

DETERMINAN ELECTRONIC LOYALTY (e-LOYALTY) PADA WEBSITE

Prapti Antarwiyati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

e-mail: antar@fe.uii.ac.id

Agus Lukman Nurhakim

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Hadri Kusuma

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Abstract

The purpose of this research was to investigate the factors influencing consumer's loyalty toward e-commerce website. The samples were those who used and interacted to the website. We applied accidental sampling and the questionnaires were distributed manually and through on line. Returned and processed questionnaires were from 175 respondents. Ten of 14 hypotheses in our research were supported by the data. Those hypotheses are the relationship among the factors of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, social presence, enjoyment and value, patronage intent and e-loyalty towards the website.

Keywords: *perceived ease of use, trust, social presence, enjoyment and value, consumer's loyalty toward e-commerce website*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap e-commerce. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan website dan berinteraksi dengan website. Penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan secara manual dan secara online. Jumlah responden yang mengembalikan dan mengisi kuesioner adalah 175 responden. 10 dari 14 hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data penelitian. Hipotesis tersebut adalah hubungan antara faktor-faktor persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi kehadiran sosial, persepsi nilai, persepsi kenyamanan, dan loyalitas elektronik terhadap website.

Kata kunci: *persepsi mudah digunakan, kepercayaan, tekanan social, kesenangan dan nilai, loyalitas konsumen terhadap e-commerce.*

PENDAHULUAN

Electronic Commerce (e-Commerce) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet (Shim, Qureshi, dan Siegel, 2000) atau proses jual-beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, dkk., 2000). *E-Commerce* memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah mengintegrasikan pelanggan dengan perusahaan, memberikan informasi produk pada pelanggan lebih cepat serta relevan dari sisi waktu (*uptodate*), dan mereduksi *service cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan alasan-alasan diatas, maka hal yang sangat wajar jika

dewasa ini *e-Commerce* menjadi pilihan lima puluh perusahaan mengagumkan dunia dalam memasarkan produk serta berinteraksi dengan pelanggannya (Fortune, 2006). Contoh perusahaan yang sukses mengaplikasikan *e-Commerce* sebagai sarana bisnis adalah Wall-Mart, Amazon.com, dan e-bay.

Jika *vendor* atau penyedia jasa *online* lainnya ingin berhasil dalam bisnis ini maka hal yang paling utama yang harus mereka raih adalah loyalitas dari para konsumennya (Pullman dan Gross, 2004). Loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen dari konsumen pada merek, *website* atau penyedia jasa *online* tertentu ketika ada alternatif pilihan lain yang tersedia (Shanker, 2003). Loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan keuangan perusahaan (Reicheld dan Schefter, 2000). Bahkan sedikit kenaikan prosentase dari para pelanggan yang loyal hasilnya akan menaikkan keuntungan dan nilai dari perusahaan itu sendiri (Heskett, 1997). Dalam mekanisme transaksi tradisional, loyalitas dapat didapatkan melalui interaksi sosial antara penjual dengan pelanggan (Tauber, 1972). Pada lingkungan *online* menciptakan relasi sosial antara *vendor* dengan pelanggan lebih sulit dikarenakan jarak fisik dan sosialnya (Sehijns, 2003) dan lebih impersonal, tidak terkenal (*anonymous*) dan konteksnya yang merupakan belanja secara otomatis (Head, 2001).

Dikarenakan hal-hal diatas maka menciptakan loyalitas diantara para pelanggan *online* merupakan prioritas utama bagi para *vendor*. Loyalitas *online* diartikan sebagai keinginan psikologis yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan *vendor online* atau *provider* tertentu (Buthcer, 2001). Pada mekanisme transaksi elektronik, loyalitas disebut sebagai *electronic loyalty* (*e-Loyalty*) yang diartikan sebagai kemauan para pembelanja virtual untuk mengunjungi *website* tertentu secara intens (terus-menerus) atau mempertimbangkan untuk membeli sesuatu dari *website* bersangkutan (Cry, 2005; Koernig, 2003). Dengan kata lain disini akan timbul "kemungkinan besar diambilnya keputusan untuk membeli" sebagai sarat utama adanya transaksi yang sebenarnya (Devaraj, 2003). Dalam lingkup transaksi *online*, beberapa penelitian menyatakan bahwa loyalitas berhubungan dengan kepercayaan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Flavian, 2005; Lurn dan Lin, 2003), dan disain *website* (Simon, 2001; dan Yoon, 2002).

Loyalitas dalam lingkungan elektronik (*e-loyalty*) di dorong oleh faktor-faktor seperti kepercayaan (*trust*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), manfaat (*usefulness*), keamanan penggunaan (*enjoyment/flow*), nilai (*value*), kehadiran sosial (*telepresence/sosial presence*), rasa senang terhadap situs (*site preference*) dan keinginan untuk berlangganan (*future patronage intent*). Faktor-faktor inilah yang akan dianalisa berdasarkan berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna akhir (*end users*), yaitu *Technology Acceptance Model*. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi, terutama dalam pengaplikasian *website* sebagai sarana utama *e-Commerce*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang menjadi pemicu (*drivers*) *e-loyalty* bagi mereka yang pernah berbelanja melalui layanan *online* pada sebuah *website* (*e-commerce*). Akan tetapi penelitian ini selain menambahkan beberapa variabel independen baru (seperti manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan) juga dengan dua teori yang ditambahkan untuk menganalisis faktor-faktor yang ada, teori ini yaitu *Expectancy Value Theory* dan *Cognitive-Affective Theory*.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Loyalty (E-Loyalty)

Loyalitas konsumen didefinisikan berdasarkan dua pendekatan yaitu pendekatan perilaku (*behavioural*) dan pendekatan sikap (*attitudinal*). Pada awalnya peneliti mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku konsumen (Tucker, 1964; Jacoby dan Chestnut, 1978). Pembelian secara berulang merupakan indikator utama dari loyalitas konsumen berdasarkan pendekatan perilaku. Pada perkembangannya pendekatan ini dikritik karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat situasional misalnya sedikitnya alternatif lain yang tersedia, tingginya biaya yang harus dikorbankan apabila mau memilih alternatif lain, serta faktor psikologis seseorang yang enggan untuk berpindah dikarenakan dia sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan alternatif yang dia pilih (O'Malley, 1998; Dick dan Bassu, 1994). Dikarenakan hal ini maka muncullah pendekatan sikap (*attitude*). Pendekatan ini menyatakan adanya komitmen mental yaitu rasa senang dan adanya maksud untuk membeli yang diwujudkan dengan pembelian yang berulang-ulang serta loyal terhadap merek (Morgan dan Hunt, 1994; Pichard, Havitz, dan Howard, 1999). Konsekuensi dari pendekatan ini adalah *electronic loyalty* (*e-loyalty*) didefinisikan sebagai sikap loyal/setia dari konsumen dalam mekanisme bisnis *online* ditunjukkan dengan perilaku yang berulang (Gremler, 1995).

Beberapa penelitian lainnya mendefinisikan *online loyalty* (*e-loyalty*) sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari *website* bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke *website* lain (Flavian, 2005). dalam penelitiannya berkaitan dengan disain *website*, Cry (2004, 2005) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau membeli dari *website* bersangkutan dimasa yang akan datang. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic loyalty* memiliki ciri utama yaitu adanya kemauan mengunjungi kembali (*revisit*) dan kemauan membeli (*purchase intention*) dari sebuah *website*, serta tetap menggunakan *website* bersangkutan meskipun ada alternatif *website* lain.

