



Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Behavioural Intention*

Agung Edy Wibowo
Dosen STIKes Awal Bros Batam

Abstract

*This research aimed to analyze the influenced factors towards behavioural intention. Sample size was 400 respondent, taken with purposive sampling method, through survey. In this research, analyzing technique will be conducted by using multiple linear regression analysis. The result of this research find out several points, namely; for first hypothesis; e-service quality has significantly impact toward behavioural intention,, **accepted**. It's proven by the significance level of motivation at 0.000. And for the result of secondary hypothesis; consumer satisfaction has significantly impact toward behavioural intention, **accepted**. It's proven by the significance level of consumer satisfaction at 0.000. Meantime for third hypothesis; attitude toward the website has significantly impact toward behavioural intention, **accepted**, because it had significance level at 0.048.*

Keywords : *e-service quality, consumer satisfaction, attitude toward the website, behavioural intention*

Latar Belakang

Kemajuan penggunaan internet dewasa ini telah masuk segala aspek dan bidang kehidupan, baik lingkungan sosial seperti sekolah, rumah tangga dan dunia kerja, serta ke wilayah hiburan. Penggunaan internet ini terus meningkat tajam di banyak negeri, termasuk Indonesia. Internet telah mendukung kemajuan dan perubahan zaman. Internet adalah salah satu bentuk kemajuan dalam dunia elektronik yang berkembang sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan media elektronik lainnya.

Perkembangan dan meluasnya pemakaian internet telah menjadi sarana yang memukau bagi para produsen,

pemasar, dan *stakeholder* lain yang berkepentingan terhadap industri jasa maupun barang yang dihubungkan dengan para klien, rekanan maupun pesaing bisnisnya. Internet dewasa ini telah menciptakan dan memberi ruang penciptaan pasar potensial dan pasar baru, namun juga dapat menjadi wahana bagi proses untuk mendatangkan pesaing baru, karena hampir semua pesaing juga kemungkinan besar akan mencoba memberi pelayanan melalui penggunaan internet dan sangat mungkin mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik.

Maraknya penggunaan internet di dunia telah mempengaruhi metode dan perilaku berbelanja bagi setiap



orang, masyarakat bahkan negara. Hampir semua negara di dunia ini telah memberikan akses bagi masyarakatnya untuk menggunakan teknologi ini di hampir di banyak bidang. Data penggunaan internet di beberapa negara selalu menunjukkan jumlah keanggotaan yang bertambah. Survei Nielsen menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia akan tumbuh 20% per tahun hingga 2016, dan nilai ini sudah dilampaui pada setahun yang lalu dari sekarang. Sejalan dengan kemajuan hal tersebut, produk dan jasa dari para peritel telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana tingkat popularitas belanja dengan cara *online* atau *online shopping* telah meningkat dengan kecepatan yang hampir tak terbendung.

Berbelanja barang atau pemesanan jasa melalui internet telah menjadi hal yang umum untuk dilihat dewasa ini. Banyak sekali situs komersial yang menawarkan cara berbelanja dengan metode penggunaan internet atau *online shopping*. Terdapat pola pembelanjaan yang sangat berbeda ketika belanja barang dengan menggunakan internet. Konsumen cukup di tempat dan melalui perangkat elektorniknya semua kebutuhan untuk melakukan transaksi dapat diselesaikan. Beberapa keuntungan dalam berbelanja online yaitu, konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan

membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual.

Selain itu para pembeli juga mempunyai pilihan yang lebih luas dan lebih leluasa untuk membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam situs situs yang menawarkan barang tersebut. Ada beragam dan ribuan situs yang menjalankan model pelayanan pelanggan dengan cara seperti ini, contohnya; bukalapak, agoda, blibli, dan amazon, dan lazad serta masih banyak lagi.

Pertumbuhan penggunaan internet di indonesia terus meningkat. Pada tahun 2014, Indonesia memiliki 78 juta pengguna internet dan diperkirakan lebih dari 115 juta orang indonesia akan terhubung ke internet pada tahun 2018. Menurut *MarkPlus Insight*, rata-rata pengguna internet adalah pria, tetapi lebih dari 55% pembeli *online* adalah perempuan dan dua pertiga pembeli *online* berada di bawah usia 35 tahun.

