



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**“PENGARUH FAKTOR KUALITAS SITUS TERHADAP
KESENANGAN (PLAYFULNESS) YANG MEMPENGARUHI SIKAP
(ATTITUDE) PENGGUNA DALAM MENGGUNAKAN SITUS RITEL
ONLINE”**

**(STUDI KASUS: MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS)**

SKRIPSI



**MUHAMMAD RIZAL PUTRA
06152135**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

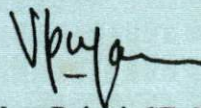
Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, dan pembimbing Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Muhammad Rizal Putra
No. BP : 06 152 135
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kualitas Situs terhadap Kesenangan (*playfulness*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online (studi kasus : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)

Telah diuji dan disetujui dalam ujian seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 27 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Februari 2011

Pembimbing



Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

NIP : 196611152000032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof.Dr.H.Syafuruddin Karimi,SE.MA
NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP : 197102211997011001



No.Alumni Universitas	Muhammad Rizal Putra	No.Alumni Fakultas
a) Tempat/tgl lahir : Bangkinang/23 Maret 1987 b) Nama Orang Tua : Jasri dan Yuherlis c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06 152 135 f) Tgl lulus : 27 Januari 2011 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : i) Lama Studi : 4 tahun 4 bulan j) Alamat Orang Tua : JL. Aly Rasyd Gg. SD Muhammadiyah NO: 08 Bangkinang, Kampar, Riau		

**Pengaruh Faktor Kualitas Situs terhadap kesenangan (*Playfulness*) yang mempengaruhi sikap (*Attitude*) pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online
(Studi kasus : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)
Skripsi S1 Oleh: Muhammad Rizal Putra. Pembimbing Dr. Vera Pujani SE, MM Tech**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kualitas Situs terhadap kesenangan (*Playfulness*) yang mempengaruhi sikap (*Attitude*) pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online (Studi kasus : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas). Kualitas Situs yang terdiri dari kualitas pelayanan, informasi dan sistem merupakan variabel bebas, kesenangan sebagai variabel *intervening*, sikap sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan program Smart PLS. Analisis yang di pakai adalah analisis data responden, analisis model measurement terdiri dari uji validitas dan uji Reabilitas, serta analisa model struktural atau hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kesenangan (*Playfulness*) sehingga mempengaruhi sikap (*Attitude*) pengguna Ritel Online.

Kata kunci : kualitas sistem, kualitas pelayanan, kualitas informasi, kesenangan, sikap

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada 27 Januari 2011.
Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	¹	²	³
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dr. Vera Pujani, SE, MM Tech	Suziana, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 19711022 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas Andalas	
No.Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No.Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam kita haturkan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW. Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ *Pengaruh Faktor Kualitas Situs terhadap Kesenangan (Playfulness) yang mempengaruhi sikap (Attitude) pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online (studi kasus : Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)*”

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Andalas, Padang. Penulis banyak mendapatkan bantuan, sumbangan pikiran, bimbingan dan saran dari berbagai pihak karena itulah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
3. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM Tech, sebagai pembimbing skripsi yang telah banyak membantu atas lancarnya penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Verinita, SE, M.Si, sebagai Pembimbing Akademik.
5. Bapak Drs. Irsyal Ali, M.Si sebagai dosen penguji.
6. Ibu Suziana, SE, MM, sebagai dosen penguji.
7. Buat Biro Manajemen Bu pau, Da Yal, Da Frengky.

8. Buat Ayahku yang ku kagumi Jasri serta Ibundaku ter Yuherlis terima kasih tak terhingga Rizal ucapkan.
9. Buat abangku Eka Mulia Putra, SH, jadilah jaksa yang baik. Buat kakakku Cici Herlin, S.Sos, semoga acara pernikahannya lancar serta buat keluarga besarku yang tercinta.
10. Rekan – rekan sesama mahasiswa Manajemen 06.
11. Anggota HMI komisariat Ekonomi, bg afu, bg UI, Riki, Roni, Mus, Diming, Mail, Fhia, Gita, Ilham, Aci, Ici, Putri, Ai, Mirfan, Ucup dan teman-teman komisariat yang lainnya

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan tersebut diatas. Skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan membacanya.

Padang, Februari 2011

Penulis

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang lingkup Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengenalan Internet dan Situs e-commerce.....	10
2.1.1 Internet.....	10
2.1.2 situs e-commerce.....	11
2.1.3 Penggunaan Internet dan Situs E-commerce di Indonesia.....	12
2.2 Teori Penggunaan Teknologi Informasi.....	14
2.2.1 <i>Theory of Reasoned action (TRA)</i>	14
2.2.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.3 Kualitas Situs.....	19
2.3.2 Kualitas Informasi.....	22
2.3.3 Kualitas Sistem.....	27
2.4 Konsep Ritel.....	27
2.4.1 Pengertian Ritel.....	27
2.4.2 Fungsi Ritel.....	28
2.4.3 Jenis Ritel.....	30
2.4.4 Ritel Online.....	33

2.5 Konsep Kesenangan.....	34
2.6 Sikap (<i>attitude</i>).....	36
2.7 Penelitian terdahulu.....	39
2.8 Hipotesis dan Model Penelitian.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.2.3 Variabel Penelitian.....	45
3.3 Definisi Operasional variabel.....	46
3.4 Jenis Data yang digunakan.....	48
3.4.1 Data Primer.....	48
3.4.2 Data Sekunder.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2 Responden berdasarkan Kelompok Usia.....	53
4.1.3 Responden berdasarkan Asal Kota.....	53

4.1.4 Responden berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	54
4.1.5 Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet.....	55
4.1.6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet.....	55
4.1.7 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Internet.....	56
4.1.8 Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Mengakses Internet.....	57
4.1.9 Responden Berdasarkan Pernah/ tidaknya bertransaksi secara online....	58
4.1.10 Responden berdasarkan Barang atau Jasa yang sering dilihat di Situs..	58
4.2 Analisis data.....	59
4.2.1 Model Measurement.....	60
4.2.2 Model Struktural.....	68
4.3 Pembahasan.....	69
4.4 Implikasi.....	71

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>TechnologyAcceptanceModel</i> (TAM).....	18
Gambar2.2 (TAM) oleh Tony Ahn, Seewon Ryu, Ingoo Han	35
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Model antar Konstruk Output SmartPLS awal.....	61
Gambar 4.2 Model antar Konstruk Output SmartPLS setelah direvisi.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa S1 Ekonomi Unand.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kota Asal.....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet.....	55
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet.....	56
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Internet.....	56
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Mengakses Internet.....	57
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Belanja <i>Online</i>	58
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Barang atau Jasa yang Sering Dilihat di <i>Website</i>	59
Tabel 4.11 Average variance extract(AVE).....	62
Tabel 4.12 Cross Loadings Awal.....	63
Tabel 4.13 Cross Loadings Setelah Direvisi.....	65
Tabel 4.14 Tabel 4.14 <i>Loadings and Average Variance Extract (AVE)</i>	66
Tabel 4.15 Correlation Matrix of Latent Variables (Square root of AVE in diagonal).....	67
Tabel 4.16 Cronbach Alpa akhir.....	68
Tabel 4.17 Struktural Model pada Penelitian ini.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat, Terutama teknologi peralatan komputer dan teknologi peralatan komunikasi. Hal ini tidak mungkin dihindari dan telah membawa manusia ke dalam era informasi yang mengalir tanpa batas sehingga dapat diakses dengan mudah dan cepat. Teknologi Informasi (TI) pada saat ini bukanlah istilah yang asing lagi. Hampir selalu didengar, dilihat, dan dibaca hal-hal yang berkenaan dengan teknologi informasi. Komputer, telepon, mesin faks, internet merupakan bentuk-bentuk teknologi informasi sederhana yang telah umum digunakan. Bahkan internet dan web bagi sebagian orang tidak bisa lepas dari kehidupannya. Jadi, walaupun masih menjadi sumber daya yang identik dengan biaya yang mahal, teknologi informasi telah merambah ke berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah dalam dunia bisnis.

Teknologi, dalam hal ini teknologi informasi merupakan peluang yang harus disikapi dengan baik oleh perusahaan. Mereka yang lengah dan tidak acuh, akan tertinggal dan digantikan oleh mereka yang tanggap akan manfaat yang ditimbulkan oleh teknologi informasi. Walaupun tidak dipungkiri dampak negatif yang juga ada, namun jika mampu memaksimalkan fungsi dari teknologi informasi, maka kita akan mampu bersaing bahkan secara global.

Pemanfaatan teknologi informasi pada dunia bisnis dianggap sebagai pendorong kemajuan dunia usaha. Para pelaku bisnis harus awas terhadap

perkembangan teknologi informasi karena hal ini dapat dijadikan keunggulan dan dapat memperlancar kegiatan perusahaan. Knoke (1996) dalam M.Suyanto (2005) menjelaskan bahwa bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam pasar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Lebih jauh lagi, faktor-faktor ini bisa berubah dengan sangat cepat, kadang-kadang secara tidak terduga. Drucker (1995) dalam M.Suyanto (2005) mengatakan perusahaan-perusahaan harus bereaksi dengan cepat untuk menghadapi kendala dan peluang yang muncul dari lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis merujuk pada kombinasi faktor sosialbudaya, politik-hukum, ekonomi, ekologi, demografi, dan teknologi yang mempengaruhi aktivitas-aktivitas bisnis. Teknologi, dalam hal ini teknologi informasi merupakan peluang yang harus disikapi dengan baik oleh perusahaan. Mereka yang lengah dan tidak acuh, akan tertinggal dan digantikan oleh mereka yang tanggap akan manfaat yang ditimbulkan oleh teknologi informasi. Walaupun tidak dipungkiri dampak negatif yang juga ada, namun jika mampu memaksimalkan fungsi dari teknologi informasi, maka kita akan mampu bersaing bahkan secara global.

Banyak sekali contoh-contoh teknologi informasi yang digunakan dalam dunia bisnis. Diantaranya adalah komputer, telepon, dan mesin faks. Semuanya digunakan untuk memperlancar kegiatan perusahaan. Komputer misalnya, digunakan hampir di seluruh lapisan anggota organisasi baik untuk pengolahan data, pembuatan surat-surat, laporan, dan lain-lain. Penggunaan komputer ini akan menghemat waktu dan tenaga.

Dari sekian banyak produk-produk yang dihasilkan dari teknologi informasi, maka internet merupakan salah satu yang menarik untuk diperhatikan perkembangannya. Internet telah merambah kehidupan setiap orang dari berbagai profesi dan dengan berbagai kepentingan. Dengan internet, dunia menjadi tanpa batas dan terjadi perubahan-perubahan dalam berbagai hal. Orang tidak lagi berorientasi lokal, namun juga ingin bermain dalam konteks yang lebih luas.

Informasi terbaru dapat diperoleh dari berbagai belahan dunia dalam waktu yang singkat hanya dengan mengklik informasi mana yang diinginkan. Kita bisa berhubungan dengan siapapun, dalam bidang apapun secepat mungkin. Penggunaan internet mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan berskala besar. Sejak ditemukannya teknologi tersebut, penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis. Kehadiran internet sebagai jembatan dalam meraih pelanggan sangatlah penting. Sehingga mampu meraih pasar global dan menjadi pelaku bisnis yang mandiri.

Zaman terus berubah sesuai dengan perkembangan budaya manusia telah menimbulkan terobosan baru. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah menyebabkan bergesernya nilai-nilai yang dianut masyarakat, semakin hilangnya batas-batas wilayah suatu negara, timbulnya masalah lingkungan dan tumbuhnya kesadaran lingkungan juga semakin banyak dan beraneka ragamnya jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kebutuhan manusia juga terus berkembang seiring dengan berkembangnya budaya. Namun tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat tersebut yang juga semakin banyaknya serta beraneka ragamnya produk yang ada serta ditawarkan

tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen. Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kalah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan. Keadaan tersebut bukan saja menimbulkan kesulitan bagi masyarakat konsumen namun juga berpengaruh pada produsen yang mana timbulnya suatu persaingan yang semakin ketat atau meningkat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Melihat perkembangan sistem informasi pada saat ini yang sangat pesat, yang diiringi dengan majunya teknologi informasi. Hal ini tidak lepas diantaranya dengan munculnya atau berkembangnya seperangkat software atau hardware, yang ditandai dengan tumbuh pesatnya komputerisasi, yang sudah menyentuh beberapa aspek kehidupan diantaranya peran teknologi informasi atau sistem informasi terhadap suatu perusahaan atau usaha tertentu dan bahkan pada suatu masyarakat tertentu sistem informasi itu sudah menjadi kebutuhan pokok. Termasuk diantaranya sistem informasi penjualan pada suatu perusahaan atau Ritel Online sangat perlu untuk segera menyesuaikan tuntutan pada era yang ada agar tidak tertinggal sehingga pada akhirnya akan mampu untuk bersaing dan berkembang sebagaimana mestinya.

Menurut Hanson (2000), para pemasar telah menjadi pemimpin dalam dunia online baru ini. Usaha-usaha pertama yang berupa pengalaman, yang terdiri dari situs-situs dengan publikasi sederhana yang sedikit lebih dari sekedar brosur-brosur dan teknis manual. Situs- situs ini berkembang secara bertahap dan cepat.

Para pemasar dan pelanggan belajar mempelajari kekuatan dari informasi terkini, dan cepat. Para pemasar dan pelanggan belajar mempelajari kekuatan informasi terkini, seperti pelacakan permintaan, informasi laporan jaringan, dan catalog yang dilengkapi keterangan yang lengkap dan tepat tentang persediaan. Penggunaannya meningkat. Saat ini jalur internet dapat berupa suatu asset, sebagai suatu peluang pemasaran yang bernilai guna. Bahkan pada metode-metode pemasaran tradisional, dari iklan televisi, sampai pada periklanan memiliki Web dan alamat e-mail.

Ritel Online adalah kegiatan retail yang dilakukan secara online melalui internet. Setiap perusahaan berusaha untuk selalu mendapatkan informasi yang mendukung kegiatan perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing dalam menghadapi pihak yang ditujukan untuk memberi pelayanan terbaik melalui situs secara online.

Ketika pengguna menggunakan situs Ritel Online dalam menentukan sikap menerima atau tidak terlebih dahulu pengguna menyenangi situs Ritel Online tersebut. Kesenangan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor kualitas situs yang terdiri dari faktor kualitas sistem, kualitas Informasi, kualitas pelayanan.