Teori-Teori Tentang Pengadopsian Teknologi *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM, yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, adalah adaptasi dari TRA yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap system informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer.

Stevanus W. Wijaya (2005) menyatakan bahwa TAM mendeskripsikan terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi. Sedangkan faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya.

Pada umumnya pengguna teknologi akan memiliki persepsi positif terhadap teknologi yang disediakan. Persepsi negatif akan muncul sebagai dampak dari penggunaan teknologi tersebut. Artinya persepsi negatif berkembang setelah pengguna pernah mencoba teknologi tersebut atau pengguna berpengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sehingga model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan upaya-upaya yang diperlukan untuk mendorong

kemauan menggunakan teknologi.

Gambar 1: Bagan TAM

Expectancy Value Theory

Teori ekpektansi (*expectancy theory*) didasarkan pada ide bahwa tiap orang memiliki ekspektansi (harapan yang kuat). Yang berarti keyakinan dari individu bahwa respon yang dilakukan akan diikuti oleh kejadian yang bersifat positif atau negatif; dan tiap orang belajar untuk bertingkah-laku yang mereka ekspektasikan (perkiraan) akan membawa mereka pada kejadian yang bersifat positif. Rosenberg (2006) memperkenalkan model instrumen penilaian, menggunakan teori ekspektansi untuk mempelajari sikap (*attitude*). Rosenberg (2006) mendefinisikan sikap sebagai “respon senang yang stabil secara relatif terhadap sebuah objek”. Rosenberg (2006) menyatakan bahwa sikap dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kapabilitas dari objek dalam mendukung atau mencegah tercapainya tujuan. Jika suatu objek mendukung dalam pencapaian tujuan, maka suatu individu akan menunjukkan sikap senang terhadap objek. Palmgreen (2002) mengadaptasi teori ekspektansi pada lingkungan media, khususnya pada media internet yang berbasis pada *website*. Palmgreen (2002) menyatakan bahwa kombinasi dari evaluasi dan kepercayaan menjadikan media tertentu dapat dirasakan positif atau negatif oleh pengguna, dan akibatnya individu dalam hal ini pengguna akan mempertimbangkan apakah akan tetap menggunakan media bersangkutan. Berkaitan dengan studi ini, objek yang dimaksud adalah website yang mendukung atau mencegah dapat atau tidaknya pelanggan memperoleh produk dan/atau pelayanan yang diinginkan.

The Cognitive-Affective Theory

Psikologi sikap (*attitude*) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan menilai/mengevaluasi tingkat kesenangan atau ketidak senangan atas entitas tertentu (Eagly dan Chaiken, 1993; Ajzen, 2001). Dengan sebuah evaluasi terhadap tingkat kebaikan atau keburukan suatu entitas, maka disimpulkan bahwa konsep tentang sikap memiliki aspek kognitif dan afektif. Evaluasi kognitif mengambil kesimpulan dari pemikiran dan ide berkenaan dengan entitas. Sebagian besar peneliti setuju bahwa pertimbangan dari evaluasi yang dilakukan merupakan hasil dari proses kognitif, yang merupakan asumsi yang berpengaruh pada *expectancy-value model* (Ajzen, 2001). Akan tetapi beberapa peneliti menentang asumsi ini, mereka berpendapat bahwa penilaian yang terjadi dapat juga dikendalikan oleh proses afektif (Zajonc, 1980). Evaluasi afektif berkaitan dengan perasaan, gairah, emosi dan sikap simpatik terhadap aktifitas sistem, sebagai hasil dari pengalaman berinteraksi dengan sistem dalam hubungannya dengan sikap terhadap objek (entitas/sistem) (Eagly dan Chaiken, 1993). Komponen kognitif dan afektif dari sikap telah digunakan dalam penelitian sikap dan perilaku konsumen. Zajonc dan Markus (1982) menggaris bawahi bahwa evaluasi kognitif tidak hanya berdasar atribut fisik, tapi juga berdasarkan intraksi dengan objek. Rajeev dan Athola (1990) menyatakan bahwa aspek keperluan (*utilitarian*) dari sikap terhadap produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat (*usefulness*), nilai (*value*), dan kebijakan terhadap produk, dengan kata lain aspek “kesenangan” (*hedonic*) berhubungan dengan gairah pengalaman atau perilaku setelah menggunakan objek. Objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *website* sedangkan yang dimaksud aspek *hedonic* sebagai kenyamanan penggunaan (*enjoyment*) (Van der Heijden, 2003).

Formulasi Hipotesis

Kepercayaan dan *electronic loyalty* (*e-loyalty*)

Dalam perdagangan tradisional, kepercayaan merupakan hal yang esensial dan tercipta dengan adanya interaksi langsung dengan penjual secara personal, atau secara umum terciptanya relasi antara konsumen dengan *vendor* (Qui dan Benbasat, 2005). Morman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai “kemauan untuk bergantung pada partner jual beli, yang mana partner tersebut dapat dipercaya”. Pembangunan kepercayaan dan komitmen merupakan hal yang vital dalam jual-beli, dan hal ini bergantung pada komunikasi yang efektif dan nilai-nilai tertentu yang kita alokasikan pada para pelanggan.

Para peneliti sepakat bahwa kepercayaan menjadi hal yang sangat mendasar bagi terciptanya keinginan untuk membeli secara *online* (Flavian, 2005; McKnight, 2004). Mirip pada perdagangan tradisional, kepercayaan difokuskan pada kepercayaan diri pelanggan pada *website* sebagai bagian utama dari transaksi jual beli antara si penjual dengan pembeli, dan pada kemauan pembeli untuk bergantung pada penjual (*e-vendor*) untuk selanjutnya pembeli melakukan aksi pembelian meskipun aksi ini membuat posisi pembeli lemah dan mudah diperdayai oleh penjual (Jarvenpaa, 1999). Corritore (2003) mengungkapkan definisi kepercayaan dalam transaksi *online* bagi para pengguna yang berinteraksi dengan transaksi atau informasi dalam *website*, sebagai “sikap untuk percaya pada ekspektasi di situasi *online*; atau resiko posisi lemah seseorang tidak akan dieksploitasi”. Lebih lanjut Corritore menjelaskan bahwa dalam kepercayaan individual dalam transaksi *online* memiliki elemen kognitif dan emosional. Akan tetapi tidak seperti pembangunan hubungan antara penjual dengan pembeli dalam mekanisme jual-beli tradisional, media komunikasi utama antara penjual dengan pembeli pada mekanisme *online* adalah artefak teknologi informasi yaitu *website*. Nohria dan Eccles (1992) menjelaskan bahwa kondisi-kondisi yang dapat mengancam terbangunnya kepercayaan dalam transaksi *online* adalah: ketidakmampuan untuk tetap eksis dalam ruang dan waktu, ketiadaan perangkat kemanusiaan (seperti: *audio*, *visual* dan *sensual*) yang menjadikan *website* terlihat dan menunjukkan respon manusiawi, dan yang terakhir adalah ketiadaan kemampuan umpan balik dan kapabilitas mendengarkan.