Menghadapi kenyataan itu maka pengelola *online shop* harus mampu memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavioural intention* seperti memberikan layanan prima (*e-service quality*) dengan tujuan ketika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap situs yang telah dikunjungi (*attitude toward the website*). Ajzen dan Fishbein dalam Dharmesta (2004) menyatakan bahwa perilaku individu dapat diperkirakan berdasarkan niat

(*intention*) individu tersebut, namun demikian perilaku dapat juga diperkirakan dari sikap (*attitudes*) mereka dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sehingga seorang individu akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan memiliki niat untuk bertransaksi (*behavioural intention*) (Kotler 2008).

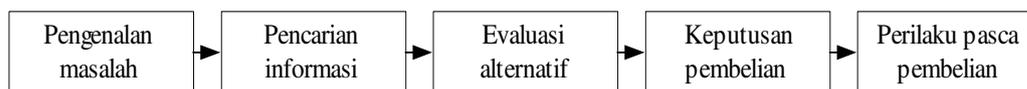
Kajian yang disajikan dalam penelitian ini adalah adanya keinginan untuk mengetahui apa yang menyebabkan kesenjangan tersebut dan untuk mengevaluasi faktor-faktor seperti *consumers satisfaction, e-service quality, attitude towards the website*, dalam memberikan bukti empiris berupa pengaruhnya dalam perilaku konsumen serta *behavioural intention* seperti apa yang dapat ditimbulkan jika ketiga faktor tersebut efektif digunakan pada sebuah situs

belanja. Alasan tersebut menjadi dasar ide dan gagasan dalam penelitian ini, yang berjudul *Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi behavioural intention* dengan menggunakan obyek penelitian situs bukalapak, tokopedia, lazada dan agoda sebagai obyek penelitian.

Deskripsi Teori

Kotler, (1997) dalam Wibowo (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi, kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada, selanjutnya melakukan pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan evaluasi dari konsumen tersebut setelah merasakan produk tersebut. Seperti dijelaskan pada gambar berikut

Gb1. Tahap proses pembelian



Sumber : Kotler (1997)

Behavioural intention

Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioural intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-*

mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa.

Kotler (2010) *behavioural intention* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak

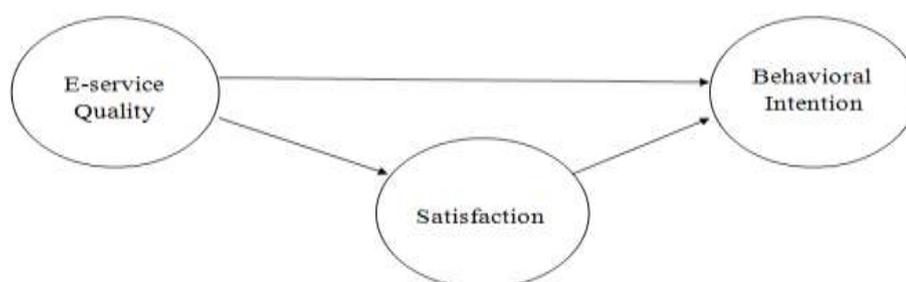
lain. Sementara menurut Schiffman *et al.* (2008) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Penelitian Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers*

behavioural intentions in e-shopping” yang meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan pengaruh *e-satisfaction* terhadap *behavioural intention*. Sampel penelitian yang digunakan adalah pelanggan yang pernah mengakses situs *online shop* di Greece, adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 240 responden.

Gambar 2

Model Penelitian *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioural intentions in e-shopping*



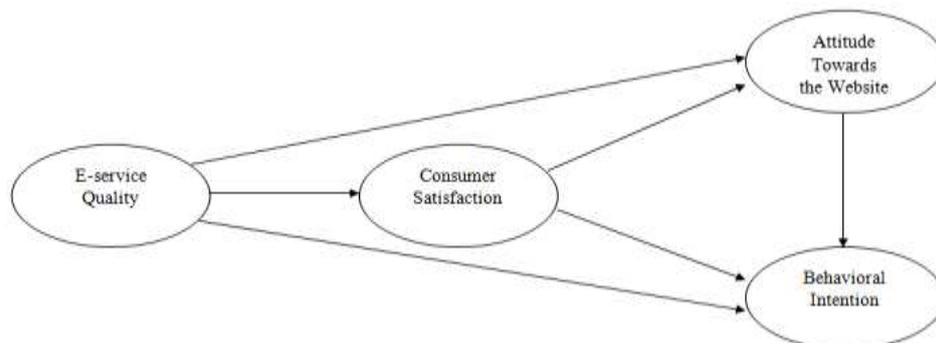
Sumber: Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos (2010)