Hal ini demikian, penting untuk menentukan faktor-faktor yang meningkatkan sikap pengguna dalam menggunakan situs. Individu akan mengunjungi situs jika disediakan layanan berkualitas tinggi, harga rendah dengan kecepatan pengiriman barang dan / atau ditingkatkan prestasi kerja mereka.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai : **“Pengaruh faktor kualitas Situs terhadap kesenangan (*playfulness*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kesenangan pengguna situs Ritel Online?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kesenangan pengguna situs Ritel Online?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesenangan pengguna situs Ritel Online?
4. Bagaimana pengaruh Kesenangan (*playfulness*) terhadap Sikap (*attitude*) pengguna situs Ritel Online?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kesenangan pengguna situs Ritel Online.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kesenangan pengguna situs Ritel Online.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesenangan pengguna situs Ritel Online.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kesenangan (*playfulness*) terhadap Sikap (*attitude*) pengguna situs Ritel Online.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan untuk dapat melihat pengaruh faktor kualitas situs yang mana saja mempengaruhi kesenangan pengguna yang menentukan sikap pengguna tersebut.
2. Bagi Mahasiswa meningkatkan pengetahuan dan wawasan mahasiswa dalam memahami pengaruh faktor kualitas situs terhadap kesenangan (*playfulness*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online.
3. Bagi kalangan akademisi yang melakukan penelitian dengan topik sejenis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi tambahan.
4. Bagi peneliti dapat menambah kontribusi positif untuk mengembangkan wawasan mengenai Ritel Online.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari meluasnya pembahasan maka penulis membuat batasan masalah. Batasan masalah yang akan dibahas meliputi :

1. Penulis membatasi pembahasan faktor kualitas yang dimaksud adalah kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh situs Ritel Online serta kesenangan pengguna yang mempengaruhi sikap pengguna situs Ritel Online.
2. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan pengenalan internet dan website e-commerce, kualitas, teori Teknologi informasi, konsep Ritel, konsep kesenangan, dan sikap, penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis menjelaskan desain penelitian, Populasi dan Sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, tehnik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik responden, analisis data, pembahasan, dan implikasi.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengenalan Internet dan *Situs e-Commerce*

2.1.1 Internet

Internet adalah jaringan dari ribuan jaringan dan jutaan komputer (disebut *hosts*) yang menghubungkan bisnis, institusi pendidikan, organisasi pemerintahan dan individual (Laudon dan Traver, 2004). Internet menyediakan sekitar 550-600 juta orang di seluruh bagian dunia dengan pelayanan seperti *email*, *news group*, belanja, *riset*, *instant messaging*, musik, *video*, dan berita. Tidak ada suatu organisasi yang mengontrol internet atau bagaimana harusnya internet berfungsi. Internet juga tidak dimiliki oleh seorangpun. Kata internet sendiri sebenarnya berasal dari kata *Interconnected Network* atau koneksi antara dua atau lebih jaringan komputer (Laudon dan Traver, 2004). Dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.

Dari jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, maka telah terwujud suatu budaya masal yaitu budaya internet. Karena internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti *Google*, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet

melambangkan penyebaran (*decentralization*)/ pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim.

2.1.2 Situs *e-Commerce*

Sebuah situs (*website*) adalah alat dalam melakukan kegiatan *e-Commerce* di dunia bisnis maya (*cyber*). Istilah situs sering diartikan sebagai homepage, *hyperlink*, *image map*, *web browser*, *webpage*, atau *www* (D'Angelo & Little 1998). Penemu *website* adalah Sir Timothy John "Tim" Berners-Lee, sedangkan *website* yang tersambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991.

World Wide Web atau *Web* adalah salah satu pelayanan yang paling populer yang disediakan oleh internet yang menyediakan akses ke lebih dari 6 miliar halaman *Web* yang diciptakan oleh bahasa pemrograman yang disebut *HTML* dan dapat mengandung teks, grafik, audio, video dan objek-objek lainnya seperti *hyperlinks* yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya (Laudon dan Traver, 2004). *WWW* terdiri dari seluruh *website* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah *website* diakses dari sebuah *URL* yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam *server* yang sama. Tidak semua *website* dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (*e-mail*), dan lain-lain.

Terminologi Situs adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *World Wide Web (WWW)* di Internet. Sedangkan sebuah *web page* adalah dokumen yang ditulis dalam format *HTML (Hyper Text Markup Language)*, yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Halaman-halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah *URL* yang biasa disebut *Homepage*. *URL* ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, *hyperlink-hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

2.1.3 Penggunaan Internet dan Situs *e-Commerce* di Indonesia

Saat ini, internet telah menjadi salah satu media pemasaran dan penjualan yang murah, cepat dan memiliki jangkauan yang luas hingga menembus batas - batas negara. Seiring dengan *booming* internet pada akhir 90-an, bermunculanlah berbagai *online shop* yang menawarkan produk melalui Situs yang dirancang untuk dapat melakukan transaksi secara *online*, dan lahirlah istilah *e-Commerce*.

Sebuah Situs bisa berupa hasil kerja dari perorangan atau individu, atau menunjukkan kepemilikan dari sebuah organisasi, perusahaan, dan biasanya Situs itu menunjukkan beberapa topik khusus, atau kepentingan

tertentu. Sebuah website bisa berisi *hyperlink* yang menghubungkan ke situs lain, jadi, kadangkala perbedaan antara situs yang dibuat oleh individu perseorangan dengan situs yang dibuat oleh organisasi bisnis bisa saja tidak kentara.

Banyak perusahaan telah berpindah ke *e-Commerce* dengan berbagai alasan. Dengan menggunakan internet untuk menjual dan memasarkan produk-produknya, perusahaan tersebut dapat menjangkau banyak pelanggan di seluruh dunia. Dengan menggunakan teknologi baru ini, banyak perusahaan dapat memajukan penjualan produk-produknya.

Beberapa nilai bisnis penting yang dibangun melalui penggunaan *e-Commerce* adalah: (O'Brien, 2002):

- Menciptakan pendapatan baru melalui penjualan *online*.
- Mengurangi biaya melalui penjualan *online* dan dukungan kepada konsumen (*customer support*).
- Menarik konsumen baru melalui pemasaran menggunakan situs perusahaan, periklanan dan penjualan secara *online*.
- Meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan pelayanan dan pendukung lainnya.
- Mengembangkan pasar baru berbasis internet dan saluran distribusi untuk produk yang ada.
- Mengembangkan produk baru berdasarkan informasi yang ada di sistem perusahaan.

2.2 Teori Penggunaan Teknologi Informasi (TI)

2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

TRA pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu:

1. Berhubungan dengan sikap (*Attitude Towards Behavior*)
2. Berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*Subjective Norms*).

Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*Beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*Behavioral Beliefs*), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*Normative Beliefs*).

2.2.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Ajzen (1988) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*Perceived Behavioral Control*). Dengan kata lain,

dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*Control Beliefs*).

Model teoritik dari TPB mengandung berbagai variabel yaitu :

1. Latar belakang (*Background Factors*), seperti usia, jenis kelamin, suku, status sosial ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian, dan pengetahuan mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang, yang dalam model Kurt Lewin dikategorikan ke dalam aspek O (*organism*). Di dalam kategori ini Ajzen memasukkan tiga faktor latar belakang, yakni personal, sosial, dan informasi.

Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial antara lain adalah usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengalaman, pengetahuan dan ekspose pada media.
2. Keyakinan Perilaku (*behavioral belief*) yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.
3. Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*), yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam Field Theory. Pendapat Lewin ini digaris bawahi juga oleh Ajzen melalui

TPB. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial khususnya orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu (*significant others*) dapat mempengaruhi keputusan individu.

4. Norma subjektif (*Subjective Norm*) adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*Normative Belief*). Kalau individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain disekitarnya, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya. Fishbein & Ajzen (1975) menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya atau tidak.
5. Keyakinan bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan (*control beliefs*) diperoleh dari berbagai hal, yaitu pengalaman melakukan perilaku yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (misalnya teman, keluarga dekat) melaksanakan perilaku itu sehingga ia memiliki keyakinan bahwa ia pun akan dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya, dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.
6. Persepsi kemampuan mengontrol (*Perceived Behavioral Control*), yaitu keyakinan (*beliefs*) bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak pernah

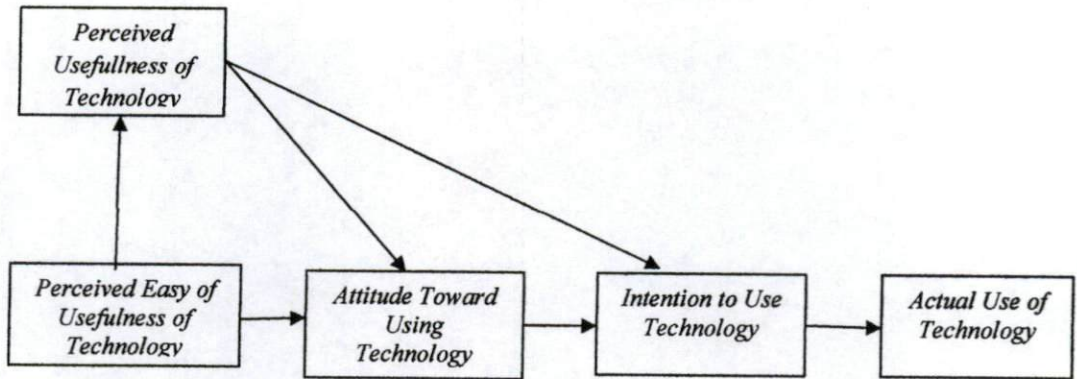
melaksanakan perilaku tertentu, individu memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian individu melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen menamakan kondisi ini dengan "persepsi kemampuan mengontrol (*perceived behavioral control*). Niat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat ini ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap positif pada perilaku tertentu, dan sejauh mana kalau dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu itu dia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai grand teorinya namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA.

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh si pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku

pengguna PC, dimana banyak pengguna PC dapat dengan mudah menerima TI karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria,et.al,1997). Secara skematik teori TAM tergambar dalam gambar berikut.



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber : Davis (1986)

Menurut Davis, perilaku menggunakan TI diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan TI (*ease of use*). Kedua komponen ini bila dikaitkan dengan TRA adalah bagian dari *belief*. Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari gambar. Persepsi terhadap usefulness adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan TI.

Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi. Agak berbeda dengan persepsi individu terhadap kegunaan TI ini.

Ada lima konstruk yang telah dimodifikasi dari model penelitian TAM sebelumnya (Davis, 1989), yaitu:

- a) Persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)
Yaitu menunjukkan tingkat kepercayaan bahwa teknologi baru akan mudah dipakai dan terbebas dari usaha yang menyulitkan.
- b) Persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)
Yaitu menyatakan tingkat kepercayaan bahwa penggunaan teknologi baru akan meningkatkan tujuan.
- c) Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*)
Yaitu sikap pengguna ke arah menggunakan teknologi baru.
- d) Perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*)
Yaitu perilaku pengguna ke arah berlanjutnya penggunaan sebuah teknologi baru dianggap memberikan manfaat.
- e) Kondisi nyata penggunaan sistem (*Actual System Usage*)
Yaitu pengguna benar-benar menggunakan teknologi baru secara nyata karena merasakan manfaatnya.

2.3 Kualitas situs

Pengertian kualitas menurut Goeten dan Davis yang dikutip Tjiptono (1999) merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam dunia bisnis, kualitas dapat dikatakan sebagai alat

yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Pada dasarnya, kualitas dapat berguna untuk memenangkan persaingan. Namun, dengan adanya kesamaan kualitas dalam beberapa perusahaan, terlebih perusahaan jasa, kualitas bukan lagi menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dengan baik. Kotler (2005) mengatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari ciri serta sifat dari produk atau pelanggan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Garvin yang dikutip Tjiptono (1999) membagi perspektif kualitas menjadi lima, antara lain:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan dan diketahui tapi sulit untuk didefinisikan serta dioperasionalkan, kualitas ini bisa diterapkan dalam seni.

2. *Product based approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya. Pelanggan yang memiliki bersama dan kebutuhannya berbeda pula.

4. *Manufactur based Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas adalah standar yang diterapkan dalam perusahaan dimana produk yang dihasilkan sesuai dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu bernilai, tapi yang bernilai adalah barang atau jasa yang dapat dibeli.

Yang paling penting, dalam pembahasan DeLone & McLean (2003, 2004) menemukan satu ukuran sukses untuk perdagangan secara elektronik yang berkualitas. Pembahasan itu dikembangkan DeLone & McLean dari model sukses dengan sistem informasi tradisional dan penyesuaian untuk mempergunakan sebagai satu model sukses dari perdagangan secara elektronik. Mereka menawarkan tiga jenis kualitas, sistem, keterangan dan jasa.

Dengan cara yang sama DeLone & McLean, membahas sejumlah :

- 1) Kualitas sistem yang sudah diidentifikasi sebagai satu ukuran sukses dari perdagangan secara elektronik yang mana meliputi customisation, kemudahan dari penggunaan, navigasi, waktu loading dan hiburan (DeLone & McLean 2003).
- 2) Kualitas Informasi meliputi konten dinamis, personalisation dan keanekaragaman dari keterangan yang akurat, up to date, yang dapat dipercaya dan lengkap (DeLone & McLean 2003, 2004).

- 3) Kualitas Jasa diukur luas dimana jasa menyediakan services provided responsiveness, jaminan, empati dan layanan setelah penjualan berlandaskan pembelian dan pengiriman dari produk dan jasa (DeLone & McLean 2003, 2004).

2.3.1 Kualitas Informasi

Informasi yang berkualitas menunjukkan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan user berdasarkan dimensi kualitas informasi. Kualitas informasi meliputi konten dinamis, personalisation dan keanekaragaman dari keterangan yang akurat, up to date, yang dapat dipercaya dan lengkap (DeLone & McLean 2003, 2004).

Kualitas informasi (*quality of information*) sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh 3 hal, yaitu :

1. Relevan (*relevancy*), yaitu Informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya (*user*). Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.
2. Akurat (*accuracy*), yaitu Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan harus jelas mencerminkan maksudnya, ketidakakuratan dapat terjadi karena sumber informasi (*data*) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

Komponen-komponen akurat antara lain :

a) Kelengkapan (*Completeness*)

Artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

b) Kebenaran (*Correctness*)

Artinya informasi yang didapatkan memiliki nilai kebenaran dan tidak meragukan, karena dapat mengakibatkan penyesatan dalam pengambilan keputusan.

c) Keamanan (*Security*)

Artinya informasi yang diperoleh mempunyai nilai keamanan yang tinggi, sehingga tidak mengalami gangguan ataupun pengurangan nilai makna dan bisa mengakibatkan penghambatan dalam pemanfaatan nilai informasi yang diberikan.

