yang berbeda, agar diperoleh gambaran akurasi dari penelitian ini, yang dapat digunakan sebagai pembanding.

6. Penulis juga berharap penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan secara berkala 1-2 tahun sekali, untuk mendapatkan temuan-temuan baru yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan laman web <http://www.darulhaq.com>.

#### V. REFERENSI

- Agustina, Nani. (2011) . "Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui E-Tailing Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen." PARADIGMA XIII.
- Arikunto, Suharsimi. (2006) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Frieyadie, F. (2016). PENERAPAN RAPID APPLICATION DEVELOPMENT MODEL PADA PERANCANGAN DAN KAJIAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(2), 135-141.
- Jogiyanto, HM. (2007). Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi
- Molla, Alemayehu, Licker. (2001). Paul S. "E-Commerce System Success: An Attempt To Extend And Respecify The Delone and McLean Model OF IS Succes. ." *Journal Of Electronic Commerce Research* 2.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimensi Kercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Thesis. Malang: Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi. Malang.
- Sugiyono. (2013.) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabet.
- Sukmadinata, Nana. (2009) Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Turban, E., David K, J. Lee,T. Liang, D. Turban. (2012). *Electronic Commerce*. 7th. United State: Pearson,

#### BIODATA PENULIS



Suharyanto, M.Kom. Lahir di Jakarta, tahun 1974, Staff pengajar pada AMIK BSI Jakarta. Sampai saat ini masih aktif mengajar, sangat menyukai bidang ecommerce banyak memberikan bimbingan kepada mahasiswa terkait aplikasi bisnis ecommerce.