Hasil penelitian Carlson dan O'Cass (2010) menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *consumer satisfaction*, *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward the website*, *e-service quality* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *behavioural*

intention, *consumer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward the website*, *consumer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* dan *attitude toward the website* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Gb.3

Model Penelitian *Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites*



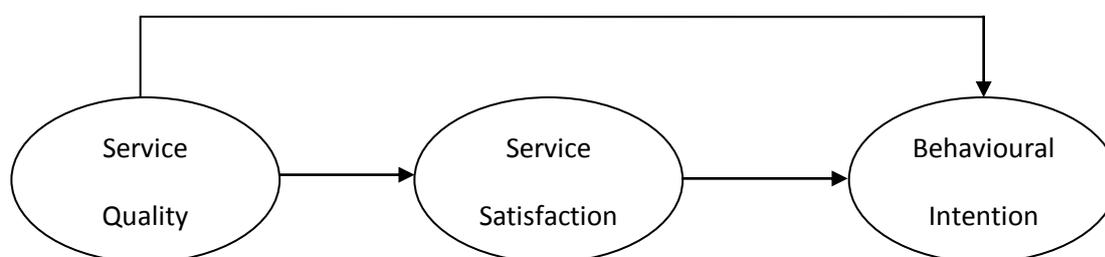
Sumber: Carlson dan O'Cass (2010)

Penelitian Petzer dan De Meyer (2011) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*The perceived service quality, satisfaction and behavioural intent towards cellphone network service providers*". Dalam penelitian ini, Petzer

dan De Meyer mengkaji atau meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap *service satisfaction* dan *behavioural intention* serta, pengaruh *service satisfaction* terhadap *behavioural intention*.

Gb.4

Model Penelitian *The perceived service quality, satisfaction and behavioural intent towards cellphone network service providers*



Sumber: Petzer dan De Meyer (2011)

Relasi Antar Variabel

Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak hanya mempengaruhi *service*

value dan *satisfaction* akan tetapi ia juga berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap *behavioural intentions*. Adanya pengaruh langsung



antara *e-service quality* dan *behavioural intention* (Boulding *et al.*, 1993; Parasuraman *et al.*, 1996). *Behavioural intention* dipengaruhi oleh *e-service quality* baik itu secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction* (Cristobal *et al.*, 2007; Cronin *et al.*, 2000; Hackman *et al.*, 2006; Parasuraman *et al.*, 2005; Shamdasani *et al.*, 2008).

E-service quality memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* dan *site revisit* (Collier dan Bienstock, 2006; Cristobal *et al.*, 2007; Francis dan White, 2002; Loiacono *et al.*, 2002). Menurut Santos (2003) *e-service quality* dapat meningkatkan *behavioural intentions* seperti *revisiting the site*, *consumer duration of visit to the site*, *purchase intention* dan *word-of-mouth* yang positif dimana hal ini dapat memaksimalkan keuntungan kompetitif kegiatan perdagangan di internet (*e-commerce*).

McCollough *et al.*, (2000) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perubahan sifat yang berasal dari pengalaman konsumsi. *Customer satisfaction* merupakan perasaan atau sikap konsumen terhadap suatu produk/jasa setelah ia gunakan. Fornell dalam Keller (2006) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai suatu fungsi dari ekspektasi dan persepsi kinerja konsumen. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai rasa cukup milik konsumen yang muncul berdasarkan

pengalaman pembeliannya di suatu perusahaan *e-commerce*. *Customer satisfaction* merupakan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi dimana konsumen membandingkan antara kualitas yang dipersepsikan dengan kualitas yg diharapkan (Cronin *et al.*, 2000; Ennew dan Sivadas dan Prewitt, 2000).