3. Tepat waktu (*timeliness*)

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik, sehingga walaupun digunakan dalam pengambilan keputusan bisa berakibat fatal. Kondisi ini yang menyebabkan nilai informasi menjadi mahal, sehingga kecepatan untuk

mendapatkan, mengolah dan mendistribusikan informasi dibutuhkan teknologi yang memadai (mutakhir).

Komponen yang terkait dengan tepat waktu, adalah :

a. Ekonomis (*Economy*)

Artinya faktor ekonomis akan mempengaruhi kualitas informasi, sehingga besarnya sumber daya yang diperlukan dalam mentrans-formasikan informasi menjadi komponen yang berperan dalam pemecahan masalah perlu diukur atau dihitung terlebih dahulu.

2.3.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan bermutu. Akan tetapi, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika pelayanan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et.al, 1988).

Menurut Parasuraman, et al (1994) ada lima dimensi *service quality* yaitu sebagai berikut:

2. *Tangibles* (kemampuan fisik) yaitu suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
6. *Empathy* (perhatian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Zeithaml, et al (2000) mengidentifikasi tujuh dimensi didalam *electronik service quality* yaitu meliputi :

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pengguna/pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan/pengguna sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

- a. Efisien (*Efficiency*)

Artinya faktor efisiensi juga menentukan kualitas suatu informasi, sehingga informasi mempunyai nilai tepat guna bagi user.

b. Dapat dipercaya (*Reliability*)

Artinya informasi yang dihasilkan dapat dipercaya nilainya.

2.3.3 Kualitas Sistem

Kualitas sistem juga didefinisikan Davis et al, (1989) sebagai *perceived ease of use* yang merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem merupakan satu ukuran sukses dari perdagangan secara elektronik yang mana meliputi customisation, kemudahan dari penggunaan, navigasi, waktu loading dan hiburan DeLone & McLean (2003).

2.4 Konsep Ritel

2.4.1 Pengertian Ritel

Menurut Kotler (2005) eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran.

Pendapat Utami (2006) tidak berbeda jauh dengan pendapat diatas yang menyatakan bahwa usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami

sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan.

2.4.2 Fungsi Ritel

Utami (2006) Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya.

Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu peritel berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan dan perawatan kecantikan serta produk rumah tangga,

sedangkan *department store* menyediakan berbagai jenis pakaian dan aksesoris.

2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil. Jika produsen memproduksi barang dan jasa dalam ukuran besar, maka harga barang atau jasa tersebut menjadi tinggi. Sementara konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut dalam jumlah kecil dan harga yang lebih rendah. Kemudian peritel menawarkan produk-produk tersebut dalam jumlah kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga.

3. Penyimpan persediaan

Fungsi utama peritel adalah mempertahankan ketersediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. Jadi, para konsumen bisa mempertahankan persediaan produk di rumah dalam jumlah sedikit karena mereka tahu ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila mereka menginginkannya.

4. Penyedia jasa

Ritel dapat mengantarkan produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera

dan membayar belakangan. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.

5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap. Sebagai contoh, pemutar CD (*CD Player*) mungkin dibeli di toko ritel alat elektronik, sementara baterai *remote control*-nya dibeli di supermarket. Pembelian salah satu barang ke ritel tersebut akan menambah nilai barang tersebut terhadap kebutuhan konsumen.

2.4.3 Jenis- jenis ritel

Berdasarkan pendapat Kotler (2005), ritel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan melalui toko (*store retailing*)

Pada ritel yang menggunakan toko untuk pemasaran produk, jelas bahwa terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen melalui peritel dan pedagang grosir (*wholesaler*). Konsumen dapat mendatangi ritel seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata. Bisnis ritel dengan sistem toko ini melibatkan banyak tenaga penjual.

- a. Toko khusus (*specialty store*), menjual lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Toko ini hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya perhiasan, pakaian anak-anak, produk olahraga, perlengkapan bayi, dan lain-lain.
- b. Toko serba ada (*department store*), merupakan jenis ritel yang menjual beberapa lini produk dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.
- c. Pasar Swalayan (*supermarket*), eceran dengan operasi yang relative besar, berbiaya rendah, volume tinggi, swalayan, dan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen, seperti makanan, dan peralatan rumah tangga.
- d. Toko kelontong (*convenience store*), merupakan toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.
- e. Pengecer potongan harga (*off-price retailer*), menyediakan berbagai jenis produk dengan merek berganti-ganti dan lebih ke arah orientasi *fashion* dengan tingkat harga produk yang murah. Ritel *off-price* dapat menjual merek

dan label produk dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

- f. Toko diskon (*discount store*), barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin rendah dan volume yang lebih tinggi.
- g. Toko super (*super store*), merupakan toko yang memiliki ruang jual rata-rata 35.000 kaki persegi dan bertujuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin, ditambah dengan layanan seperti binatu, binatu kimia, perbaikan sepatu, pencairan cek, dan pembayaran tagihan.

2. Penjualan tidak melalui toko (*non-store retailing*)

Yaitu penjualan eceran tanpa menggunakan toko, seperti penjualan langsung, pemasaran langsung.

3. Organisasi ritel (*retail organization*)

Yaitu toko eceran yang dimiliki oleh suatu perusahaan, terdiri dari beberapa cabang toko. Organisasi ini mencapai skala ekonomis yang besar, seperti daya beli yang besar, pengakuan merek yang lebih luas dan pegawai yang lebih terlatih.

Masing-masing kategori toko tersebut dapat mempromosikan diri mereka untuk menawarkan salah satu dari empat pelayanan, (Kotler, 2005) antara lain:

1. Swa-layan (*self-service*). Pelanggan menentukan sendiri proses alam menemukan, membandingkan serta memilih produk yang mereka butuhkan.
2. Swa-pilih (*self-selection*), melibatkan pelanggan dalam menentukan barangnya, walau mereka dapat meminta bantuan, dan menyelesaikan transaksi mereka dengan membayar kepada pramuniaga.
3. Layanan terbatas (*limited-service*), memberikan lebih banyak bantuan penjual karena mereka memiliki lebih banyak shopping goods dan pelanggan memerlukan banyak informasi.
4. Layanan lengkap (*full-service*), menyediakan pramuniaga yang siap membantu dalam tiap tahap proses menemukan, membandingkan, dan memilih produk yang dibutuhkan customer.

2.4.4 Ritel Online

Ritel online, atau e-tailing, adalah berbasis internet bisnis yang memberikan produk dan jasa atas situs sebuah toko di dunia maya, dimana pelanggan dapat betransaksi dari rumah mereka dan pedagang dapat menawarkan barang dan jasa. Internet adalah komunikasi saluran yang tidak dibatasi oleh waktu atau geografi Tony Ahn, *et al* (2007).

Dalam www.ritelonline.com Terdapat banyak sekali macam barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara E Retailing yang diantaranya :

a. Travel

Konsumen dapat mengetahui informasi tentang paket-paket perjalanan atau wisata dan dapat memesan tiket langsung secara online.

b. Fashion

Konsumen dapat mengetahui trend fashion terbaru dan dapat memesan secara online barang-barang fashion yang diinginkan.

c. Book and Music

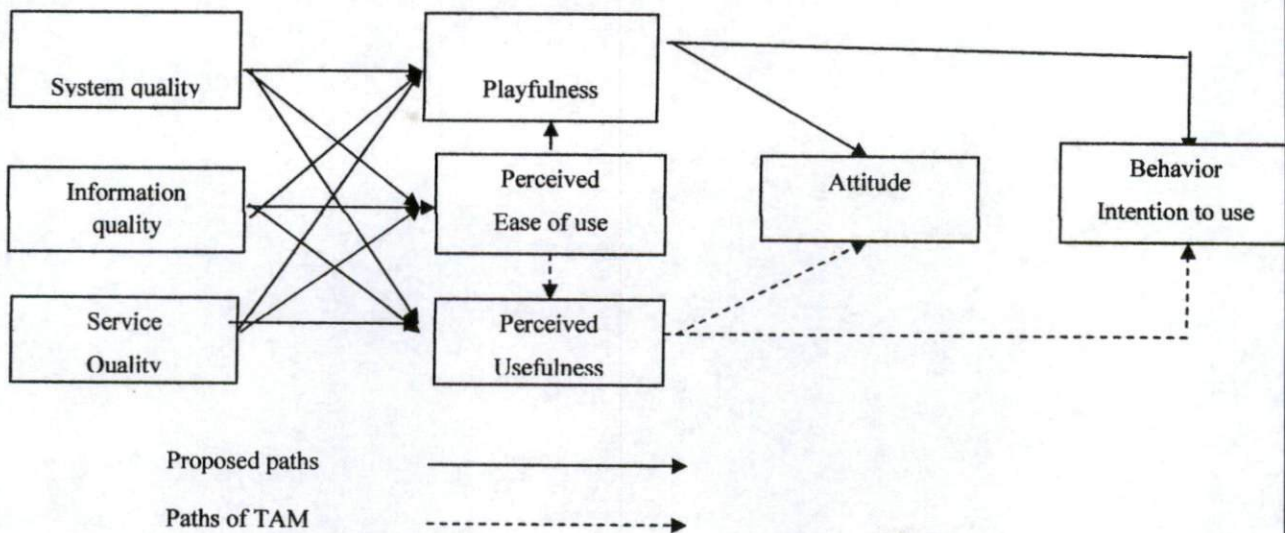
Konsumen dapat mencari informasi tentang buku terbitan terbaru dan lagu-lagu baru yang ada. Konsumen dapat secara online memesan buku yang diinginkan melalui toko online yang ada. Konsumen juga bisa mendownload lagu-lagu yang diinginkan baik secara free ataupun premium.

d. Software

Konsumen dapat mengetahui pasar penjualan software yang ada dan melakukan pembelian secara online dan downloading.

2.5 Konsep Kesenangan

Di dalam jurnal Tony Ahn, et al (2007) memasukkan Kesenangan di dalam memakai Technology Acceptance Model (TAM). Hal ini dapat dilihat dari model sebagai berikut :



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM).

Sumber: Tony Ahn, et al (2007)

Yang menjadi tantangan pokok adalah merancang situs yang menarik pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Raypot dan Jaworski di dalam Kotler (2005) mengemukakan bahwa situs Web yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang mereka sebut 7Cs :

1. Context (konteks): Tata letak dan desain.
2. Content (isi): Teks, gambar, suara, dan video yang termuat dalam situs.
3. Community (komunitas): Cara situs membuat mampu berkomunikasi pengguna kepentingan.
4. Customization (kustomisasi): Kemampuan situs untuk merancang dirinya supaya sesuai dengan kebutuhan berbagai pemakai atau untuk member kesempatan pemakai membuat lebih pribadi situs itu.

5. Communication (komunikasi): Cara situs membuat mampu berkomunikasi situs ke pengguna, atau komunikasi dua arah.
6. Conection (hubungan): Kadar keterhubungan Situs tertentu dengan situs lain.
7. Commerce (perdagangan): Kemampuan situs membuat mampu bertransaksi komersil.

2.6 Sikap (attitude)

Sikap berasal dari bahasa latin *aptus* yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. Pada abad ke -18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain.

Schiffman dan Kanuk (2000) menjelaskan sikap adalah ekspresi perasaan seseorang (*inner feeling*) yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sikap juga bisa didefinisikan sebagai sebagai suatu kondisi mental dan neural tentang kesiapan, terorganisasi melalui pengalaman, mengupayakan suatu pengaruh yang terarah dan dinamis pada respon individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait.

Thurstone dalam Mowen & Minor (2001) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai “afeksi” atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.

Sikap ini memiliki tiga fungsi yaitu:

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi ini mengacu kepada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang diterima dari orang lain.

2) Fungsi Pembelaan Ego (*Ego-Defense*)

Fungsi ini merupakan sikap sebagai pembela ego melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Contohnya sikap kebiasaan seorang perokok.

3) Fungsi Pengetahuan (*Knowledge*)

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka.

4) Fungsi Nilai Ekspresi

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu kepada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain, hal ini dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

Adapun ciri-ciri sikap (Simamora, 2002) antara lain sebagai berikut:

1. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan terbentuk selama perkembangan, sebagai akibat dari hubungan objek-objek di lingkungannya.

2. Sikap dapat berubah sebagai hasil interaksi antara seseorang dengan orang lainnya. Sikap terbentuk dan dipelajari melalui proses pergaulan dengan objek-objek dilingkungannya.
3. Sikap tidak dapat berdiri sendiri melainkan mengadakan hubungan dengan suatu objek. Objek itu bukan hanya satu melainkan bersama-sama sesuai dengan banyaknya objek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan.
4. Sikap berkaitan dengan dimensi waktu, yang berarti sikap hanya cocok untuk situasi pada waktu tertentu yang belum pasti sesuai dengan waktu lain karena sikap dapat berubah menurut situasi.
5. Sikap mengandung unsur perasaan dan faktor motif. Sikap terhadap objek tertentu dan diikuti oleh perasaan tertentu pula. Sikap disamping itu mengandung segi motivasi atau pendorong untuk bertindak terhadap objek yang dihadapinya.

2.7 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan
1	<i>The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing</i> (Tony Ahn, et al 2007)	<i>Quality website, playfulness, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, behavioral intention to use</i>	Keinginan customer untuk mengunjungi website retail tergantung dari kesenangannya serta dua kepercayaan yakni kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dihadapi.	Variabel penelitian diambil dari penelitian tersebut yakni Quality website, playfulness, attitude.
2	<i>Testing a Model of Website Success: A Study of Indonesian SMEs</i> (Pujani&Xu, 2006)	Kualitas website, fitur website, trust, website use, website user satisfaction, kinerja organisasi.	Penelitian Pujani&Xu, objek yang diteliti adalah organisasi, yaitu UKM di Indonesia. Sedangkan pada penelitian ini objeknya individu. Variabel penelitiannya lebih lengkap dari penelitian ini.	Sama-sama meneliti tentang kualitas situs (<i>website</i>) Topiknya sama yaitu tentang IT (Teknologi Informasi).
3	<i>Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success</i> (DeLone& McLone, 2003)	kualitas sistem, informasi, pelayanan, kepuasan pengguna, nilai yang diterima.	Hasil dari penelitian DeLone&McLean adalah kualitas sistem, informasi, pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan nilai yang diterima.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas sistem, informasi, pelayanan ..

