

# ANALISIS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI STRATEGI BISNIS JUAL BELI EMAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Eko Hariadi, Wing Wahyu Winarno  
Fakultas Teknologi Industri Pascasarjana MTI UII Yogyakarta  
Email : [hariadieko78@yahoo.com](mailto:hariadieko78@yahoo.com)

## Abstrak

Pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi bisnis dimasa depan sangat ditentukan oleh kepuasan dan penerimaan website sebagai sarana perusahaan memberikan informasi harga emas. Perusahaan mempunyai inovasi produk unggulan yang mampu bersaing dengan kompetitor dibidang transaksi jual beli emas. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan toko emas yang telah menggunakan layanan transaksi yang dilakukan perusahaan sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM).

Berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) terdapat ketiga variabel prediktor yang telah dikembangkan peneliti yaitu desain/fitur website, sumber daya perusahaan dan kemampuan/ketrampilan berhubungan dengan kebermanfaatan dan kemudahan akses ditentukan dengan sikap dan niat terhadap kepuasan dan penerimaan website. Sedangkan yang mempunyai pengaruh positif adalah sumber daya perusahaan terhadap manfaat, kemudahan akses terhadap manfaat, kemudahan akses terhadap sikap, kebermanfaatan terhadap niat dan niat terhadap kepuasan serta kebermanfaatan terhadap kepuasan dan penerimaan website.

Dengan demikian sumber daya perusahaan dan kemudahan akses sangat mempengaruhi manfaat yang dapat menguatkan niat pengguna untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci** : *e-commerce*, Technology Acceptance Model

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan *e-commerce* untuk transaksi jual beli emas di Yogyakarta masih sangat terbatas. Apalagi penggunaan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan belum berkembang. Padahal perusahaan akan maju bila penggunaan teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik yang disertai persiapan infrastrukturnya.

Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti; transaksi jual beli dan berbagi informasi dengan konsumen untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Zwass 1998).

Pengertian strategi menurut Riley, mendefinisikan secara keseluruhan tentang strategi oleh Johnson dan Scholes (*Exploring Corporate Strategy*) sebagai berikut: "Strategi adalah arah dan cakupan organisasi selama jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan".

Diterima atau tidaknya sebuah teknologi baru bisa diteliti dengan menggunakan konsep dari TAM (*Technology Acceptance Model*). Menurut Davis, (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menggunakan *Theori of reason Action* dari Fishbein dan Ajzen (1967) yang juga digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi. Terdapat tiga variabel utama untuk memprediksi perilaku niat pengguna komputer yaitu sikap pengguna, persepsi atas kebermanfaatan, dan persepsi atas kemampuan penggunaan.

Oleh karena itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh desain/fitur website, sumber daya manusia dalam perusahaan, kemampuan/ketrampilan pengguna terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce* dalam website perusahaan yang mempengaruhi sikap sebagai strategi bisnis jual beli emas berkaitan dengan niat perilaku terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan website.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Sejauhmana pengaruh desain/fitur website perusahaan terhadap kemudahan akses internet ?
- Sejauhmana pengaruh sumber daya perusahaan terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce* ?
- Sejauhmana pengaruh kemampuan / ketrampilan pengguna terhadap kemudahan akses internet ?
- Sejauhmana pengaruh persepsi kemudahan akses internet dengan persepsi kebermanfaatan *e-commerce*?
- Sejauhmana pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap sikap pengguna *e-commerce*?
- Sejauhmana pengaruh persepsi kemudahan akses internet terhadap sikap pengguna *e-commerce* ?
- Sejauhmana pengaruh sikap pengguna *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce* ?
- Sejauhmana pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce* ?

- i. Sejauhmana pengaruh niat pengguna terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan website ?
- j. Sejauhmana pengaruh persepsi kebermanfaatan e-commerce terhadap kepuasan dan penerimaan website ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh desain/fitur *website* perusahaan terhadap kemudahan akses internet ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh sumber daya perusahaan terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce* ?
- c. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan / ketrampilan pengguna terhadap kemudahan akses internet ?
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan akses internet dengan persepsi kebermanfaatan *e-commerce*?
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap sikap pengguna *e-commerce*?
- f. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan akses internet terhadap sikap pengguna *e-commerce* ?
- g. Untuk mengetahui pengaruh sikap pengguna *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce* ?
- h. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce* ?
- i. Untuk mengetahui pengaruh niat pengguna terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan website ?
- j. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap kepuasan dan penerimaan website?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