Diaz dan Ruiz (2002), menekankan bahwa *customer satisfaction* merupakan penyebab utama terjadinya pengulangan perilaku pembelian (*repeat purchase behaviour*). Hansenmark dan Albinsson (2004) menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara keseluruhan dari suatu produk maupun jasa memiliki kaitan yang kuat dengan *behavioural intention*. Yen dan Lu (2008) mengindikasikan bahwa *satisfaction* mempengaruhi niat konsumen untuk mengulangi pembelian barang atau penggunaan jasa. Han dan Ryu (2006) menemukan bahwa meningkatkan *customer satisfaction* merupakan hal penting untuk memicu munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan merekomendasikan *retailer* ke pelanggan lainnya.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) & Fishbein dan Ajzen (1975), perilaku (*behavior*) individu dapat diperkirakan berdasarkan niat (*intention*) mereka, dimana lebih tepatnya ia diperkirakan dari sikap (*attitudes*) mereka terhadap perilaku dan

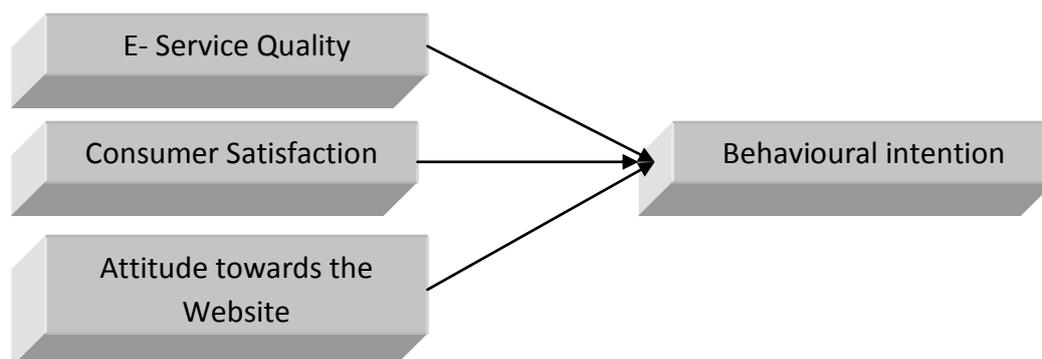
norma subjektif (*subjective norms*). Brown *et al.* (2002) menemukan adanya hubungan kuat antara *perceived usefulness* dan *attitude*, serta hubungan lemah antara *attitude* dan *intention*.

Lederer *et al.* (2000) & Vijayasarathy (2004) menemukan bahwa sikap positif pengguna terhadap situs (*attitude toward the web site*) memiliki hubungan signifikan positif dengan keinginan untuk menggunakan

dan membeli kembali dari situs tersebut (*behavior intention*). *Attitude toward the website* merupakan faktor utama yang memicu suatu *behavior* (Bruner dan Kumar, 2000; Stevenson *et al.*, 2000). Menurut Griffin dan O' Cass (2004) sikap (*attitude*) yang positif akan menghasilkan perilaku (*behavior*) yang positif juga karena adanya keterkaitan antara perilaku dengan sikap seseorang terhadap suatu objek.

Kerangka Penelitian

Gb.5 Kerangka Penelitian



Sumber : peneliti

Hipotesis

H₁ : *e-service quality* berpengaruh terhadap *behavioural intention*

H₂ : *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioural intention*

H₃ : *attitude toward the website* berpengaruh terhadap *behavioural intention*

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian survey (*survey research*) digunakan dalam riset ini. Penelitian survey adalah metode penelitian yang menggunakan cara pengumpulan data dimana hanya sebagian dari unit-unit statistik yang diteliti dari suatu populasi tertentu, melalui penyebaran kuesioner. Indikator masing masing variabel diukur dengan rincian 5 item pertanyaan untuk variabel *e-service quality*, 6 item pertanyaan untuk variabel *consumer satisfaction*, 6

item untuk variabel Attitude towards the Website, 5 item untuk variabel behavioural Intention. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 point.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat kota Batam yang pernah dan sering melakukan pembelian dengan cara melakukan transaksi melalui sarana internet dalam melihat, memilih dan membeli produk/jasa dan bertransaksi menggunakan fasilitas internet dalam pemuasan kebutuhan pembeliannya.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana semua unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian, karena sampel yang dipilih adalah mereka yang memiliki ciri-ciri tertentu yaitu tinggal dan berkedudukan di Batam, memiliki pendapatan, telah melakukan pembelian *online shopping* minimal 3 kali dalam 1 tahun dari satu atau lebih toko online berikut ini, tokopedia, agoda, lazada bukalapak.