Sumber : Tony Ahn, et al (2007), pujani&xu (2006), DeLone&McLone (2003)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tony Ahn, et al (2007) yang berjudul *The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing*. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Quality website, playfulness, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, behavioral intention to use. Hasil dari penelitian adalah Keinginan

costumer untuk mengunjungi website retail tergantung dari kesenangannya serta dua kepercayaan yakni kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dihadapi. Persamaan dengan penelitian yang di angkat oleh peneliti adalah variabel penelitian diambil dari variabel penelitian ini yakni *Quality website, playfulness, attitude*.

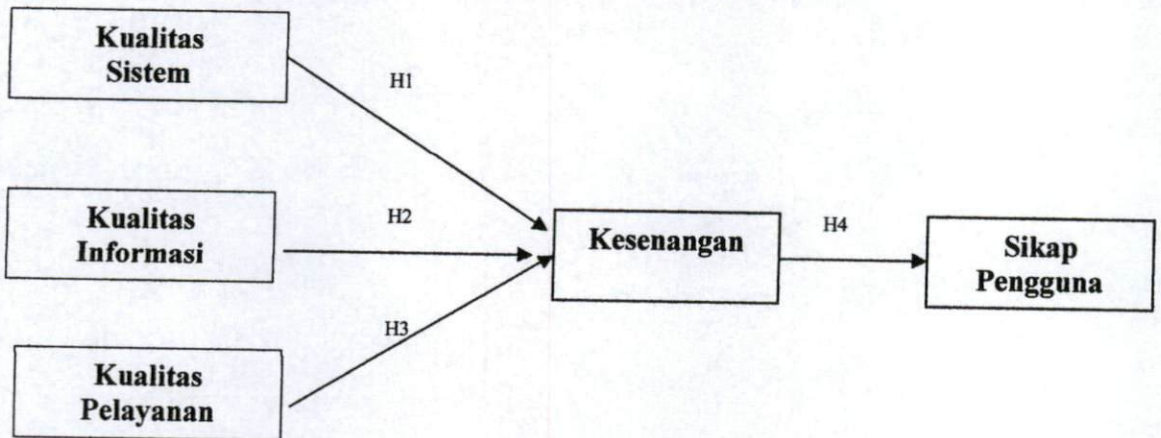
2. Penelitian yang dilakukan oleh Pujani&Xu (2006) yang berjudul *Testing a Model of Website Success: A Study of Indonesian SMEs*. Mempunyai variabel Kualitas *website*, fitur *website*, trust, *website use*, *website user satisfaction*, kinerja organisasi. Mempunyai persamaan yakni sama-sama meneliti tentang kualitas situs (*website*) serta topiknya yang sama tentang teknologi informasi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh DeLone& McLone, (2003) yang berjudul *Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success* mempunyai variabel kualitas sistem, informasi, pelayanan, kepuasan pengguna, nilai yang diterima. Hasil dari penelitian DeLone&McLean adalah kualitas sistem, informasi, pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan nilai yang diterima. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas sistem, kualitas pelayanan serta kualitas informasi.

2.8 Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan semua uraian yang telah dipaparkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 : Diduga Kualitas sistem berpengaruh secara signifikan terhadap Kesenangan pengguna Online Ritel Online.
- Hipotesis 2 : Diduga Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kesenangan pengguna Situs Ritel Online.
- Hipotesis 3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kesenangan pengguna Situs Ritel Online.
- Hipotesis 4 : Diduga Kesenangan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pengguna Situs Ritel Online.

Berikut ini adalah model variabel penelitian yang penulis kemukakan :



Gambar 2.3 Model Penelitian
Sumber : tony ahn, et al (2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, sebagai suatu penelitian explanatory dalam suatu penelitian survei lapangan. Studi kuantitatif menggunakan analisa statistik lebih sesuai digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk pengujian secara empiris. Penelitian ini juga untuk menguji dan menerangkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, sehingga jenis penelitian ini termasuk kepada exploratory, yaitu dengan tujuan untuk mengungkap secara luas dan mendalam tentang sebab-sebab dan hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Penelitian exploratory ini dilakukan untuk memahami dengan lebih baik sifat masalah (Sekaran, 2006). Untuk menjalankan penelitian kuantitatif, dilakukan survei kelapangan untuk mendapatkan data primer dari para pengguna Situs Ritel.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (1999) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang terdaftar Semester Ganjil 2009/2010.

TABEL 3.1

Daftar : Jumlah Mahasiswa S1 yang Terdaftar Semester Ganjil 2009/2010

No.	JURUSAN	ANGKATAN								JUMLAH
		<2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
	Reguler									
1	Ilmu Ekonomi	0	8	11	47	101	94	82	83	426
2	Manajemen	1	9	29	57	109	98	72	83	458
3	Akuntansi	0	5	8	48	116	93	78	92	440
	SUB TOTAL	1	22	48	152	326	285	232	258	1324
	Internasional									
1	Ilmu Ekonomi					13	19	20	27	79
2	Manajemen					26	25	36	30	117
3	Akuntansi					19	29	27	37	112
	SUB TOTAL					58	73	83	94	308
TOTAL KESELURUHAN										1632

Sumber : Bagian Kamahasiswaan Fakultas Ekonomi Unand, 2010

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono, 1999). Sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas ini dipilih karena mereka adalah

kelompok yang cukup antusias terhadap perkembangan teknologi informasi dan sudah familiar dalam menggunakan internet.

Pemilihan responden menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* yang dikenal sebagai bagian dari *non-probability sampling*, yaitu sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Seseorang diambil sebagai sampel ketika bertemu di suatu tempat secara tidak sengaja atau kebetulan telah mengenal orang tersebut, dan kemudian ia bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006).

Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi sangat sensitive sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-offit* yang baik. Lebih lanjut, Alamsyah dan Wijayanto dalam Warsono dan Almaida (2006) menyatakan ukuran sampel yang dibutuhkan dalam SEM dengan estimasi kemungkinan maksimum (*maximum likelihood*) adalah 5 responden untuk setiap indikator atau variabel yang diamati. Penelitian ini menggunakan 35 variabel, jadi pengambilan sampel berdasarkan gabungan dari metode SEM oleh Hair et.al (2006). (100-200 sampel) dan estimasi kemungkinan maksimum oleh Wijayanto (5 responden x 35 variabel) yang dijelaskan di atas, maka penulis menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 175 orang responden.

3.2.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*), *variable intervening* dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Yang dimaksud dengan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. *Variable intervening* merupakan variabel yang mengemukakan antara ketika variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan ketika pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu Kualitas Situs, dan variabel *intervening* yaitu Kesenangan pengguna dan Sikap sebagai variabel terikat.

3.3. Definisi Operasional variable

Variabel & Sumber	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Sistem (Tony Ahn, et al 2007)	Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat mengenai sistem itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Desain - Navigasi - Kecepatan - Keamanan - Ketersediaan - Fungsional - Bebas kesalahan dalam bertransaksi - Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain yang menarik bagi pengguna website online' - Petunjuk yang mudah dalam penggunaan website online. - Tingkat kecepatan atas respon, waktu akses dan navigasi. - Tingkat keamanan yang terjamin dalam penggunaan. - Ketersediaan dimana bisa digunakan ketika ingin menggunakannya. - Sistem yang fungsional dalam website ritel online. - System yang bagus yang meminimalkan kesalahan dalam bertansaksi. - Multimedia yang bagus dalam penggunaan website online. 	Likert
Kualitas Informasi (Tony Ahn, et al 2007)	Informasi yang berkualitas menunjukkan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan user berdasarkan dimensi kualitas informasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Isi - Kelengkapan - Detail - Akurat - Ketepatan waktu - Keandalan informasi - Format 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan isi informasi yang lengkap. - Ketersediaan informasi yang lengkap. - Ketersediaan informasi yang jelas dan mudah. - Ketersediaan informasi yang akurat. - Ketersediaan informasi yang sesuai dengan waktu. - Ketersediaan informasi yang dapat diandalkan. - Ketersediaan informasi dalam format yang sesuai.. 	Likert

Kualitas Pelayanan (Tony Ahn, et al 2007)	Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas.	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggap - Kredibilitas - jaminan - empathy - tindak lanjut pelayanan - kompetensi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen secara cepat. - Kredibilitas dalam tingkat pelayanan. - Jaminan yang ada dalam penjualan melalui website. - Adanya empathy dalam penjualan melalui website. - Pemberian keyakinan kepada user untuk melakukan tindakan pelayanan. - Kompetensi yang bagus dalam penjualan melalui website. 	Likert
Kesenangan (Tony Ahn, et al 2007)	Kesenangan merupakan sesuatu dari pengalaman yang diterima dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Lupa waktu - peka pendengaran - melupakan sesuatu - Kenikmatan - Menyenangkan - Kebahagiaan - Stimulus - Explorasi - Imajinasi 	<ul style="list-style-type: none"> -Tidak menyadari waktu yang berlalu. -tidak waspada terhadap segala gangguan -lupa pekerjaan yang harus dikerjakan -memberikan kenikmatan pengguna -sesuatu hal yang menyenangkan bagi pengguna. -Memberikan kebahagiaan ketika menggunakan. -Merangsang keinginan pengguna. -Mendorong keinginan pengguna -Merangsang daya imajinasi pengguna. 	likert
Attitude (Tony Ahn, et al 2007)	merupakan sesuatu yang menyatakan ketertarikan pengguna terhadap situs ritel Online tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> -Baik/Buruk - bijaksana / bodoh - memuaskan / tidak memuaskan 	<ul style="list-style-type: none"> - pendapat pengguna apakah baik atau buruk. - pendapat pengguna apakah hal tersebut adalah ide bijaksana atau tidak. -pendapat pengguna apakah hal tersebut adalah memuaskan atau tidak. 	likert

		- positif / negatif	- pendapat pengguna apakah hal tersebut berdampak positif atau tidak	
		- menarik / tidak menarik	- . pendapat pengguna apakah hal tersebut adalah ide bijaksana atau tidak.	

Sumber: Tony Ahn et al (2007)

3.4. Jenis Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan yaitu:

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung di peroleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 1999). Data ini di peroleh melalui kuesioner yang berupa data pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Sifat pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang telah di sediakan jawabannya.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 1999). Penulis memperoleh data sekunder melalui penelitian ke pustaka, internet, jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan makalah yang berhubungan dengan penelitian penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah :

a. Riset Lapangan

Dalam penelitian ini, riset lapangan yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Kuesioner yang telah diperbanyak siap untuk disebarakan kepada responden. Tahap pengumpulan data ini di mulai dengan kegiatan pemberian kuesioner ke calon responden dan mereka akan ditunggu selama proses pengisian untuk dikumpulkan kembali.

b. Studi Kepustakaan

Data diperoleh melalui penelitian ke pustaka, internet, jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan makalah yang berhubungan dengan penelitian penulis.

3.6 Teknik Analisis Data (Instrumen)

a. Analisa Data Responden

Semua data responden akan dimasukan ke komputer melalui software excel dan SPSS. Data kemudian diperiksa untuk menghindari data dan kuisisioner yang tidak layak diolah, seperti kuisisioner yang tidak di jawab (kosong), adanya kesalahan teknis, robek, kemudian dilakukan pengujian dan identifikasi "outlier".

b. Analisa Model Measurement

1. Uji Validitas (*Test of validitas*)

Analisa Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu

mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2006). Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan program *smartPLS (Partial Least Square)*. Menurut MacLean dan Gray skor faktor loadings untuk setiap konstruk dikatakan valid dan dapat diterima adalah faktor loadings yang \geq dari 0.5, sementara rules of thumbs penerimaan skor faktor loadings adalah \geq 0.4 dan tidak menjadi bagian atau anggota faktor lain (tegas mengukur satu konstruk).

2. Uji Reliabilitas

Analisa Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach' Alpha yang nilainya diatas 0.7, maka semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disebarkan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

c. Analisa Model Struktural / Uji hipotesis

Untuk model struktural atau uji hipotesis yaitu dengan Analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS*. Analisa ini bertujuan untuk menguji model

penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Lalu akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independent tertentu terhadap variabel dependennya.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner ini disebarakan kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas sebanyak 175 orang Untuk sampel ini, responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut :

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	73	41,70
Perempuan	102	58,30
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Karakteristik responden berjenis kelamin perempuan harus lebih diperhatikan, karena laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya.

4.1.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia responden dikelompokkan menjadi lima kriteria usia yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 17 tahun	1	0.57
17-19 tahun	49	28
20-23 tahun	107	61.14
24-26 tahun	16	9.14
Lebih dari 26 tahun	2	1.14
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.2 didapatkan mayoritas responden berusia antara 20-23 tahun sebesar 61.14% dengan frekuensi 107 orang. Disini dapat dilihat bahwa rata-rata usia 20-23 tahunlah yang sering menggunakan internet khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

4.1.3 Responden Berdasarkan Asal Kota

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dominan berasal dari Padang sebesar 33.7% dengan frekuensi 59 orang, sedangkan dari daerah lain hanya sedikit. Ini menjelaskan bahwa mahasiswa yang berdomisili di Padang banyak yang menggunakan internet. Hal ini mungkin saja karena daerah Padang merupakan daerah yang lebih maju dari daerah lainnya yang tentu saja lebih dulu mengenal internet. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Frekuensi	Persentase (%)
Padang	59	33.7
Bukittinggi & Agam	30	17.1
Pasaman & Pasbar	7	4
Payakumbuh&50 kota	21	12
Solok sekitarnya	13	7.4
Pariamansekitarnya	12	6.9
Lainnya	33	18.9
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Dilihat dari segi pekerjaan orang tua dari responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	62	35.4
Pegawai Swasta	18	10.3
Pegawai BUMN	12	6.9
Wiraswasta/Pengusaha	44	25.1
Petani	20	11.4
ABRI/Polisi	12	6.9
Lainnya	7	4
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.4 pekerjaan orang tua responden, disimpulkan bahwa mayoritas bekerja sebagai PNS dan wiraswasta sebesar 35.40%. Terlihat dari data ini bahwa mahasiswa yang orang tuanya bekerja sebagai PNS dan wiraswasta yang lebih banyak menggunakan internet. Bisa saja hal tersebut

dipengaruhi oleh lingkungan orang tua yang menyebabkan responden untuk menggunakan internet.