Dalam studi ilmiah yang menjadikan kepercayaan sebagai fokus utama menemukan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari keyakinan konsumen bahwa pemasok *online* (*e-Vendor*) memiliki kemampuan, kegunaan dan memiliki integritas (McKnight, 2002).

Banyak studi menyatakan bahwa ketika kepercayaan tercipta maka kemauan untuk membeli dari pemasok *online* akan semakin besar (Flavian, 2005; Lurn dan Lin, 2003). Maka karena itu hipotesa yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berhubungan positif dengan *e-Loyalty* pada *website*.

TAM dan *e-Loyalty*

Pelayanan dari sebuah *website* merupakan bentuk nyata dari teknologi informasi. Kemauan untuk membeli secara *online* dan sikap setia terhadap sebuah *website* yang merupakan ciri utama dari *e-Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* atau TAM (Davis, 1989). TAM memiliki sejarah panjang digunakan dalam lingkungan sistem informasi dan menjadi pertimbangan kuat dalam menerangkan berbagai kondisi dalam sistem informasi, termasuk *E-Commerce* (Gafen, 2000; Moon, dan Kim, 2001). Mengacu pada TAM, kemauan atau maksud untuk menerima atau memakai teknologi baru, ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaannya (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari teknologi. Dalam penelitian mengenai TAM kaitannya dengan pelayanan elektronik melalui internet (*e-Service*), Gafen dan Straub (2003) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan Persepsi manfaat, dan hubungan positif antara persepsi manfaat dengan kemauan untuk

membeli. Dalam penelitian ini loyalitas (*e-Loyalty*) menggantikan sikap atau keinginan untuk membeli sebagai variabel dependen dalam hubungannya dengan TAM. Maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah:

H₂: Persepsi Manfaat berhubungan positif dengan *e-Loyalty* pada *website*.

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dengan persepsi manfaat pada *website*.

Kenyamanan Penggunaan, Persepsi Nilai dan e-Loyalty

Dewasa ini model asli TAM diperluas dengan memasukkan komponen “kesenangan (*hedonic*)” (Childers, 2001; Dabholkar dan Bagozzi, 2002). Dalam beberapa penelitian komponen “kesenangan (*hedonic*)” ini diartikan sebagai kenyamanan penggunaan (*enjoyment*) (Van der Heijden, 2003). Mengacu pada penelitian Childers (2001), motivasi yang mendorong seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah manfaat dan dimensi dari kesenangan itu sendiri. Dia mengatakan “belanja berbasis *web* memberi kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas peluang dalam menciptakan lingkungan belanja yang bersifat kognitif dan menyenangkan...” dalam dua penelitian terpisah Childers menemukan kenyamanan (*enjoyment*) berhubungan positif dengan sikap (*attitude*) terhadap *website*. Childers (2001) secara spesifik menggaris bawahi bahwa “kenyamanan penggunaan merupakan penentu yang kuat terhadap sikap pengguna dalam suatu lingkungan belanja berbasis *website*”. Tidak jauh berbeda, van der Heijden (2003) menemukan bahwa kenyamanan penggunaan berelasi positif terhadap sikap terhadap penggunaan *website*. Dalam penelitiannya van der Heijden mengemukakan bahwa sikap disini merupakan sikap positif terhadap *website* yang diindikasikan dengan kemauan untuk mengunjungi *website* secara berkala. Pada penelitian ini peneliti berekspektasi bahwa jika para pengguna dalam hal ini pembelanja *online* menikmati menggunakan *website* (timbul perasaan senang mengoperasikan *website*), mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap *website* bersangkutan dan akan secara berkala mengunjungi *website* bersangkutan atau memiliki *e-Loyalty* terhadap situs tersebut. Maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H₄: Persepsi kenyamanan penggunaan berhubungan positif dengan *e-Loyalty* pada *website*

Selain hubungannya dengan loyalitas, kenyamanan penggunaan juga berhubungan dengan persepsi terhadap nilai (*perceived value*). Gharbi, Senecal dan Nantel (2001) menemukan bahwa kenyamanan penggunaan berhubungan positif dengan nilai sebuah situs. Csikzentmihalyi (1996) menggarisbawahi bahwa kenyamanan penggunaan dan melakukan aktivitas untuk benar-benar menikmatinya, adalah kunci untuk memahami kenyamanan itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Persepsi kenyamanan penggunaan berhubungan positif dengan Persepsi nilai pada *website*.

Kehadiran Sosial dan Pengalaman Menggunakan Web

Kepercayaan dapat tercipta dikarenakan adanya penambahan simbol-simbol virtual dan konten sosial (Riegsbelger, 2001, 2003). Hal ini termasuk informasi-informasi yang dapat meningkatkan atau memperbesar kehadiran sosial (*Social Presence*) pada *website*, dan membantu terciptanya komunikasi yang medekati/mirip dengan situasi komunikasi berhadapan-hadapan secara langsung antara penjual dan pembeli. Kehadiran sosial di definisikan sebagai “kemampuan media untuk menjadikan pengguna (*user*) memiliki pengalaman yang bersifat psikologis sebagai hasil

hubungan dengan *user* lainnya”. (Gafen dan Straub, 2003). Kehadiran sosial ditambahkan dalam teori komunikasi (Short, 1976), dan di karakteristik oleh beberapa peneliti sebagai kemampuan bagi media komunikasi untuk menyalurkan atau menyampaikan kekayaan informasi (Straub dan Karahanna, 1998). Kehadiran sosial berimplikasi pada hubungan yang bersifat psikologis dengan pengguna, yang mana pengguna merasa bahwa *website* memiliki “kehangatan manusia”, kepribadian, dan “mudah bergaul” (*sociable*), kesemuanya itu menciptakan perasaan adanya kontak dengan manusia (Yoo dan Alvi, 2001). Contoh *feature* dari *website* yang mendorong terciptanya kehadiran sosial adalah konten teks sosial, ucapan selamat datang yang bersifat personal dan berbeda antar satu individu dengan individu lainnya (Gefen dan Straub, 2003), suara manusia (Lombard dan Ditton, 1997), atau *video* manusia (Kumar dan Benbasat, 2002). Gefen dan Straub (2003) menyatakan bahwa gambar dan teks untuk menyampaikan kehadiran personal, sama dengan seperti menggunakan foto diri dan surat. Hassenein dan Head (2005, 2006) menunjukkan bahwa menyertakan teks dan gambar yang menyebabkan munculnya perasaan yang kuat dari manusia mendorong menguatnya kehadiran sosial terhadap *website*. Dalam penelitian ini kehadiran sosial memiliki arti sebagai persepsi dari pengguna (*user*) bahwa *website* memiliki kontak/respon manusia, dan bersifat personal, “mudah bergaul”, memiliki “kehangatan seorang manusia”, dan sensitif.