Pemilihan sampel terbatas pada mereka yang sudah memiliki pendapatan karena responden pada kelompok ini dianggap memiliki

kebebasan dalam penggunaan dan pengaturan untuk memakai uang yang mereka miliki, dan bukan karena melakukan pembelian namun orang lain yang membayarkannya. sehingga dapat dianggap mampu berpikir kritis dan lebih tanggap terhadap isu-isu dalam keamanan dan kenyamanan penggunaan teknologi pembayaran online. Mereka diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penilaian yang lebih spesifik tentang belanja online. Selain itu, dengan jumlah responden yang bervariasi dalam tingkat pendapatan maka akan dapat terlihat dengan jelas sikap dan bagaimana perilaku responden terhadap pemakaian uang yang ada, sekaligus dapat terlihat dampak pemahaman literasi finansial responden.

Menurut Wibisono (2005), dengan menggunakan model populasi tidak diketahui dan tingkat pengambilan kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh berada pada rentang lebih besar dari 96 anggota sampel. Atau dengan kata lain syarat minimum jumlah sampel yang diambil untuk penelitian yang baik dengan tingkat *confidence* 95% yang berarti menerima *alpha* sebesar 5% adalah lebih dari 96 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan regresi berganda, yang diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + \dots + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Behavioural Intention
 α = Konstanta
 β_i = Koefisien regresi X_1, X_2 dan X_3
 X_1 = *e service quality*
 X_2 = *consumer satisfaction*
 X_3 = *attitude towards the website*
 ε = *Error*

Hasil Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	240	60.0
Wanita	160	40.0
Total	400	100

Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh hasil bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebesar 240 responden dan jumlah responden wanita

sebesar 160 responden. Dari hasil data responden berdasarkan jenis kelamin maka dapat diperoleh kesimpulan jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	101	25.3
Wirausaha	176	44.0
PNS	30	7.5
Praktisi dan Pendidik	87	21.8
Pensiunan dan Lain lain	6	1.5
Total	400	100

Berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh hasil bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 101 atau 25.3%, yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 176 atau 44.%, yang bekerja sebagai PNS

sebanyak 30 atau 7.5%, yang bekerja sebagai praktisi dan pendidik sebanyak 87 atau 21.8%, sedangkan yang pensiun dan lain lain sebanyak 6 atau 1.5%.

Uji Asumsi Klasik Regresi

a. Normalitas

Model yang sempurna adalah model yang bisa menghasilkan nilai estimasi pada Y yang sama persis dengan nilai Y asal (nilai residual = 0). Akan tetapi hal ini adalah sulit, hanya bisa diharapkan bahwa nilai residual yang akan menyebar normal dengan nilai rata-rata = 0. Artinya frekuensi nilai residual di sekitar nol memiliki frekuensi yang cukup besar pada nilai-

nilai selisih yang ekstrem (jauh di bawah nol atau jauh di atas nol). Untuk membuktikan keyakinan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, maka dapat dilihat dari nilai uji kolomogorov smirnov pada nilai unstandardized residualnya. Hasil dari seluruh data memberikan nilai kriteria normal jika nilai Kolmogorov Smirnov memiliki nilai signifikansi > 0.05 , (Wibowo, 2012;76) Hasil uji diperoleh seperti dalam tabel berikut ini

Tabel 3 Uji Kolmogorov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardised
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.1087
	Std. Deviation	.60948
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		1.312
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil uji menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal hal ini dibuktikan dengan nilai Signifikansi Kolmogorov - Smirnov adalah $0.104 > 0.05$, sehingga proses selanjutnya dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan metode regresi berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat mutikolinearitas diantara variabel independent (Wibowo, 2012: 75)

Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4. menunjukkan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari

10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar sesama variabel bebas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>e-Service quality</i>	0,814	1,094	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,824	1,082	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Attitude towards the Website</i>	0,858	1,042	Tidak Terjadi Multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini akan dilakukan dengan menggunakan uji numeric sebaliknya daripada menggunakan diagram, hal ini dilakukan mengingat pada kenyataan bahwa gambar bisa saja menyesatkan daripada kebenarannya (Wibowo, 2012;69). Dengan menggunakan Uji