4.1.5 Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet

Untuk gambaran lamanya responden mengoperasikan internet dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Lama Mengoperasikan Internet

Lama Menggunakan Internet	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 6 bulan	5	2.9
6-12 bulan	7	4
1-2 tahun	16	9.1
2-3 tahun	16	9.1
3-4 tahun	32	18.3
4-5 tahun	50	28.6
Lebih dari 5 tahun	49	28
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.5, didapatkan informasi bahwa responden rata-rata sudah menggunakan internet selama 4-5 tahun. Ini menjelaskan bahwa mahasiswa sudah mengenal dan menggunakan internet 4-5 tahun dan berarti mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas sudah menerima perkembangan teknologi ini sudah lama.

4.1.6 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet

Responden berdasarkan lama menggunakan internet per harinya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet

Lama Menggunakan Internet Per Hari	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 1 jam	6	3.4
1-2 jam	62	35.4
2-3 jam	42	24
3-4 jam	28	16
Lebih dari 4 jam	37	21.1
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa mayoritas responden menggunakan internet rata-rata selama 1-2 jam per harinya (35.40%). Ini menunjukkan bahwa responden sangat membutuhkan internet baik untuk sekadar mengakses jaringan sosial maupun untuk mencari ilmu pengetahuan serta untuk mempermudah dalam membuat tugas.

4.1.7 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Internet

Untuk tujuan penggunaan internet dapat diklasifikasikan responden sebagai berikut :

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Internet

Tujuan Penggunaan Internet	Frekuensi	Persentase (%)
Download musik dan video	41	23.4
Chatting	44	25.1
Mencari bahan kuliah	49	28
Membaca berita	9	5.1
e-mail	17	9.7
Lainnya	15	8.6
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.7 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden bertujuan untuk mencari bahan kuliah (sebanyak 28%). Akan tetapi, hasil itu tidak jauh berbeda dengan tujuan chatting (25.10%), serta tujuan mendownload music dan video.

4.1.8 Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Mengakses Internet

Untuk tempat yang paling sering diakses responden dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.8

Responden Berdasarkan Tempat Paling Sering Mengakses Internet

Tempat Akses Internet	Frekuensi	Persentase (%)
Kampus	7	4
Warnet	53	30.3
HP	33	18.9
Wireless	20	11.4
Modem/sejenisnya	58	33.1
Lainnya	4	2.3
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih mengakses internet di modem sejenisnya sebesar 33.10 % dengan frekuensi sebanyak 58 orang. Mungkin saja ini karena modem sudah tersebar di mana-mana dengan harga murah dan terjangkau oleh mahasiswa. Akan tetapi, hasil itu tidak jauh berbeda dengan mengakses internet di warnet (30.30%).

4.1.9 Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Bertransaksi secara *Online*

Untuk responden berdasarkan pernah/tidaknya bertransaksi secara *online* dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.9
Responden Berdasarkan Belanja *Online*

Belanja Online	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah	86	49.1
Berminat tapi belum	60	34.3
Belum terfikirkan	18	10.3
Tidak berminat	10	5.7
Lainnya	1	6
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari tabel 4.9 didapatkan bahwa responden sudah berbelanja *online* yakni sebesar (49.10%). Akan tetapi besar persentasi berminat tapi belum melakukannya cukup besar (34.30%). Mungkin saja terdapatnya beberapa rintangan misalnya saja dalam masalah pembayaran. Apalagi di kalangan mahasiswa. Karena, kebanyakan pembayaran *online* memakai *credit card*, yang masih dimiliki kalangan tertentu.

4.1.10 Responden Berdasarkan Barang atau Jasa yang Sering Dilihat di *situs*

Untuk responden berdasarkan barang atau jasa yang sering dilihat di *internet/website*, data didapat dengan cara boleh memilih lebih dari satu pilihan yang tersedia pada kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Responden Berdasarkan Barang atau Jasa yang Sering Dilihat di *situs*

Barang atau Jasa yang Sering Dilihat di situs	Frekuensi	Persentase (%)
Belum pernah	9	5.1
Internet banking	12	6.9
Musik, Video	30	17.1
Buku, Majalah	30	17.1
Software & Hardware	19	10.9
Tiket Pesawat	18	10.3
Pakaian	50	28.6
Lainnya	7	4
Total	175	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS.

Dari data tabel 4.10 didapatkan informasi bahwa pakaian (28.60%) sering dilihat responden di internet/*website*. Ini membuktikan bahwa mahasiswa sebagian besar menyukai dunia fashion. Hal ini menunjukkan dunia fashion saat ini lebih diutamakan oleh kalangan mahasiswa.

4.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Penganalisaan data ini terdiri dari dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji reabilitas dan validitas. Model ini mungkin berjalan dengan baik untuk dicocokkan dengan masalah reabilitas dan validitas (Barclay et al. 1995). Pada langkah kedua, model dioperasikan lagi untuk menguji hipotesis.

Pada awalnya, data di pindahkan dalam format excel dan dipindahkan lagi dalam format *notepad*. Data-data yng dipindahkan dalam bentuk *notepad* tidak boleh ada data yang kosong. Lalu data baru bisa diolah dengan SmartPLS.

4.2.1 Model Measurement

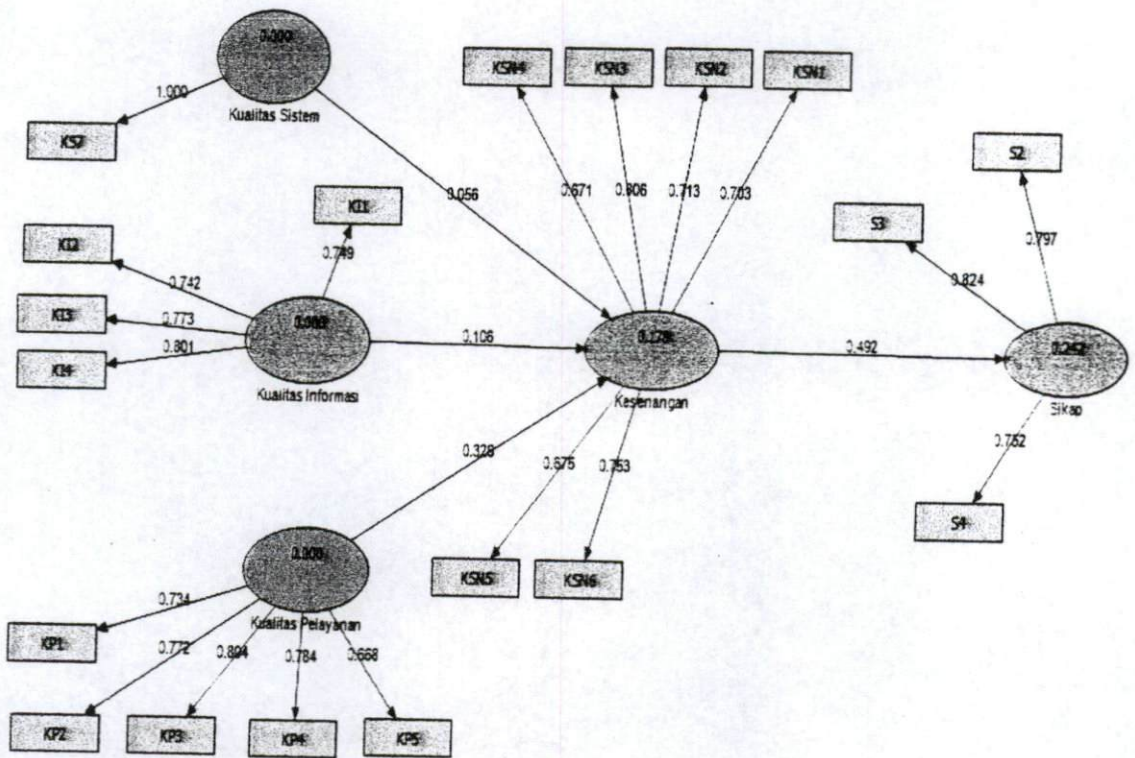
a. Uji validitas

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya , yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Maka dikatakan konstruk memiliki diskriminan validitas yang tinggi.

Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai *loading* 0.65. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan, 0.50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas.

Pada awal menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid, artinya, nilai *Cross loading*nya kurang dari 0.65. Seperti yang terlihat pada gambar 4.1

Enam belas variabel ini di drop dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* rendah <0.65 . Selanjutnya model di re-estimasi kembali dengan men-drop indikator tersebut, hasil output SmartPLS tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model antar Konstruk Output SmartPLS setelah direvisi

Dengan demikian, setelah direvisi model antar konstruk tersebut, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada di atas 0.65. Indikator *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya, berikut ini output SmartPLS :

Tabel 4.11

Average Variance Extract (AVE) Awal

	AVE
Kesenangan	0.386998
Kualitas Informasi	0.455259
Kualitas Pelayanan	0.513766
Kualitas Sistem	0.319551
Sikap	0.496184

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

. Dari hasil pengolahan awal menunjukkan bahwa *Average Variance Extract (AVE)* tidak memenuhi syarat karena ada beberapa konstruk nilai < 0.50 yakni kualitas informasi, sistem, kesenangan serta sikap.

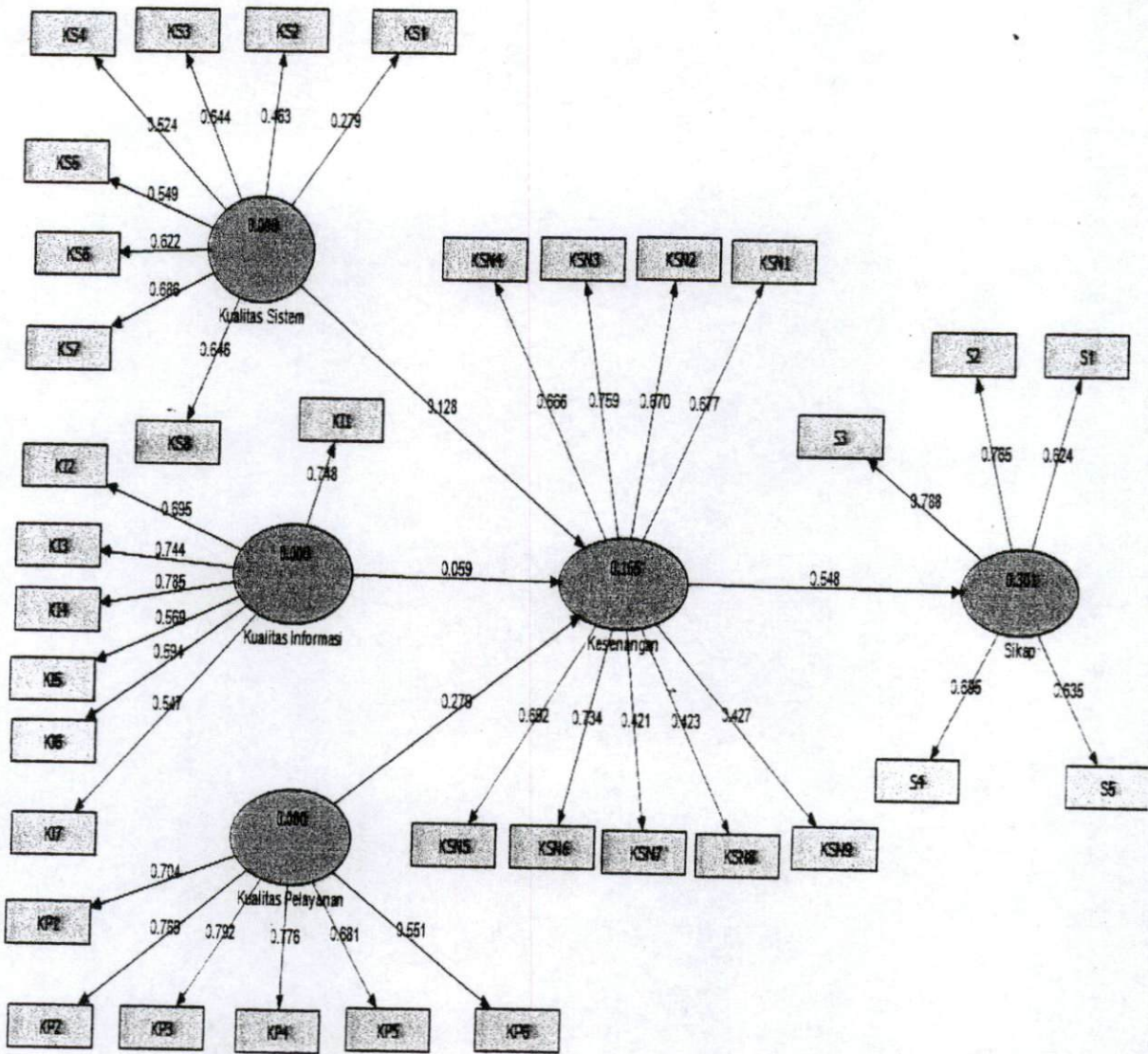
Ada 16 (Enam Belas) indikator variabel yang tidak memenuhi kriteria (nilai < 0.65), dilihat dari Tabel 4.12 yaitu:

- a) Indikator variabel kualitas sistem: desain (ki1), navigasi (ki2), kecepatan (ki3), keamanan(ki4), ketersediaan(ki5), fungsional(ki6), multimedia (ki8).
- b) Indikator Kualitas Informasi :Tepat Waktu (ki5), Keandalan informasi (ki6), format (ki7).
- c) Indikator variabel kualitas pelayanan: kompetensi (kp6).
- d) Indikator variable kesenangan: stimulus (ksn7), eksplorasi (ksn8), imajinasi (ksn9).
- e) Indikator sikap : ide baik (s1), ide menarik (s5).