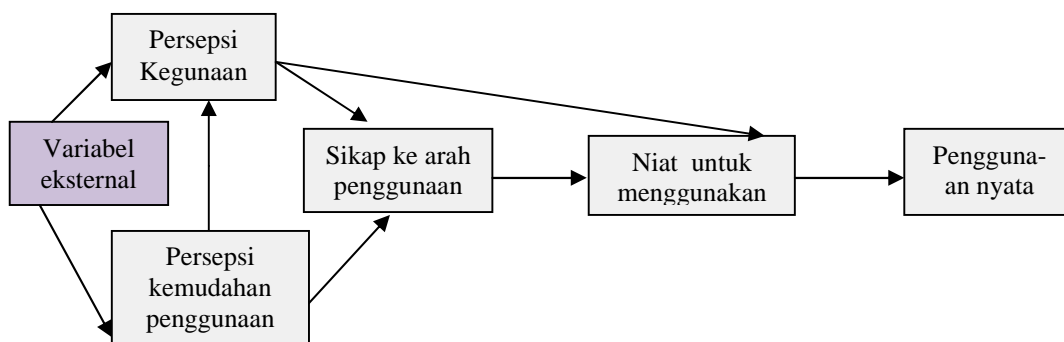
Pengertian *e-commerce* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu perdagangan (*commerce*), fungsi bisnis dan kerjasama (*collaboration*). Berdasarkan ketiga aspek tersebut, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama dan setelah proses transaksi (Costa 2001; Zwass 1998).

Electronic Commerce (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dengan cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *website*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Pengertian *Website* adalah suatu kumpulan dari beberapa tampilan halaman dari file dan dokumen secara hypermedia melalui media komputer dan jejaring untuk mempermudah komunikasi dan aktifitas pelayanan bisnis selama 24 jam dengan para konsumen dan rekanan bisnis (D'Angelo J little 1998; Hoffman & Novak 1997). Untuk menguji apakah suatu teknologi informasi baru diterima oleh masyarakat atau tidak maka diperlukan penelitian dengan teori TAM. *Technology acceptance model* (TAM) adalah model yang diterima luas dalam penelitian yang terkait dengan sistem informasi (Jones & Hubona, 2003).

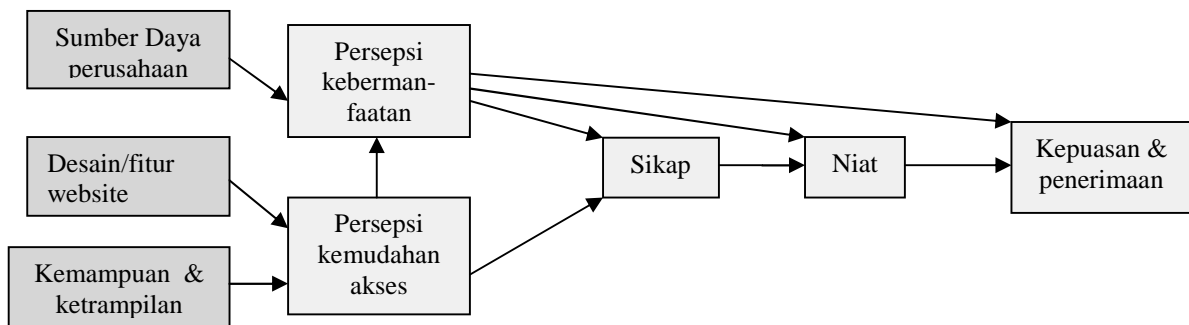
Menurut Davis, (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. Terdapat tiga variabel utama untuk memprediksi perilaku niat pengguna komputer yaitu sikap pengguna (*attitude toward using*), persepsi atas daya guna (*perceived usefulness*), dan persepsi atas kemampuan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi atas manfaat didefinisikan sebagai "*the prospective user's subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context*" (Davis, 1989). Persepsi atas kemampuan menggunakan merujuk kepada "*degree to which the prospective users expects the target system to be free of effort*" (Davis, 1989).

Gambar Konsep TAM seperti berikut ini :

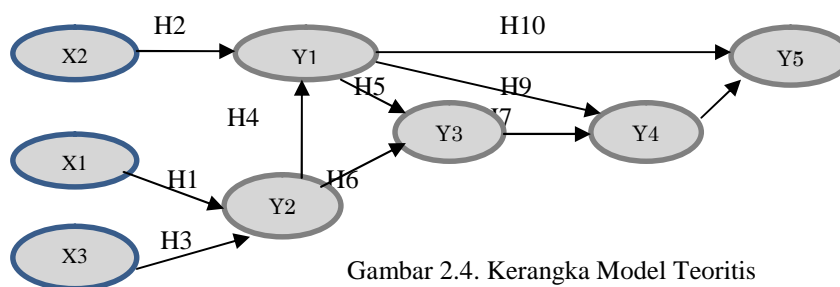


Gambar 2. 1.  
Model Penerimaan Teknologi / TAM  
Sumber : Malhotra & Galletta (1999).