Spearman maka jika suatu variabel independen dikorelasikan dengan nilai unstandardized resiudalnya dan memiliki nilai signifiknasi lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa dalam data yang digunakan dalam penelitian tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		E-service quality	Consumer satisfaction	Attitude towards the website	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	E_service quality	Correlation Coefficient	1.000	.017	.159*	.020
		Sig. (2-tailed)	.	.811	.027	.787
		N	194	194	194	194
	Consumer satisfaction	Correlation Coefficient	.017	1.000	.455**	.004
		Sig. (2-tailed)	.811	.	.000	.959
		N	194	194	194	194
	Attitude	Correlation	.159*	.455**	1.000	-.111

towards thewebsite	Coefficient Sig. (2- tailed)	.027	.000	.	.123
	N	194	194	194	194
Unstandar dized	Correlation Coefficient	.020	.004	-.111	1.000
Residual	Sig. (2- tailed)	.787	.959	.123	.
	N	194	194	194	194

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi masing masing variabel independen lebih besar dari 0.05

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel independent secara simultan tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai Signifikansi < 0.05 maka variabel dependent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F pada Tabel dibawah ini menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2017).

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Kriteria pengujiannya adalah :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji T

Model	Sig	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,000	Signifikan
<i>Consumer satisfaction</i>	0,000	Signifikan
<i>Attitude toward the website</i>	0,048	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2017).

Berdasarkan hasil uji T pada Tabel 7 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikan 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*
2. Variabel *consumer satisfaction* memiliki nilai signifikan 0,000 dimana menunjukkan nilai

signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*

3. Variabel *attitude towards the website* memiliki nilai signifikan 0,048 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward the website* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted* R^2 adalah diantara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* R^2 kecil, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam memberikan informasi mengenai variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan apabila nilai *adjusted* R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas dapat

memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Hair *et al.*, 2010).

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinansi (R^2) pada tabel 8. diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,755 atau sebesar 75,5% dan sisanya sebesar 24,5%, dijelaskan oleh sebab - sebab lain di luar model.

Tabel 8
Hasil Uji R^2

Model	R^2	<i>Adjusted</i> R^2
1	0,759	0.755

Sumber: Data primer diolah (2017).

Kesimpulan

1. Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama, **diterima**. (H^1 diterima).
2. Variabel *consumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua, **diterima**. (H^2 diterima).
3. Variabel *attitude towards the website* berpengaruh signifikan

terhadap *behavioural intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, **diterima**. (H_3 diterima).

Keterbatasan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan alat uji analisis regresi berganda, mungkin akan lebih baik jika digunakan metode analisis jalur.
2. Keterbatasan pendampingan peneliti yang tidak bisa memandu dan memantau



pengisian kuesioner, sehingga jawaban yang sebenarnya dari responden dikhawatirkan bias.

3. Beberapa variabel lain yang dirasa perlu diteliti misalnya variabel persepsi, loyalitas merek, dan perpindahan merek

Daftar Pustaka

- Carlson, J and O'Cass, A. (2010). "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites". *Journal of Services Marketing* 24/2 (2010) 112–127 q Emerald Group publishing Limited [ISSN 0887-6045] [DOI 10.1108/08876041011031091]
- Collier, J. E and Bienstock, C.C. (2006). *Measuring Service Quality in E-Retailing*. *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 3, February 2006 260-275 DOI: 10.1177/1094670505278867 © 2006 Sage Publications
- Erni, K. M.S dan Heru, P (2012). *The Effect of E-service Quality Toward Behavioral Intentions With E-Satisfaction*.
- Esch, Franz,Rudolf et,al. (2006). *Corporate Brand Management*,
- Ghozali, Imam.(2010). *Analisis Multivariat dengan IBM SPSS*, BPFE Undip Semarang
- Gounaris, et al. (2010). *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioural intentions in e-shopping*.
- Liang and Zhang (2011). "The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioural Intention".
- Lien, et al. (2011). *Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping"*.
- Santoso, Singgih (2010). *Analisis Statistiek dengan SPSS*. Elec Media Komputindo, Jakarta
- Selvakumar (2015). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*. Vol. VIII, No. 1, March 2015 - August 2015
- Wibowo, Agung Edy (2012) *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Gava Medai Yogyakarta