Tabel 4.12 Cross Loadings Awal

	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Kesenangan	Sikap
KI1	0.747631	0.417387	0.513580	0.155347	0.120774
KI2	0.694633	0.369680	0.412152	0.203633	0.110488
KI3	0.743539	0.383588	0.416451	0.253515	0.184491
KI4	0.785249	0.431200	0.499007	0.288169	0.248072
KI5	0.568869	0.288917	0.413031	0.091300	0.088084
KI6	0.594215	0.342262	0.366160	0.123952	0.089138
KI7	0.546970	0.425550	0.485551	0.183746	0.152595
KP1	0.470198	0.704355	0.447374	0.254242	0.251655
KP2	0.453164	0.768554	0.421604	0.267629	0.138355
KP3	0.494731	0.792198	0.499048	0.273414	0.049820
KP4	0.410239	0.775850	0.333330	0.340699	0.247011
KP5	0.309112	0.680555	0.325949	0.287329	0.222098
KP6	0.290389	0.550569	0.288322	0.184026	0.092402
KS1	0.261374	0.135078	0.279056	0.077655	0.128745
KS2	0.363645	0.285150	0.462612	0.116468	0.152465
KS3	0.383810	0.336382	0.644151	0.197506	0.156490
KS4	0.411772	0.317025	0.523850	0.105788	0.009698
KS5	0.303198	0.258504	0.548799	0.156260	0.094050
KS6	0.460111	0.345251	0.621655	0.135097	0.133743
KS7	0.508372	0.440961	0.685761	0.221399	0.063298
KS8	0.327658	0.284439	0.645964	0.282830	0.107731
KSN1	0.173508	0.236159	0.181640	0.677249	0.254515
KSN2	0.141565	0.292450	0.252763	0.669807	0.323936
KSN3	0.223990	0.362896	0.313665	0.758626	0.437092
KSN4	0.241759	0.211886	0.147799	0.665978	0.360255
KSN5	0.271998	0.306565	0.240299	0.691648	0.378733
KSN6	0.233193	0.309989	0.259257	0.734121	0.422085
KSN7	0.153045	0.065367	0.064172	0.421263	0.257457
KSN8	0.116948	0.103194	0.051296	0.423268	0.201639
KSN9	0.066199	0.066141	0.104370	0.427435	0.352644
S1	0.304268	0.223939	0.152020	0.318885	0.623559
S2	0.197274	0.137553	0.136105	0.452189	0.764977
S3	0.118905	0.231726	0.106781	0.433400	0.787925
S4	0.168635	0.156936	0.090030	0.380557	0.695282
S5	0.031000	0.100231	0.152474	0.324046	0.634556

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS



Gambar 4.1 Model antar Konstruk Output SmartPLS awal

Tabel 4.13 Cross Loadings Setelah Direvisi

	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Kesenangan	Sikap
KI1	0.749267	0.435702	0.387305	0.161113	0.082522
KI2	0.741813	0.368184	0.375009	0.213931	0.120710
KI3	0.773376	0.387827	0.344601	0.231899	0.152267
KI4	0.800779	0.424129	0.302729	0.287044	0.233500
KP1	0.443571	0.734359	0.261077	0.277564	0.246336
KP2	0.394535	0.771850	0.394596	0.284198	0.137843
KP3	0.453992	0.803900	0.442065	0.305674	0.004426
KP4	0.381738	0.784332	0.266362	0.357890	0.258606
KP5	0.304340	0.667833	0.307762	0.292825	0.186380
KS7	0.449357	0.441139	1.000000	0.247203	0.044407
KSN1	0.208805	0.242080	0.119326	0.703353	0.231525
KSN2	0.164724	0.304895	0.294184	0.712842	0.300409
KSN3	0.237424	0.363824	0.226650	0.805579	0.424643
KSN4	0.234347	0.191321	0.073922	0.670757	0.339315
KSN5	0.227984	0.304155	0.206518	0.675237	0.318640
KSN6	0.232373	0.317296	0.133473	0.752889	0.455408
S2	0.196824	0.139537	0.063973	0.415616	0.796932
S3	0.126866	0.231432	0.004797	0.392855	0.824049
S4	0.162545	0.161071	0.045689	0.355873	0.751680

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Maka dikatakan konstruk memiliki diskriminan validitas yang tinggi.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas 0.65. Begitu juga dengan nilai *cross loading* menunjukkan diskriminan *validity* yang baik.

Tabel 4.14 *Loadings and Average Variance Extract (AVE)*

<i>Unobserved Variable</i>	<i>Observed Variabel</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Sistem	• Bebas Kesalahan Dalam Bertransaksi (ks7).	1,000000	1,000000
Kualitas Informasi	• <i>Isi (ki1)</i> • <i>Kelengkapan (ki2)</i> • <i>Detail (ki3)</i> • <i>Akurat (ki4)</i>	0.749267 0.741813 0.773376 0.800779	0.587761
Kualitas Pelayanan	• <i>Tanggap (kp1)</i> • <i>Kredibilitas (kp2)</i> • <i>Jaminan (kp3)</i> • <i>Empaty (k 4)</i> • <i>Tindak lanjut pelayanan (kp5)</i>	0.734359 0.771850 0.803900 0.784332 0.667833	0.568494
Kesenangan	• <i>Lupa waktu (ksn1)</i> • <i>Peka pendengaran (ksn2)</i> • <i>Melupakan sesuatu (ksn3)</i> • <i>Kenikmatan (ksn4)</i> • <i>Menyenangkan (ksn5)</i> • <i>Kebahagiaan (ksn6)</i>	0.703353 0.712842 0.805579 0.670757 0.675237 0.752889	0.520751
Sikap	• <i>Ide bijaksana (s2)</i> • <i>Memuaskan (s3)</i> • <i>Positif (s4)</i>	0.796932 0.824049 0.751680	0.626394

Sumber: Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 4.15 Correlation Matrix of Latent Variables

(Square root of AVE in diagonal)

	Kesenangan	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Sikap
Kesenangan	0.721630				
Kualitas Informasi	0.301902	0.766655			
Kualitas Pelayanan	0.406117	0.523721	0.75348		
Kualitas Sistem	0.247203	0.449357	0.441139	1.000000	
Sikap	0.491860	0.205418	0.223571	0.044407	0.791450

Ket: diagonal adalah hasil dari akar AVE

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

b. Uji Reliability

Suatu konstruk dapat dikatakan reabilitasnya baik jika nilai nya >0.70 . Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruknya reabilitasnya baik karena nilainya lebih dari 0.70.

Metode untuk menilai reability dengan *cronbach alpa*. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Cronbach Alpha Akhir

	Cronbach Alpha
Kesenangan	0.816199
Kualitas Informasi	0.770858
Kualitas Pelayanan	0.809214
Kualitas Sistem	1.00000
Sikap	0.701721

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

4.2.2 Model Struktural

Model struktural atau *Inner model* adalah untuk melihat hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi.

Tabel 4.17 Struktural Model pada Penelitian ini

	Path Coefficient	t-Statistic (t-table)	Sig. Level (1-tail)
Kualitas Sistem -> Kesenangan	0.055712	0.276641	Tidak Signifikan
Kualitas Informasi > Kesenangan	0.106167	0.582746	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Kesenangan	0.325938	1.744672	Signifikan
Kesenangan -> Sikap	0.49186	3.394411	Signifikan

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan terhadap kesenangan dan kesenangan terhadap sikap berpengaruh signifikan dengan berpengaruh signifikan pada 0.10 dengan T hitung lebih besar dari T table 1.3 (T hitung > T tabel 1,3). Sedangkan konstruk kualitas sistem dan

kualitas informasi tidak berpengaruh pada kesenangan pengguna Ritel Online ($T_{hitung} < T_{tabel 1.3}$).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kesenangan yang mempengaruhi sikap pengguna Ritel Online, yang diteliti adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas. Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 tidak signifikan atau ditolak sedangkan hipotesis 3 dan hipotesis 4 diterima.

a. Hipotesis 1

Hipotesis 1 tidak dapat diterima karena $T_{hitung} (0.276641) < T_{tabel 1,3}$, yaitu kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kesenangan pengguna Ritel Online. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 4.16. Responden yang diteliti yang merupakan mahasiswa, mereka tidak terlalu mementingkan faktor kualitas sistem terhadap kesenangan yang mereka dapatkan, atau mungkin ada faktor lain selain faktor kualitas sistem yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kesenangan pengguna dalam mengakses situs Ritel Online. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis, *et al* (1989), yang menunjukkan bahwa kualitas sistem sangat berhubungan erat dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi (komputer/internet).

b. Hipotesis 2

Hipotesis 1 tidak dapat diterima karena T hitung (0.582746) < T tabel 1,3, yaitu kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kesenangan pengguna Ritel Online. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 4.16. Mahasiswa S1 Ekonomi Unand tidak terlalu memperhatikan kualitas informasi. Hasil ini berbeda dengan penelitian Tony Ahn, *et al* (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi secara signifikan terhadap kesenangan pengguna Ritel Online.

c. Hipotesis 3

Hipotesis 3 diterima, yaitu kualitas pelayanan situs Ritel Online mempunyai pengaruh pada tingkat kesenangan pada pengguna Situs Ritel Online karena T hitung (1.744672) > T tabel 1,3. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 4.16. Hasil ini sejalan dan dapat dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tony Ahn *et.al* (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi secara signifikan terhadap kesenangan pengguna Ritel Online. Pada penelitian dengan responden mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas, ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat menyukai dan mengutamakan *situs Ritel Online* yang memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan mereka ketika membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Hipotesis 4

Hipotesis 4 diterima, yaitu tingkat kesenangan pengguna Situs Ritel Online mempengaruhi sikap pengguna Situs Ritel Online karena T hitung (3.394411) > T tabel 1,3. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 4.16. Ketika pengguna

menyukai situs tersebut pengguna akan menentukan apakah mereka menolak atau tidak situs tersebut. Hasil ini sejalan dan dapat dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tony Ahn, *et al* (2007).

4.4 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak pengelola/pemilik situs Ritel Online memperhatikan dan mengoptimalkan kualitas situs yang member kesenangan pengguna sehingga menentukan sikap pengguna Ritel Online tersebut.

Berdasarkan jenis kelamin di dapat data bahwa sebagian responden adalah perempuan (58,3%). Karakteristik responden berjenis kelamin perempuan harus lebih diperhatikan oleh pengelola situs Ritel, karena laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya mungkin dengan menyediakan situs yang menarik bagi kalangan perempuan seperti pengambilan setting, barang - barang yang ditawarkan serta yang lainnya.

Berdasarkan usia responden didapat data bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-23 tahun. Disini dapat dilihat perusahaan situs Ritel Online harus lebih memperhatikan 20-23 tahun. Pada umur 20-23 tahun merupakan usia yang produktif, mungkin dengan menyediakan barang - barang yang disukai oleh kalangan muda seperti baju, tas, celana yang lagi trend saat ini.

Berdasarkan pekerjaan orang tua responden didapat data bahwa sebagian besar pekerjaan orang tua responden adalah PNS (35.4%) serta Wiraswasta/peguusaha, pemilik/pengelola situs Ritel Online memperhatikan

pekerjaan orang tua dari pengguna Situs kebanyakan sebagai PNS dan wiraswasta. Hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan orang tua bekerja sebagai PNS dan Wiraswasta telah mengenal internet yang menyebabkan responden untuk menggunakan internet.

Berdasarkan asal kota responden didapat bahwa sebagian besar responden berasal dari kota Padang (50.97%). Hal ini mungkin saja karena daerah Padang merupakan daerah yang lebih maju dari daerah lainnya yang tentu saja lebih dulu mengenal internet. Pemilik/pengelola situs Ritel Online disarankan untuk lebih mengenal kota Padang baik keadaan penduduk, geografi, ekonomi dan lainnya.

Berdasarkan lama mengoperasikan internet didapat bahwa sebagian besar responden telah mengenal internet 4-5 tahun (28,6%) serta lebih dari 5 tahun (28%). Disini dapat dilihat pengguna telah lama menggunakan internet pengelola/ pemilik Ritel Online harus meningkatkan promosi lagi kepada pengguna Ritel Online sehingga situs mereka dikenal oleh pengguna tersebut.

Berdasarkan tujuan penggunaan Internet didapat data bahwa sebagian besar responden mencari bahan kuliah (28%) serta melakukan chatting (25.1%). Berdasarkan tempat paling sering mengakses internet dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih mengakses internet di modem sejenis (33.1%). Mungkin saja ini karena modem sudah tersebar di mana-mana dengan harga murah dan terjangkau oleh mahasiswa. Akan tetapi, hasil itu tidak jauh berbeda dengan mengakses internet di warnet (30.30%).

berdasarkan pernah atau tidak bertransaksi online didapat data bahwa swbagian besar responden telah pernah menggunakannya (49.1%). Akan tetapi besar persentase berminat tapi belum melakukannya cukup besar (34.30%). Mungkin saja terdapatnya beberapa rintangan misalnya saja dalam masalah pembayaran. Apalagi di kalangan mahasiswa. Karena, kebanyakan pembayaran *online* memakai *credit card*, yang masih dimiliki kalangan tertentu. Pemilik/pengelola situs Ritel Online harus mencari solusi bagaimana pembayaran dari transaksi Ritel Online lebih simple dan tidak merepotkan pengguna mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi kesenangan pengguna situs ritel Online dan kesenangan signifikan mempengaruhi sikap pengguna situs Ritel online tersebut. Implikasi bagi perusahaan situs Ritel Online harus memperhatikan kualitas pelayanan pengguna situs Ritel Online karena variabel inilah yang signifikan terhadap kesenangan dan dapat mempengaruhi sikap pengguna Ritel Online. Pengguna menggunakan situs Ritel Online dalam menentukan sikap menerima atau tidak terlebih dahulu pengguna menyenangi situs Ritel Online tersebut. Ketika pengguna menggunakan situs Ritel Online memiliki perasaan bahagia, mereka lupa dengan waktu yang berlalu, serta melupakan sesuatu pekerjaan. Responden lebih mengutamakan kualitas pelayanan yang menginginkan situs Ritel Online harus tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan konsumen, mempunyai kredibilitas, adanya jaminan dalam bertransaksi melalui situs Ritel Online, adanya empathy, serta memberikan keyakinan kepada pengguna Situs Ritel Online terutama

mahasiswa yang kebanyakan membeli produk-produk yang sudah diketahui kualitas produk tersebut dan produk yang di beli adalah produk yang *simple* seperti musik, pakaian, video, buku dan majalah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas Situs sebagai variabel independen, kesenangan pengguna situs Ritel Online sebagai variabel *intervening* dan sikap pengguna situs Ritel Online sebagai variabel dependen. Pada kualitas, terdiri dari tiga sub variabel antara lain, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas dengan menyebarkan kuesioner kepada 175 responden. Data diolah dengan menggunakan *SPSS 11.5 for Windows dan SmartPLS*.