Simon (2001) menguji kehairan sosial dari *website*, dan menyatakan “kekayaan informasi dan kehadiran sosial (*sosial presence*) merupakan konsep yang berkaitan erat”, dan bahwa “kekayaan informasi dan orientasi pengguna *website* seharusnya membantu menghilangkan ambiguitas, memperbesar kepercayaan/menurunkan tingkat resiko, dan memberikan keberanian bagi para pengguna untuk membeli dengan tingkat kesalahan konsumen rendah. Hassanein dan Head (2005, 2006) menunjukkan semakin tinggi persepsi dari kehadiran sosial pada *website* berimplikasi positif pada tingkat kepercayaan terhadap pemasok *online* (*online vendor*). Gefen dan Straub (2003) mengadakan penelitian yang menyatakan bahwa kehadiran sosial berkaitan pada kepercayaan didalam penggunaan *electronic service* (*e-Service*). Oleh sebab itu hipotesa yang peneliti ajukan adalah:

H₆: Persepsi kehadiran Sosial berhubungan positif terhadap kepercayaan pada *website*

Hingga saat ini tidak ada studi yang spesifik yang menguji kehadiran sosial dalam hubungannya secara langsung terhadap *e-Loyalty*, Simon (2001) mengungkapkan bahwa aneka informasi yang tercantum pada *website* yang mencerminkan adanya kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap keberanian para pengguna untuk membeli melalui *website* bersangkutan jika dibandingkan dengan *website* yang tidak mencerminkan adanya kehadiran sosial. Lebih lanjut, Gefen dan Straub (2003) serta Hassanein dan Head (2005; 2006) telah menunjukkan bahwa kehadiran sosial mempunyai hubungan (dimediasi oleh kepercayaan) dengan keinginan untuk membeli dan sikap untuk loyal terhadap *website* secara berurutan. Disini peneliti merasa perlu menguji hubungan langsung antara persepsi kehadiran sosial dan *e-Loyalty* selama *e-oyalty* merupakan bagian yang dilengkapi oleh keinginan untuk membeli serta sikap relatif terhadap *website*. Maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah:

H₇: Persepsi kehadiran sosial berhubungan positif terhadap *e-Loyalty* pada *website*

Pengujian terhadap persepsi kehadiran sosial dalam hubungannya dengan TAM telah dilakukan oleh Gefen dan Straub (2003). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara persepsi kehadiran sosial dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), akan tetapi hasil

dari pengujian ini tidaklah signifikan. Pengujian yang sama yang dilakukan oleh Hassanein dan Head (2005, 2006) menemukan hasil yang signifikan pada dua studi empiris yang independen termasuk pengujian terhadap *website*. Argumen utama yang menjadi dasar pengujian persepsi kehadiran sosial dengan persepsi manfaat; adalah adanya keyakinan bahwa ada hubungan psikologis antara kehadiran sosial –memiliki respon seperti manusia, memiliki “kehangatan manusia”, mudah bergaul (*sociable*), dan sensitif- dari media komunikasi dengan manfaatnya dalam arti luas (Rice dan Case, 1983; Sherblom, 1988; Steinfield, 1986). Dikarenakan perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan Gefen dan Straub (2003) dengan Hassanein dan Head (2005, 2006), dan juga karena dasar argumen yang telah disebutkan diatas, maka peneliti merasa perlu untuk menguji ulang hubungan antara persepsi kehadiran sosial (*Preceived social presence*) dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), maka hipotesa yang peneliti ajukan:

H₈: Persepsi kehadiran sosial berhubungan positif terhadap persepsi manfaat pada *website*

Heeter (1995) menemukan bahwa para pengguna yang diuji menggunakan sistem hiburan virtual yang nyata, akan menikmati sistem tersebut ketika mereka merasakan perasaan yang kuat dari adanya kehadiran sosial (*Social presence*). Kehadiran sosial yang merupakan persepsi alami terhadap suatu lingkungan (Hoffman dan Novak, 1996) akan membawa dampak secara psikologis terhadap para pengguna. Dampak psikologis ini berupa kenyamanan dalam penggunaan serta pengalaman yang mengasikan dalam meeksplorasi *website* (Hoffman dan Novak, 1996). Kuatnya perasaan meyenangkan atau kenyaamaan dalam penggunaan *website* sangat tergantung dari seberapa dalam pengguna “tenggelam” dalam kehadiran sosial dari suatu *website*. Semakin besar pengaruh kehadiran sosial yang dirasakan seseorang akan berakibat pada semakin menikmati (nyaman dalam penggunaan) yang dirasakan seseorang terhadap sebuah teknologi. Hassanein dan Head (2005, 2006) menguji pengaruh kehadiran sosial pada kenyamanan (*enjoyment*) pada tampilan *website* dan hasilnya adalah pengaruh yang bersifat positif. Maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah:

H₉: Persepsi kehadiran sosial berhubungan positif terhadap persepsi kenyamanan penggunaan pada *website*.

Pada situs komersial kehadiran sosial ekuivalen dengan variabel umum dan variabel internal, mengacu pada Sheridan (1992), Steur (1995), Biocca (1997), Lombard dan Ditton (1997) dan Shih (1998), konsep kehadiran sosial digunakan untuk menjelaskan perasaan menyenangkan yang muncul dalam lingkungan mediasi elektronik (dalam dunia maya) yang terlihat se-alami dan se-nyata jika mediasi itu menggunakan mediasi tradisional yang langsung antara penjual dan pembeli.

Dalam hal ini kehadiran sosial menjadikan para pengguna untuk secara langsung merasakan sesuatu yang baru, menyenangkan, dan memberikan lingkungan stimulan yang mendorong para konsumen (pengguna) terinformasi dengan baik, konsekuensinya adalah kemampuan serta kemauan pengguna untuk menggunakan (mengeksplorasi) *website*. Eksplorasi terhadap *website* yang dilakukan ini berakibat pada munculnya perasaan senang. Akibatnya adalah pengaruh positif kehadiran sosial terhadap hasil dari orientasi diri dan nilai (*value*) yang dicirikan oleh sensasi ketika mengeksplorasi *website* dan juga rasa senang yang timbul. Maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H₁₀: Persepsi kehadiran sosial berhubungan positif terhadap persepsi nilai pada *website*

Persepsi Nilai Pada Kesenangan terhadap situs dan Kinginan Berlangganan di Masa Depan

Pada studi terhadap katalog dan belanja lewat internet, Matchwick, Malhotra dan Rigdon (2001) menunjukkan bahwa dimensi dari persepsi nilai (*visual appeal, entertainmnt value, intrinsic enjoyment, ecapism, economic value, efisiensi dan excellence*) sangat signifikan pengaruhnya dalam memprediksi kesenangan terhadap situs dan keinginan untuk bertransaksi dimasa yang akan datang. Dalam literatur lain disebutkan struktur prediksi menghubungkan dimensi nilai (value) dengan kesenangan (Holbrook dan Corfman, 1985), dan menghubungkan antara kesenangan (*preference*) dengan keinginan untuk berlangganan (*retail patronage intent*) (Dick dan Bassu, 1994; Bolton dan Drew, 1991). Nilai (value) didefinisikan sebagai persepsi subjektif dari jual beli dalam hubungannya dengan keuntungan dan pengorbanannya” (deChernatory, Harris, dan Dall’OlmoRiley, 2000; Ulaga, 2003; Walter, 2001). Persepsi nilai dalam kalimat sederhananya merupakan perbandingan antara berapa keuntungan yang didapat dengan berapa yang harus dikorbankan. Keuntungan disini luas dimensinya tidak hanya dalam konteks moneter tapi juga, kepuasan, keuntungan dari sisi waktu dan lain-lain. jika perbedaan bersifat positif (keuntungannya lebih banyak dibandingkan pengorbanan) maka persepsi terhadap nilai akan berdampak positif juga; yang berarti akan berdampak pada rassa senang terhadap situs (*site preference*). kesenangan (*preference*) didefinisikan sebagai “sikap relatif dari user/responden terhadap belanja melalui internet (*situs/website*)”. Persepsi nilai yang positif juga akan berdampak pada keinginan bagi para user untuk berlanggan pada situs e-Commerce bersangkutan, hal ini tentu saja karena keuntungan (nilai positif) yang dirasakan. Keinginan untuk berlangganan (*patronage intent*) didefinisikan sebagai kemauan dari pelanggan untuk mempertimbangkan, merekomendasikan atau membeli dari produsen dimasa yang akan datang” (Gremler, 1995; Jones dan Sasser, 1995). Berkaitan dengan penjelasan diatas maka hipotesa yang peneliti ajukan:

H₁₁: Persepsi nilai dari situs berhubungan positif terhadap Kesenangan terhadap situs

H₁₂: Perspsi nilai berhubungan positif terhadap berlangganan dimasa yang akan datang

Kesenangan Terhadap Situs dan Keinginan berlangganan Dimasa Depan.

Studi yang dilakukan pada katalog dan belanja melalui internet, Matchwick, Malhotra dan Rigdon (2001) menemukan hubungan signifikan antara kesenangan terhadap situs dan kemauan berlangganan di masa depan. Rasa senang terhadap situs menunjukkan perasaan positif atau negatif dari konsumen terhadap situs (Chao dan Zhang, 2002). Rasa senang yang bersifat positif terhadap website akan berakibat pada kemauan dari para pengguna untuk kembali menggunakan dan mengunjungi suatu website (Huizingh, 2000). Kembali menggunakan dan mengunjungi suatu website merupakan indikator keinginan untuk berlangganan dimasa yang akan datang. Dengan kata lain rasa senang terhadap situs berhubungan positif dengan kemauan untuk berlangganan. Maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah

H₁₃: Kesenangan terhadap situs berhubungan positif pada Keinginan untuk berlangganan

Persepsi Nilai dan e-Loyalty

Kesimpulan utama dari beberapa studi yang telah dilakukan mendukung adanya kontribusi dari persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan (Parasuraman dan Grewal, 2002; Dodds, 1991; Voss, 1998). Dalam mekanisme bisnis elektronik persepsi terhadap nilai berkontribusi pada

loyalitas dengan menghilangkan kebutuhan pelanggan atas pencarian alternatif *provider* lainnya. Ketika persepsi terhadap nilai rendah, pelanggan akan cenderung berpindah pada bisnis saingan dengan tujuan menaikkan persepsi nilai untuk mereka, hal ini tentu saja berkontribusi pada menurunannya loyalitas. Maka hipotesa yang peneliti ajukan adalah:

H₁₄: Persepsi Nilai dari situs berhubungan positif *e-Loyalty* pada *website*

Gambar 2: Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pengguna *website Commerce*. Peneliti menggunakan metode *convenience sampling* dalam penentuan penarikan sample, teknik ini merupakan pengambilan sampel yang menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan (*convenience*) dimana sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi dan tempat yang tepat (Prasetyo dan Lina, 2005). Koleksi data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada sampel atau individu yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriterianya adalah pengguna *e-Commerce*, yaitu individu yang setidaknya menggunakan *website* sebagai referensi untuk mencari produk yang dibutuhkan, dan untuk selanjutnya membelinya atau setidaknya memiliki keinginan untuk membeli melalui *website* bersangkutan. Kuisisioner ini diberikan secara langsung kepada responden karena ruang lingkup dalam penelitian ini masih terjangkau oleh peneliti dan peneliti tidak mengharapkan adanya kuisisioner yang hilang. Selain itu peneliti membuat kuisisioner *online* melalui *website* penyedia jasa pengisian kuisisioner www.my3q.com, dan selanjutnya menyebarkan link (URL) kuisisioner penelitian via e-mail dan via situs jejaring sosial seperti www.friendster.com dan www.facebook.com.

Total kuisisioner yang disebar adalah 374 terdiri dari 183 disebar secara manual dan 191 disebar secara *online*. Dari total 374 kuisisioner tersebut yang relevan untuk diolah adalah sebanyak 175 kuisisioner seperti pada tabel 1.

Tabel 1: Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	374	100,00%
Kuisisioner yang tidak kembali	176	47,06%
Kuisisioner yang kembali	199	53,21%
Kuisisioner yang pengisiannya tidak relevan	23	6,15%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	175	46,79%

Sumber: Data primer, diolah 2009.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel dependen yaitu: *e-Loyalty* dan kemauan untuk berlangganan (*Future patronage intent*). Sedangkan variabel independennya terdiri atas: persepsi atas manfaat penggunaan, persepsi atas kemudahan penggunaan, kepercayaan, kehadiran sosial, Persepsi atas nilai, kesenangan terhadap situs (*site preference*). Semua pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan interval antara 1 hingga 6. Nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan maksimal, sedangkan nilai 6 menunjukkan kesetujuan maksimal terhadap item pertanyaan.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sistem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental (Davis, 1989). Dalam bahasa sederhana kemudahan penggunaan disini berarti tingkat kerepotan dapat direduksi pada tingkat yang lebih rendah jika dibandingkan dengan berbelanja tanpa mengaplikasi teknologi internet. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) diukur menggunakan empat pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Koufaris (2002).

Persepsi Manfaat

Persepsi atas manfaat yang dirasakan dari sebuah sistem memiliki pengertian yang luas yaitu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi baru akan memperkuat atau meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat diukur menggunakan empat pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris (2002).

Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting suatu mekanisme jual-beli secara *online (e-Commerce)* dapat berjalan. Variabel kepercayaan disini diukur menggunakan tiga item pertanyaan yang dibangun oleh Cry (2004, 2005), serta Gafen dan Straub (2003).

Persepsi Kenyamanan

Persepsi kenyamanan penggunaan merupakan faktor yang mendorong terciptanya loyalitas konsumen pada transaksi *online* berbasis *website*. Variabel kenyamanan penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan empat pertanyaan yang merupakan hasil penelitian dari Hassanein dan Head (2005, 2006).

Persepsi Kehadiran Sosial

Persepsi atas kehadiran sosial (*social presence*) merupakan faktor yang menjadikan *website* memiliki *artifisial intelegent* sehingga interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *e-vendor* mendekati kenyataan. Kehadiran sosial menjadikan *website* seolah-olah memiliki “kehangatan” dan perilaku dan respon seperti manusia. Variabel persepsi kehadiran sosial diukur menggunakan lima item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gafen dan Straub (2003).

Persepsi Nilai

Persepsi terhadap nilai (*Perceived Value*) merupakan selisih antara keuntungan dan pengorbanan (Monroe dan Krishnan, 1985) yang dilakukan oleh para *user* ketika mereka menggunakan *website* sebagai refensi untuk mencari dan membeli suatu produk. Variabel persepsi nilai diukur menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian Luarn dan Lin (2003).