Dari hasil pengolahan data *survey* yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kesenangan pengguna Situs Ritel Online pada Mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Andalas. Kualitas sistem, kualitas informasi, tidak berpengaruh terhadap kesenangan yang mempengaruhi sikap pengguna situs Ritel Online, artinya faktor kualitas ini bukanlah menjadi faktor utama yang memberi kesenangan pada para pengguna dalam mengakses maupun berbelanja pada Situs Ritel Online khususnya mahasiswa sebagai sampel penelitian ini. Sedangkan kesenangan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna Situs Ritel Online. Hal ini harus diperhatikan oleh pengelola Situs Ritel Online sehingga dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan Situsnya.

5.2 Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain, penelitian ini hanya menggunakan sampel mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini sebenarnya mempersempit hasil penelitian, karena penelitian yang dilakukan hanya pada mahasiswa Fakultas yang sama. Diharapkan nanti pada penelitian selanjutnya digunakan sampel yang lebih heterogen dengan meneliti seluruh mahasiswa di kota Padang atau segmen pengguna keluarga.
2. Ada faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi kesenangan pengguna dalam menggunakan situs Ritel Online mungkin saja memasukkan Variabel kepercayaan (*Trust*) di dalam model penelitian. Penelitian ini hanya melihat pengaruh kualitas sistem, informasi, dan pelayanan terhadap kesenangan yang mempengaruhi sikap pengguna Online Ritel.
3. Penelitian ini meneliti pengguna Ritel Online secara menyeluruh, diharapkan penelitian yang akan datang bisa mengembangkan objek yang diteliti diharapkan pada penelitian selanjutnya terfokus kepada perusahaan yang bergerak pada Ritel Online.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep ST Sujana (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Barclay D, Higgins C and Thompson R (1995) *The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. Technology Studies* 2(2), 285–309.
- Christina Widya Utami (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern* Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- D'Angelo, J. & Little, S. 1998, 'Successful web pages: what are they and do they exist?', *Information Technology and Libraries*, vol.17(2), pp. 71-81.
- Davis, F.D., 1986, 'Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems Theory and Results; Unpublished Doctoral Dissertation MIT.
- Davis, F. D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13/3: 319-339.
- DeLone, W.H & McLean, E R. 2003, The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update', *Journal of management Information Systems*, vol. 19(4), pp.9-30.

- DeLone, W.H & McLean, E R. 2004, Measuring e-commerce success: applying the Delone & McLean Information Systems success model', *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 9(1), pp.31-47.
- Drucker, Peter F. (1997). *Managing in A Time of Great Change*. Diterjemahkan oleh Agus Teguh Handoyo, *Manajemen di tengah Perubahan Besar*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Fernie, John et al. (2003). *Principles of retailing*. First Publish. International Edition : Butterworth-Heinemann.
- Fishbein, M, & Ajzen, I., 1975, 'Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2002. "Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square", Semarang, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., dan Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Howe, Sam.1999. *Marketing VP*. South Western Bell.
- Hanson, Ward (2000). *Pemasaran Internet*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Igbaria M, Guimaraes T and Davis GB (1997inb) Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems* 11(4), 87-114.
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andi Offset : Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas (Edisi Indonesia), Jakarta: PT.Indeks.

- Laudon, C Kenneth., Traver, Carol Guercio. (2004). *E-commerce : Business. Technology, Society*. New Jersey: Addison Wesley.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 21002, *Prilaku Konsumen*, Terjemahan Lina Salim, SE, MBA, MA, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- O'Brien, J., 2002, '*Management information systems: managing information technology in the business enterprise*, McGraw-Hill, USA.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry, 1988, "*A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1994.*Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*, *Journal of Marketing* (58), January 1994, pp. 111-124.
- Perry, Chad and Pendleton, Wayne (1986). *Successful Small Business Management*. International Publishing : Pitman.
- Pujani, V., 2007, The use of the E-commerce Websites among Indonesian SMEs: A Response Analysis, *Journal Bisnis & Manajemen; FE-UNAND*, Vol.3 (1), Januari, hal. 12-29.
- Raharjo, B. 1999, Implementing ecommerce in Indonesia', [Online], Tersedia: <http://budi.insan.co.id/articles/1999-02.pdf>, Akses 2 Agustus 2009.
- Scheuning, E. E. and M., J. E. (1989). A proposed model for new service development. *The Journal of Services Marketing*, 3 (2), pp. 25-34.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000, *Consumer Behavior, Seventh Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Suyanto, M. 2005, *Teknologi Informasi Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Staunton, J. Wiliam, Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-7, Jakarta : Erlangga, 1989.
- Tjiptono, Fandy, (1999), "Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implikasi Manjerial" penerbit: Reneka Cipta, Jakarta.
- Tony Ahn, Seewon Ryu, Ingoo Han (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Jurnal Information System* Volume 44 , (2007), pp. 263-275.
- Wahid, F., Furuholt, B., & Kristiansen, S. 2004, '*Global diffusion of the internet III: information diffusion agents and the spread of internet cafes in Indonesia*', *Communication of AIS*, vol. 13(3), pp. 2-40.
- Warsono dan Almaida. (2006). Mekanisme alih pengetahuan anggota tim manajemen atas dan eksekutif STI: Menuju keselarasan sistem informasi strategik. *Penelitian Mahasiswa*, Univ Gadjah Mada. Yogyakarta
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2000), *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*, Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

LAMPIRAN 1

BAGIAN I

No questioner :.....

Saya **Muhammad Rizal Putra** 06152135 melakukan penelitian sebagai Skripsi saya dalam menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“pengaruh faktor kualitas Situs terhadap kesenangan (playfulness) pengguna yang mempengaruhi sikap (attitude) menggunakan Situs Ritel Online”** dimohon kesediaannya mengisi questioner ini teima kasih.

Latar Belakang Responden

Silahkan menyilangi (X) atau melingkari (O) jawaban yang paling tepat dan mengisi titik untuk pertanyaan di bawah ini:

1. Jenis Kelamin :

- 1. Lelaki
- 2. Wanita

2. Umur :

- 1. Kurang dari 17 tahun
- 2. 17-19
- 3. 20-23
- 4. 24-26
- 5. Lebih dari 26 tahun

3. Berasal dari kota :

- 1. Padang
- 2. Bukittinggi & Agam
- 3. Pasaman & pasaman Barat
- 4. Payakumbuh & 50 kota
- 5. Solok sekitarnya
- 6. Pariaman sekitarnya
- 7. Lainnya (sebutkan)

.....

4. Pekerjaan Orang Tua:

- 1. PNS
- 2. Pegawai Swasta
- 3. Pegawai BUMN
- 4. Wiraswasta/Pengusaha
- 5. Petani
- 6. ABRI/Polisi
- 7. Lainnya (sebutkan)

.....

5. Sudah berapa lama menggunakan internet:

- 1. Kurang dari 6 bulan
- 2. 6 - 12 bulan
- 3. 1 - 2 tahun
- 4. 2- 3 tahun
- 5. 3 - 4 tahun
- 6. 4 - 5 tahun
- 7. Lebih dari 5 tahun

6. Rata-rata lama menggunakan internet:

- 1. Kurang dari 1 jam
- 2. 1 - 2 jam
- 3. 2 - 3 jam
- 4. 3 - 4 jam
- 5. Lebih dari 4 jam

7. Tujuan penggunaan Internet dan sebutkan nama websitenya (pilih satu):

- 1. Mendownload musik, video.....
- 2. Chatting./
- 3. Mencari bahan kuliah.....
- 4. Membaca berita.....
- 5. E-mail.....
- 6. Lainnya (sebutkan).....

.....

8. Tempat yang paling sering mengakses internet (**pilih satu**):

- | | |
|----|---------------------|
| 1. | Kampus |
| 2. | Warnet |
| 3. | HP / telp. seluler |
| 4. | Wireless / Hostspot |
| 5. | Modem /sejenis |
| 6. | Lainnya (sebutkan) |

.....

9. Pernahkah bertransaksi/belanja secara online?

- | | |
|----|----------------------------|
| 1. | Pernah |
| 2. | Berminat tapi belum lagi |
| 3. | Belum terfikirkan |
| 4. | Tidak berminat sama sekali |
| 5. | Lainnya (sebutkan) |

.....

10. Barang/jasa yang sering dilihat melalui internet/website (Boleh lebih dari satu):

- | | |
|----|---------------------|
| 1. | Belum pernah |
| 2. | Internet Banking |
| 3. | Musik, Video |
| 4. | Buku, Majalah |
| 5. | Software & Hardware |
| 6. | Tiket pesawat |
| 7. | Pakaian |
| 8. | Lainnya (sebutkan) |

.....

BAGIAN II

Pengukuran Terhadap Penggunaan situs ritel online

Bagian berikut ini akan menanyakan yang berhubungan dengan atribut dan fasilitas yang dimiliki oleh website e-ritel sesuai pengalaman anda browsing di Internet. Silahkan menjawab dengan tanda centang (✓) salah satu dari nomor 1 sampai 5.

Pilihan Jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Kualitas situs ritel online :

Kualitas Sistem	1	2	3	4	5
Memiliki gaya desain yang sesuai untuk jenis situs ritel online					
Memiliki navigasi informasi yang mudah					
Memiliki pemrosesan transaksi dan respon yang cepat					
menjaga keamanan informasi personal dari publikasi					
bisa saya menggunakan ketika saya ingin menggunakannya					
memiliki fungsi yang baik sesuai dengan jenis situs ritel online					
meminimalkan kesalahan dalam proses transaksi					
menciptakan suatu pengalaman audio-visual					
Kualitas informasi	1	2	3	4	5
memiliki konten yang cukup dimana saya mengharapkan untuk menemukan informasi					
Menyediakan informasi lengkap					
Menyediakan informasi yang spesifik pada situs ritel online					
Menyediakan informasi yang akurat					
Menyediakan informasi yang up to date					
Menyediakan informasi yang dapat diandalkan					
Mengkomunikasikan informasi dalam format yang sesuai					
Kualitas pelayanan	1	2	3	4	5
merespon dan mengantisipasi dengan cepat permintaan dan kebutuhan pengguna					
tingkat kredibilitas yang dijaga baik					
Menciptakan kepercayaan pengguna, mengurangi ketidak pastian pengguna					
Memahami dan mengadaptasi kebutuhan pengguna yang spesifik					
Menyediakan follow-up pelayanan untuk pengguna					
Memberikan image profesional dan kompeten					

Pilihan Jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

2.Kesenangan :

Kesenangan	1	2	3	4	5
ketika menggunakan situs ritel online, saya tidak menyadari waktu yang berlalu					
ketika menggunakan situs ritel online, saya saya tidak waspada terhadap segala gangguan					
ketika menggunakan situs ritel online, saya sering lupa pekerjaan yang harus dikerjakan					
ketika menggunakan situs ritel online ini memberikan kenikmatan bagi saya					
ketika menggunakan situs ritel online ini memberikan kesenangan bagi saya					
ketika menggunakan situs ritel online ini memberikan kebahagiaan bagi saya					
ketika menggunakan situs ritel online merangsang keinginan saya					
ketika menggunakan situs ritel online mendorong keinginan saya					
ketika menggunakan situs ritel online merangsang daya imajinasi saya					

3.Sikap

Sikap	1	2	3	4	5
Menggunakan situs rtel online merupakan suatu ide yang bagus					
Menggunakan situs rtel online merupakan suatu ide yang bijaksana					
Menggunakan situs rtel online merupakan gagasan yang memuaskan					
Menggunakan situs rtel online merupakan suatu ide yang positif					
Menggunakan situs rtel online merupakan suatu ide yang menarik					