Persepsi Kesenangan terhadap situs

Persepsi kesenangan terhadap situs (*Site preference*) merupakan sikap relatif yang dirasakan oleh pengguna (*user*) ketika mereka berbelanja melalui internet. Sikap ini merupakan tingkat kesenangan seorang individu secara relatif terhadap suatu situs *commerce*. Persepsi kesenangan terhadap situs sangat menentukan loyalitas dari konsumen dimasa yang akan datang. Ketika tingkat kesenangan terhadap suatu situs tinggi maka kemungkinan konsumen mengunjungi dan bertransaksi dengan situs bersangkutan dimasa yang akan datang cenderung

tinggi. Persepsi kesenangan terhadap situs diukur menggunakan lima item pertanyaan yang berasal dari penelitian eVoc Insight pada April 2006. eVoc Insight merupakan sebuah lembaga nirlaba yang memfokuskan pada penelitian di bidang *e-Commerce*.

Keinginan Untuk Berlangganan

Keinginan untuk Berlangganan di masa depan (*Future patronage intent*) merupakan kemauan dari pelanggan untuk mempertimbangkan, merekomendasikan atau membeli dari produsen dimasa yang akan datang” (Gremmler, 1995; Jones dan Sasser, 1995). Keinginan Untuk Berlangganan dimasa depan diukur menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian Gafen (2002).

Persepsi e-Loyalty

Flavian (2005) mendefinisikan *e-Loyalty* sebagai kemauan konsumen untuk membeli dari website bersangkutan, dan konsumen tersebut tidak akan beralih ke *website* lain. Sedangkan Cry (2004, 2005) mendefinisikannya sebagai kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* atau membeli dari *website* bersangkutan dimasa yang akan datang. Persepsi *e-Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi bisnis *online (e-Commerce)*, karena *e-Loyalty* yang menjadi penentu tetap tersedianya arus kas bagi perusahaan yang berasal dari para pelanggan atau konsumen. Persepsi *e-Loyalty* diukur menggunakan tiga item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Cry (2004, 2005).

Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah bangun hipotesis yang yang direfleksikan dengan persamaan-persamaan untuk menguji hubungan antara *e-Loyalty* dan Kemauan untuk berlangganan dengan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kesenangan terhadap situs, Persepsi Nilai, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kenyamanan, Persepsi Kehadiran Sosial.

$$eL = \beta_2PU + \beta_1PT + \beta_4PJ + \beta_{14}PV + \beta_7TP + e_1 \quad (1)$$

$$PI = \beta_{13}SP + \beta_{12}PV + e_2 \quad (2)$$

$$SP = \beta_{11}PV + e_3 \quad (3)$$

$$PV = \beta_5PJ + \beta_{10}TP + e_4 \quad (4)$$

$$PJ = \beta_9TP + e_5 \quad (5)$$

$$PT = \beta_6TP + e_6 \quad (6)$$

$$PU = \beta_3PE + \beta_8TP + e_7 \quad (7)$$

Keterangan:

eL = *e-Loyalty*

PU = Persepsi Manfaat

PE = Persepsi Kemudahan

PI = Keinginan Untuk berlangganan

SP = Kesenangan terhadap situs

PV = Persepsi Nilai

PT = Persepsi Kepercayaan

PJ = Persepsi Kenyamanan
TP = Persepsi Kehadiran Sosial

Uji Validitas dan Realibilitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* Amos versi 7.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,5$), maka dapat dinyatakan valid atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*. Hasil pengujian menunjukkan semua item pertanyaan adalah valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dibagi kedalam empat kategori yaitu kelompok usia kurang dari 20 tahun, kelompok usia antara 21 sampai 30 tahun dan kelompok usia diatas 30 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan oleh tabel 3.

Tabel 3: Usia Responden

Usia	Jumlah	%
<20 tahun	17	9,71 %
20-25 tahun	89	50,85%
26-30 tahun	58	33,14 %
>30tahun	2	1,14 %
Jumlah	175	100%

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori yaitu pria dan wanita. Berikut tabel komposisi responden berdasarkan jenis kelamin (Tabel 4).

Tabel 2: Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi Manfaat (PU)	0,827	Reliabilitas Baik
Persepsi Kemudahan (PE)	0,832	Reliabilitas Baik
Persepsi Kepercayaan (PT)	0,829	Reliabilitas Baik
Persepsi Kenyamanan (PJ)	0,893	Reliabilitas Baik
Persepsi Kehadiran Sosial (TP)	0,884	Reliabilitas Baik
eLoyalty (eL)	0,857	Reliabilitas Baik

Keinginan Untuk Berlangganan (PI)	0,809	Reliabilitas Baik
Persepsi Nilai (PV)	0,867	Reliabilitas Baik
Kesenangan Terhadap Situs (SP)	0,851	Reliabilitas Baik

Sumber: Data primer, diolah 2009.

Tabel 4: Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	%
Pria	122	69,71 %
Wanita	53	30,29 %
Jumlah	175	100 %

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir responden dibedakan ke dalam lima kategori, yaitu kelompok SMA atau lebih rendah, kelompok diploma (D3), kelompok strata 1 (S1), kelompok strata 2 (S2), kelompok strata 3 (S3). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 5.

Statistik Deskriptif

Untuk mengukur gejala pusat dan variasi kelompok serta varians data dapat digunakan *mean, variance, range, skewness dan standar deviation* seperti pada tabel 6.

Tabel 5: Jenjang Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	%
SMA atau lebih rendah	-	-
Diploma (D3)	6	3,43%
Strata1 (S1)	166	94,86%
Strata2 (S2)	3	1,71%
Strata3 (S3)	-	-
Jumlah	175	100%

Uji Kesesuaian Model

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Tabel 7 menunjukkan *goodness of fit index* yang dihasilkan sebelum dilakukan pengujian hipotesa.

Tabel 6: Deskripsi Statistik

Variabel	Mean	Varian	Range	Standar Deviasi	Skewness
Persepsi Manfaat	4,3443	0,664	4.25	0,81498	-1.217
Persepsi Kemudahan	4,4143	0,655	4.25	0,80930	-0.769
Persepsi Kepercayaan	4,4057	0,693	4.67	0,83266	-0.765
Persepsi Kenyamanan	4,3129	0,873	5.00	0,93444	-0.769
Persepsi Kehadiran Sosial	4,1474	0,764	4.40	0,87414	-0.785
eLoyalty	4,3771	0,925	5.00	0,96158	-0.765
Keinginan Untuk Berlangganan	4,2267	0,950	5,00	0,97480	-0.725
Persepsi Nilai	4,2267	0,950	4.67	0,97480	-0.713
Kesenangan Terhadap Situs	3,9954	0,732	4.80	0,85580	-0.617

Tabel 7: *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	Evaluasi Model
<i>Absolute Fit Measured</i>			

Likelihood Chi Square	555,723	Diharapkan kecil	–
Probability	0,089	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,085	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0,775	$\geq 0,90$	Tidak Baik
RMSEA	0,029	$\leq 0,08$	Baik
Incremental Fit Measured			
AGFI	0,738	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,973	$\geq 0,90$	Baik
NFI	0,762	$\geq 0,90$	Tidak Baik
Parsimonious Fit Measured			
PNFI	0,695	0.60-0.90	Baik
PGFI	0,666	0.50-1.00	Baik
Chi-square		Rendah	Baik
Probability level	0,089	< 0.05	Baik

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa tingkat probabilitas adalah signifikan yaitu sebesar 0,089 ($P < 0,1$) sehingga model yang dianalisis belum memenuhi kriteria (*cut off value*) model yang baik (*goodness fit model*), model yang baik yaitu mempunyai nilai probabilitas yang tidak signifikan, yaitu lebih dari 10% ($P > 5\%$), (Ghozali, 2004). Meskipun demikian indikator lainnya seperti CMIN/DF, RMSEA, TLI, PNFI dan PGFI masuk kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural adalah fit.