-----Terimakasih atas kerjasamanya dalam penelitian ini-----

LAMPIRAN 2

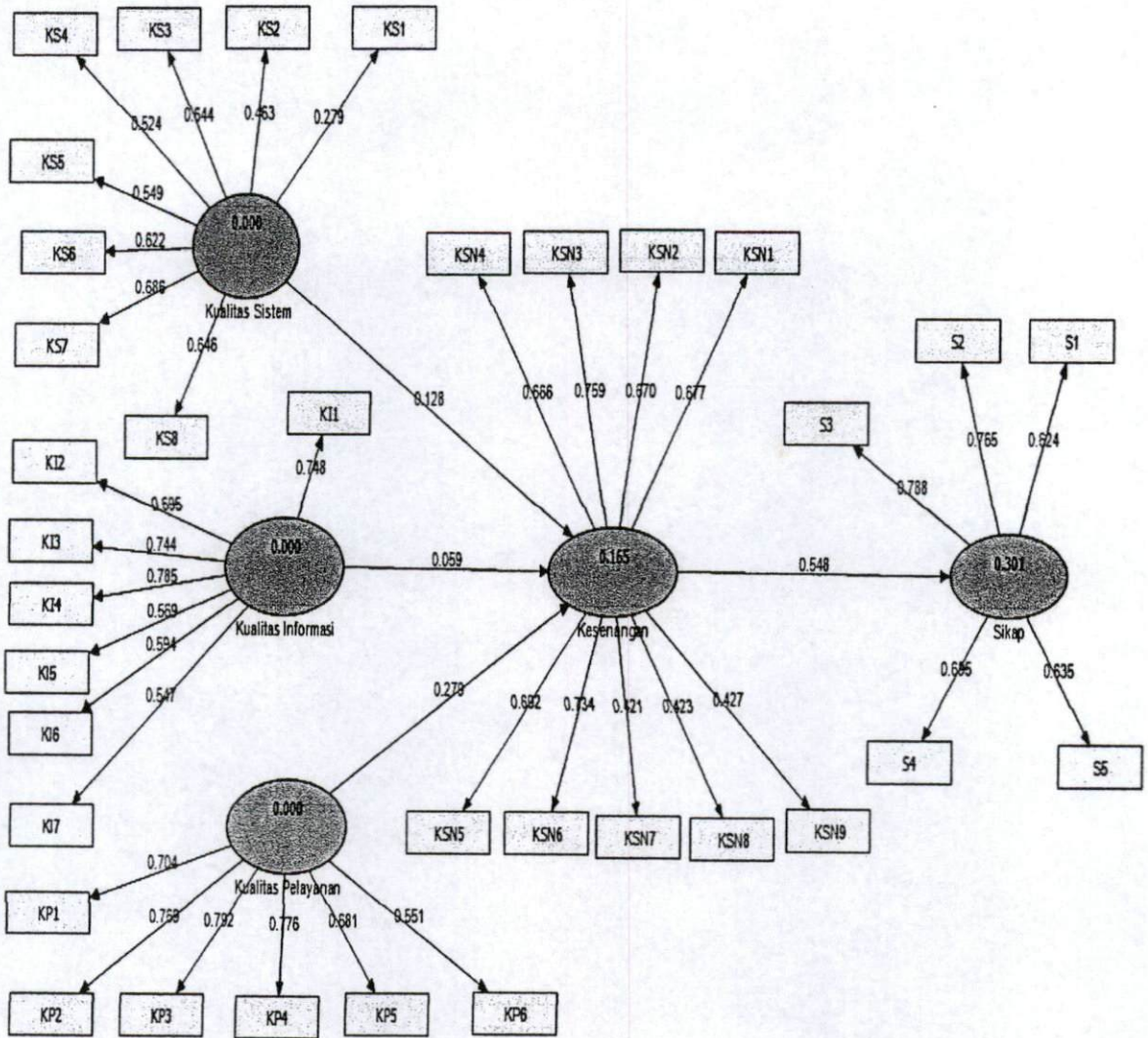
OUTPUT SMARTPLS

OUTPUT AWAL

Cross Loadings awal

	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Kesenangan	Sikap
KI1	0.747631	0.417387	0.513580	0.155347	0.120774
KI2	0.694633	0.369680	0.412152	0.203633	0.110488
KI3	0.743539	0.383588	0.416451	0.253515	0.184491
KI4	0.785249	0.431200	0.499007	0.288169	0.248072
KI5	0.568869	0.288917	0.413031	0.091300	0.088084
KI6	0.594215	0.342262	0.366160	0.123952	0.089138
KI7	0.546970	0.425550	0.485551	0.183746	0.152595
KP1	0.470198	0.704355	0.447374	0.254242	0.251655
KP2	0.453164	0.768554	0.421604	0.267629	0.138355
KP3	0.494731	0.792198	0.499048	0.273414	0.049820
KP4	0.410239	0.775850	0.333330	0.340699	0.247011
KP5	0.309112	0.680555	0.325949	0.287329	0.222098
KP6	0.290389	0.550569	0.288322	0.184026	0.092402
KS1	0.261374	0.135078	0.279056	0.077655	0.128745
KS2	0.363645	0.285150	0.462612	0.116468	0.152465
KS3	0.383810	0.336382	0.644151	0.197506	0.156490
KS4	0.411772	0.317025	0.523850	0.105788	0.009698
KS5	0.303198	0.258504	0.548799	0.156260	0.094050
KS6	0.460111	0.345251	0.621655	0.135097	0.133743
KS7	0.508372	0.440961	0.685761	0.221399	0.063298
KS8	0.327658	0.284439	0.645964	0.28283 0	0.107731
KSN1	0.173508	0.236159	0.181640	0.677249	0.254515
KSN2	0.141565	0.292450	0.252763	0.669807	0.323936
KSN3	0.223990	0.362896	0.313665	0.758626	0.437092
KSN4	0.241759	0.211886	0.147799	0.665978	0.360255
KSN5	0.271998	0.306565	0.240299	0.691648	0.378733
KSN6	0.233193	0.309989	0.259257	0.734121	0.422085
KSN7	0.153045	0.065367	0.064172	0.421263	0.257457
KSN8	0.116948	0.103194	0.051296	0.423268	0.201639
KSN9	0.066199	0.066141	0.104370	0.427435	0.352644
S1	0.304268	0.223939	0.152020	0.318885	0.623559
S2	0.197274	0.137553	0.136105	0.452189	0.764977
S3	0.118905	0.231726	0.106781	0.433400	0.787925
S4	0.168635	0.156936	0.090030	0.380557	0.695282
S5	0.031000	0.100231	0.152474	0.324046	0.634556

Model Penelitian Awal



AVE AWAL

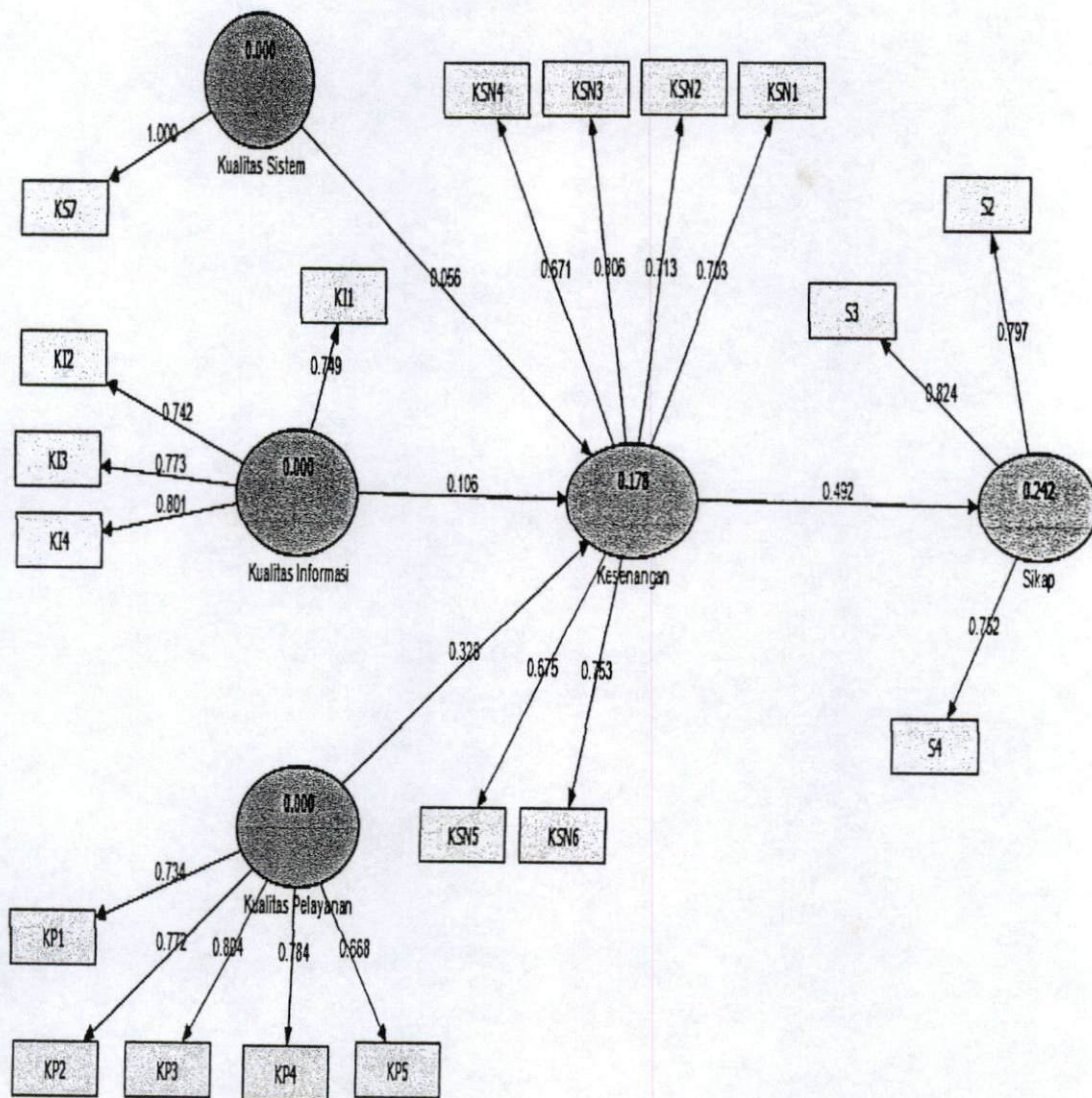
	AVE
Kesenangan	0.386998
Kualitas Informasi	0.455259
Kualitas pelayanan	0.513766
Kualitas Sistem	0.319551
Sikap	0.496184

OUTPUT AKHIR

Cross Loadings Akhir

	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Kesenangan	Sikap
KI1	0.749267	0.435702	0.387305	0.161113	0.082522
KI2	0.741813	0.368184	0.375009	0.213931	0.120710
KI3	0.773376	0.387827	0.344601	0.231899	0.152267
KI4	0.800779	0.424129	0.302729	0.287044	0.233500
KP1	0.443571	0.734359	0.261077	0.277564	0.246336
KP2	0.394535	0.77185	0.394596	0.284198	0.137843
KP3	0.453992	0.8039	0.442065	0.305674	0.004426
KP4	0.381738	0.784332	0.266362	0.357890	0.258606
KP5	0.304340	0.667833	0.307762	0.292825	0.186380
KS7	0.449357	0.441139	1.000000	0.247203	0.044407
KSN1	0.208805	0.242080	0.119326	0.703353	0.231525
KSN2	0.164724	0.304895	0.294184	0.712842	0.300409
KSN3	0.237424	0.363824	0.22665	0.805579	0.424643
KSN4	0.234347	0.191321	0.073922	0.670757	0.339315
KSN5	0.227984	0.304155	0.206518	0.675237	0.318640
KSN6	0.232373	0.317296	0.133473	0.752889	0.455408
S2	0.196824	0.139537	0.063973	0.415616	0.796932
S3	0.126866	0.231432	0.004797	0.392855	0.824049
S4	0.162545	0.161071	0.045689	0.355873	0.75168

Model Penelitian Akhir



AVE AKHIR

	AVE
kesenangan	0.520751
Kualitas Informasi	0.587761
Kualitas Pelayanan	0.568494
Kualitas Sistem	1
Sikap	0.626394

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Kesenangan	0.520751	0.866527	0.178193	0.816199	0.520751	0.027454
Kualitas Informasi	0.587761	0.850701		0.770858	0.587761	
Kualitas Pelayanan	0.568494	0.867735		0.809214	0.568494	
Kualitas Sistem	1	1		1	1	
Sikap	0.626394	0.833961	0.241926	0.701721	0.626394	0.150937

Latent Variable Correlations

	Kesenangan	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Sikap
Kesenangan	1.000000				
Kualitas Informasi	0.301902	1.000000			
Kualitas Pelayanan	0.406117	0.523721	1.000000		
Kualitas Sistem	0.247203	0.449357	0.441139	1.000000	
Sikap	0.491860	0.205418	0.223571	0.044407	1.000000

Total Effects

	Kesenangan	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Sikap
Kesenangan					0.49186
Kualitas Informasi	0.106167				0.052219
Kualitas Pelayanan	0.325938				0.160316
Kualitas Sistem	0.055712				0.027402
Sikap					

Inner Model T-Statistic

	Kesenangan	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	Sikap
Kesenangan					3.394411
Kualitas Informasi	0.582746				
Kualitas Pelayanan	1.744672				
Kualitas Sistem	0.276641				
Sikap					

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kesenangan -> Sikap	0.49186	0.507965	0.144903	0.144903	3.394411
Kualitas Informasi -> Kesenangan	0.106167	0.160875	0.182184	0.182184	0.582746
Kualitas Pelayanan -> Kesenangan	0.325938	0.341023	0.186819	0.186819	1.744672
Kualitas Sistem -> Kesenangan	0.055712	0.001035	0.201387	0.201387	0.276641

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kesenangan -> Sikap	0.49186	0.507965	0.144903	0.144903	3.394411
Kualitas Informasi -> Kesenangan	0.106167	0.160875	0.182184	0.182184	0.582746
Kualitas Informasi -> Sikap	0.052219	0.087199	0.095405	0.095405	0.547341
Kualitas Pelayanan -> Kesenangan	0.325938	0.341023	0.186819	0.186819	1.744672
Kualitas Pelayanan -> Sikap	0.160316	0.178295	0.110013	0.110013	1.457243
Kualitas Sistem -> Kesenangan	0.055712	0.001035	0.201387	0.201387	0.276641
Kualitas Sistem -> Sikap	0.027402	-0.00228	0.103489	0.103489	0.264787

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KI1 < Kualitas Informasi	0.749267	0.651951	0.246274	0.246274	3.042417
KI2 < Kualitas Informasi	0.741813	0.69787	0.176791	0.176791	4.196001
KI3 < Kualitas Informasi	0.773376	0.685818	0.252540	0.252540	3.062391
KI4 < Kualitas Informasi	0.800779	0.738675	0.210466	0.210466	3.804784
KP1 < Kualitas Pelayanan	0.734359	0.712115	0.121631	0.121631	6.037600
KP2 < Kualitas Pelayanan	0.771850	0.761977	0.117311	0.117311	6.579501
KP3 < Kualitas Pelayanan	0.803900	0.784986	0.101485	0.101485	7.921355
KP4 < Kualitas Pelayanan	0.784332	0.749904	0.107369	0.107369	7.305022
KP5 < Kualitas Pelayanan	0.667833	0.631607	0.147178	0.147178	4.537599
KS7 < Kualitas Sistem	1	1	1	1	1
KSN1 < Kesenangan	0.703353	0.679738	0.144335	0.144335	4.873066
KSN2 < Kesenangan	0.712842	0.701076	0.138443	0.138443	5.148998
KSN3 < Kesenangan	0.805579	0.786352	0.110328	0.110328	7.301660
KSN4 < Kesenangan	0.670757	0.656833	0.124793	0.124793	5.374964
KSN5 < Kesenangan	0.675237	0.679820	0.097553	0.097553	6.921729
KSN6 < Kesenangan	0.752889	0.740288	0.089491	0.089491	8.412989
S2 < Sikap	0.796932	0.766397	0.118872	0.118872	6.704132
S3 < Sikap	0.824049	0.805000	0.098911	0.098911	8.331215
S4 < Sikap	0.751680	0.743609	0.135815	0.135815	5.534579

Outer Model T-Statistic

	Kesenangan	Kualitas Informasi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Sistem	sikap
KI1		2.483415			
KI2		3.09431			
KI3		2.922622			
KI4		3.427414			
KP1			2.939854		
KP2			3.270734		
KP3			3.585472		
KP4			3.379694		
KP5			3.066101		
KS7				1	
KSN1	5.4705				
KSN2	5.225308				
KSN3	5.907167				
KSN4	4.933689				
KSN5	5.381746				
KSN6	5.524937				
S2					7.785005
S3					6.214822
S4					7.065452

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kesenangan -> Sikap	0.49186	0.507965	0.144903	0.144903	3.394411
Kualitas Informasi -> Kesenangan	0.106167	0.160875	0.182184	0.182184	0.582746
Kualitas Pelayanan -> Kesenangan	0.325938	0.341023	0.186819	0.186819	1.744672
Kualitas Sistem -> Kesenangan	0.055712	0.001035	0.201387	0.201387	0.276641