Hasil Dan Diskusi

Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 14 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari critical ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Sedangkan apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai negatif dan nilai probabilitas dari Critical Ratio (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Dengan menggunakan program AMOS versi 7.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel 8.

Tabel 7 menunjukkan bahwa e-Loyalty dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan (H_1), persepsi manfaat (H_2), kenyamanan (H_4) dan persepsi nilai (H_{14}). Semua hasil estimasi bernilai positif dan memiliki nilai probabilitas t statistic kurang dari 5%. Hasil ini bias diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna *website commerce* maka akan semakin tinggi loyalitas (*e-Loyalty*) pengguna terhadap *website commerce* dan mendukung penelitian Flavian (2005) serta Laurn dan Lin (2003). Hasil ini juga mendukung penelitian Gafen dan Straub (2003) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang pengguna *website commerce* rasakan maka akan semakin tinggi loyalitas (*e-Loyalty*) pengguna terhadap *website commerce*. Di samping itu semakin tinggi kenyamanan (Heijden, 2003) dan semakin tinggi nilai yang pengguna *website commerce* rasakan (Parasuraman dan Grewal, 2002; Dodds, 1991; Voss, 1998) maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap *website commerce*.

Tabel 8: Koefisien esatimasi dan Nilai Probabilitas

Hubungan Antar Variabel	Estimasi	Rasio Kritis	Nilai Probabilitas	Label
eL <--- PT	0.225	2.528	0.011	H1

eL <--- PU	0.305	3.208	0.001	H2
PU <--- PE	0.519	3.821	0.000	H3
eL <--- PJ	0.241	2.163	0.031	H4
PV <--- PJ	0.442	3.809	0.000	H5
PT <--- TP	0.094	0.826	0.409	H6
eL <--- TP	0.251	2.369	0.018	H7
PU <--- TP	0.034	0.312	0.755	H8
PJ <--- TP	0.488	4.426	0.000	H9
PV <--- TP	0.255	2.314	0.021	H10
SP <--- PV	0.441	3.89	0.000	H11
PI <--- PV	0.411	3.377	0.000	H12
PI <--- SP	0.228	1.936	0.053	H13
eL <--- PV	0.254	2.305	0.021	H14

Tabel 8 juga menunjukkan bahwa persepsi kehadiran sosial berhubungan secara signifikan dengan persepsi e-Loyalty (H_7), kenyamanan (H_9) dan persepsi nilai (H_{10}). Artinya semakin tinggi kehadiran sosial yang pengguna *website commerce* rasakan maka akan semakin tinggi loyalitas (*e-Loyalty*) pengguna, kenyamanan dan nilai terhadap *website commerce*. Hasil ini mendukung penelitian Hassanein dan Head (2005, 2006); Gafen dan Straub (2003); serta Hassanein dan Head (2005, 2006). Akan tetapi, persepsi kehadiran sosial tidak berhubungan dengan kepercayaan (H_6) dan manfaat (H_8). Hasil ini gagal mendukung temuan Head (2006); dan Gafen dan Straub (2003).

Hasil lain pada tabel 8 menunjukkan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan (H_5). Dengan demikian, semakin tinggi kenyamanan yang pengguna rasakan maka akan semakin tinggi nilai terhadap suatu *website commerce*. Hasil ini mendukung penelitian Gharbi, Senecal dan Nantel (2001). Selanjutnya persepsi nilai berhubungan secara signifikan dengan kesenangan terhadap situs (H_{12}) dan keinginan untuk berlangganan (H_{11}). Karenannya semakin tinggi persepsi nilai yang pengguna *website commerce* rasakan maka akan semakin tinggi kesenangan pengguna terhadap situs dan keinginan pengguna untuk berlangganan pada *website commerce* (Matchwick, Malhotra, dan Rigdon, 2001; Holbrook dan Corfman, 1985). Akan tetapi keinginan untuk berlangganan tidak dipengaruhi oleh kesenangan terhadap situs dan tidak mendukung penelitian Matchwick, Malhotra, Rigdon (2001).

Uji terhadap hipotesis tiga (H_3) juga terbukti secara signifikan. Hasil estimasi dari hubungan persepsi kemudahan dengan persepsi manfaat diperoleh koefisien jalur sebesar 0,519 artinya hubungan antara variabel persepsi kemudahan dengan persepsi manfaat berhubungan positif. Dengan demikian, hasil pengujian tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) terdukung, semakin tinggi kemudahan yang pengguna *website commerce* rasakan maka akan semakin tinggi manfaat yang pengguna rasakan terhadap *website commerce*. Hasil ini mendukung penelitian Gafen dan Straub (2003).

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah pertama bahwa *e-Loyalty* pada *website commerce* dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, persepsi kehadiran sosial dan persepsi nilai. Kedua persepsi manfaat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kehadiran sosial. Ketiga persepsi kenyamanan dipengaruhi oleh persepsi

kehadiran sosial. Keempat persepsi nilai dipengaruhi persepsi kenyamanan dan persepsi kehadiran sosial. Kelima kesenangan terhadap situs dipengaruhi oleh persepsi nilai. Keenam keinginan untuk berlangganan dipengaruhi persepsi nilai.

Kesimpulan selanjutnya dari penelitian ini adalah beberapa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan positif antara persepsi kehadiran sosial terhadap persepsi kepercayaan (H_6), hubungan positif antara persepsi kemudahan terhadap manfaat (H_8), dan hubungan positif antara kesenangan terhadap situs dengan keinginan untuk berlangganan (H_{13}) tidak terbukti.

Implikasi

Dari sudut pandang praktisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pemicu (*driver*) bagi terciptanya *e-loyalty* pada sebuah *website*. Pembelian dan kunjungan secara berulang pada sebuah *website* yang merupakan indikator utama dari loyalitas konsumen merupakan indikator utama sebuah *website commerce* dapat berhasil dan menjadi pemenang dalam persaingan di dunia maya. Para *web developer* sebaiknya memperhatikan pentingnya membangun kepercayaan konsumen pada *website*, mempertegas fungsi kemanfaatan sebuah *website* dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan para pengguna, menghadirkan kehadiran sosial yang dapat menjadikan *website* memiliki respon manusiawi sehingga para pengguna merasakan kenyamanan dalam penggunaan serta merasa adanya manfaat yang layak untuk diperoleh dan bahwa transaksi yang dilakukan memiliki nilai positif bagi mereka (pengguna/konsumen). Pada akhirnya semua faktor diatas akan berpengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas pengguna/konsumen terhadap *website*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan oleh peneliti dan pihak-pihak terkait membawa hasil yang semaksimal mungkin, meskipun demikian penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil maksimal yang ingin dicapai. Keterbatasan itu pertama sampel utama penelitian ini adalah mahasiswa. Sangat mungkin persepsi mereka berbeda dengan persepsi populasi selain mahasiswa dikarenakan para mahasiswa ini masih muda dan masih sedikit pengalamannya. Untuk itu sangat relevan jika penelitian selanjutnya menguji persepsi dari kelompok populasi selain mahasiswa. Kedua data primer penelitian ini berasal dari kuesioner jawaban persepsi para responden. Indikator penilain jawaban kuesioner tersebut berdasarkan skala likert dengan interval nilai tertentu. Skala ini bukan merupakan ukuran sesungguhnya. Kedepan metode penelitian harus lebih didiversifikasi, misalnya menggunakan metode survey langsung terhadap penggunaan *website*, dll. Ketiga persepsi nilai yang merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini hanya dilihat dari dimensi orientasi personal dari penelitian Hoolbrook (1994), untuk itu penelitian kedepan hendaknya lebih mengeksplorasi berbagai dimensi nilai seperti nilai secara moneter, waktu, konsumsi dll. Keempat penelitian ini hanya menggunakan www.amazon.com dan www.ebay.com sebagai media simulasi, kedepan hendaknya penelitian sejenis lebih mendiversifikasi *website* yang menjadi media simulasi penelitian seperti menggunakan *website* e-banking, e-service dll.

REFERENSI

Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. Psychology & Marketing*, New York, John Wiley & Son.

- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1989). "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs". *Journal of Marketing Research*, 26, 271-284.
- Brynjolfsson, E., Smith, M. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers". *Management Science*, 46 (4), 563-585.
- Burke, R.R. (2002). "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F. (2001). "Evaluative and Relationship Influences on Service Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12(4).
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., Carson, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping". *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Corritore, C.L., Kracher, B., Wiedenbeck, S. (2003). "On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model". *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). "Motivation and Creativity: Toward a Synthesis of Structural and Energistic Approaches to Cognition". *New Ideas in psychology*, 6(2), 159-176.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The Evolving Self: A Psychology for the Third Millennium*. New York: HarperCollins.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: HarperCollins.
- Cyr, D., Bonanni, C. (2005). "Gender and Website Design in E-business". *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., Ilsever, J. (2005). "Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures". *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- Cyr, D., Bonanni, C., Ilsever, J. (2004). *Design and E-loyalty across Cultures in Electronic Commerce*. International Conference Proceeding, Series 60, Association for Computing Machinery (ACM).
- Dabholkar, P., Bagozzi, A., Richard, P. (2002). "An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors". *Academy of Marketing Science Journal*, 30(3), 184-201.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-341.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R. (2003). "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics". *Information Systems Research*, 13 (3), 316-333.
- Dick, A., & Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., Davis, L.M. (2003). "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospheric and Shopper Responses". *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Flavián, C., Guinaliú, M., Gurrea, R. (2005). "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty." *Information & Management*, 43 (1), 1-14.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust". *Omega*, 28, 725-737.
- Gefen, D., Straub, D., Boudreau, M-C. (2000). "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice". *Communications of the Association for Information Systems*, 4.
- Gefen, D., Straub, D. (2003). "Managing User Trust in B2C E-services". *E-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2008). *Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. (1995). *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Arisona State University, Tucson, Arizona.
- Hassanein, K., Head, M. (2005). "The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Different Products". *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)*.
- Hassanein, K., Head, M. (2004). *Building Online Trust through Socially Rich Web Interfaces*, Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust, Fredericton, New Brunswick, Canada.
- Hassanein, K., Head, M. (2004). *The Influence of Product Type on Online Trust*. Proceedings of the 17th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, June.
- Head, M., Yuan, Y., Archer, N. (2001). *Building Trust in E-commerce: A Theoretical Framework*. Proceedings of the Second World Congress on the Management of Electronic Commerce, Hamilton, Canada.
- Heeter, C. (1995). *Communication Research on Consumer VR*. In: Biocca, F., Levy, M.R. *Communication in the Age of Virtual Reality*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Heijden, H. (2003). "Factors Influencing the Usage of Websites: the Case of a Generic Portal in the Netherlands". *Information & Management*, 40 (6), 541-549.
- Heskett, J., Sasser, W., Schlesinger, L. (1997). *Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York: Free Press.
- Hoffman, D., & Novak T. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Holbrook, M. (1999). *Introduction to Consumer Value, in Holbrook, Morris B. (Ed), Consumer Values: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.

- Holbrook, M., & Hirshman, E. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London (UK): Routledge.
- Holbrook, M. (2005). "Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meaning of Photograph Collection". *Journal of Business Research*, 58 (1), 45-61.
- Jacoby, J., and Kyner, D. (1973). "Brand Loyalty Us: Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing research*.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Saarinen, L. (1999) "Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation". *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 0.
- Koernig, S.K. (2003). "E-scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility". *Psychology and Marketing*, 20(2), 151-167.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web-site*. CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York.
- Kumar, N., Benbasat, I. (2002). *Para-Social Presence: A Reconceptualization of 'Social Presence' to Capture the Relationship between a Web Site and Her Visitors*. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Lombard, M., Ditton, T. (1997). "At the Heart of it all: The Concept of Presence". *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2), 0.
- Luarn, P., Lin, H. (2003) "A Customer Loyalty Model for E-serve Context". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-168.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- McKnight, H., Kacmar, C.J., Coudhury, V. (2004). "Shifting Factors and the Ineffectiveness of third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in a Web Business". *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology". *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). "Extending the TAM for a World-wide-web Context. *Information & Management*, 38 (4), 217-230.
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing* 57 (1), 81-101.
- Nohria, N., Eccles, R.C. (1992). *Face-to-face: Making Network Organizations Work*. In: Noria, N., Eccles, R.C. (Eds), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Harvard Business School Press, Boston.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, second ed., New York: McGraw Hill.
- Pitchard, M., Havitz, M., & Howard, D. (1999). "Analysing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts". *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Pullman, M.E., Gross, M.A. (2004). "Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours". *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Qui, L., Benbasat, I. (2005). "Online Consumer Trust and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars". *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Reichheld, F.F., Schefter, P. (2000). "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web". *Harvard Business Review*, July-August.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., (2001). *Trust Builders and Trust Busters*, Proceedings of the IFIP/13E: e-Commerce, e-Business, e-Government, Zurich.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., McCarthy, J.D. (2003). *Shiny Happy People Building Trust? Photos on Ecommerce Websites and Consumer Trust*. Proceedings of CHI.
- Schijns, J. (2003). *Loyalty and Satisfaction in Physical and Remote Service Encounters*. DMEF Educator's Conference.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A. (2003). "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments". *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.
- Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Simon, S.J. (2001). "The Impact of Culture and Gender on Web Sites: An Empirical Study". *The Data Base for Advances in Information Systems*, 32(1).
- Steuer J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Straub, D., Karahanna, E. (1998). "Knowledge Worker Communications and Recipient Availability: Toward a Task Closure Explanation of Media Choice". *Organization Science*, 9(2), 160-175.
- Straub, D. (1989). "Validating Instrument in MIS Research". *MIS Quarterly*, 13 (2), 147-169.
- Tauber, E. (1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing* 36 (4), 46-49.
- Yoon, S. (2002). "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions". *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.