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan konsep sesuai gambar berikut ini :



Gambar 2.3 : Kerangka konseptual  
Sumber : Dikembangkan peneliti (2013)



Gambar 2.4. Kerangka Model Teoritis

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan hipotesis untuk menguji teori/model yang digunakan. Dari model analisis ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat, juga antar variabel bebas. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian berbentuk survei dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Toko Mas Kranggan di Yogyakarta.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1. Data Primer

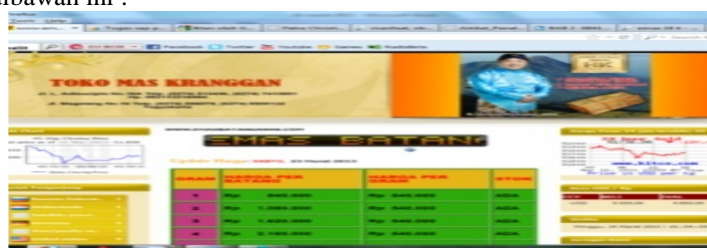
Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan alamat. Sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Mas Kranggan Yogyakarta yaitu masyarakat umum, baik mahasiswa dan dosen, pegawai negeri dan swasta, anggota TNI/POLRI, pengusaha muda/tua ataupun wiraswastawan dan pelanggan yang memungkinkan untuk dijadikan sampel penelitian.

#### 3.3. Identifikasi variabel

##### 3.3.1. Desain / fitur website ( X1 )

Pengertian Desain Web atau definisi Desain Web adalah jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling* obyek lingkungan informasi Internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen dan kualitas estetika. Definisi yang ditawarkan memisahkan desain web dari pemrograman web, menekankan fitur fungsional dari sebuah situs web, serta desain posisi web sebagai semacam desain grafis.

Dalam penelitian ini Desain/Fitur Website yang dimaksud adalah [www.emasbatanganhk.com](http://www.emasbatanganhk.com) yang sesuai dengan gambar dibawah ini :



Gambar 3.1. Website Perusahaan

Sedangkan untuk melakukan transaksi jual beli emas batangan LM HK 9999 menggunakan situs [www.tokomaskranggan.net](http://www.tokomaskranggan.net) sesuai dengan gambar berikut ini :



Gambar 3.2. Website Untuk Transaksi

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Mas Kranggan yang tersebar di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya peneliti menggunakan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti saat bertransaksi jual beli emas yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004).

#### 3.4.2. Sampel Penelitian

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 150 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimasi parameter. Dalam model penelitian ini terdapat 30 parameter sehingga minimum sampel yang digunakan 150 orang.

#### 3.4.3. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan survey terhadap pelanggan sebagai responden yang menggunakan teknologi internet dan pelanggan emas yang sudah menyimpan emas batangan LMHK9999 dalam toko dan masyarakat sekitar Yogyakarta yang bisa dijadikan sampel secara acak dan ditentukan sebanyak 150 orang responden. Untuk mengumpulkan data dengan menjawab instrument penelitian dengan metode skala Likert ( Sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju ) dan wawancara langsung dengan konsumen.

#### 3.4.4. Metode Analisis Data

Data primer yang terkumpul yang bersifat kualitatif akan dikonversikan menjadi data kuantitatif, kemudian diuji *validitas* dan *reliabilitas* dengan SPSS 20 dan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modelling* (SEM).

### 3.5. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang akan dilakukan sesuai dengan langkah berikut ini:

#### 3.5.1. Studi Literatur

Melakukan studi literatur terhadap berbagai sumber referensi dengan pencarian data di internet dan buku – buku literatur serta jurnal penelitian tentang topik – topik yang sesuai.

#### 3.5.2. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden sebanyak jumlah sampel penelitian, perlu dilakukan uji terhadap kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 20 sebanyak 20 responden.

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) tersebut telah memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Hasil uji reliabilitas instrumen yang dilakukan terhadap 20 responden dengan hasil 0,861 sehingga instrumen dapat dilanjutkan.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk mengujinya menggunakan SPSS 20 dengan jumlah responden 150 orang dan jumlah indikator sebanyak 30 item.

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	30

Output ini sebagai hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Menurut Sekaran (2006), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dapat

diketahui nilai Cronbach Alpha untuk penelitian ini sebesar 0,647 sehingga instrumen penelitian telah reliabel karena nilai lebih dari 0,6.

### 3.6. Pengujian Normalitas Data

Evaluasi normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal secara multivariate. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* (kemencengan) sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58. *Assessment of normality* digunakan sebagai syarat yang harus dipenuhi dengan *Maximum Likelihood*.

Hasil menunjukkan bahwa nilai multivariate (c.r) sudah dibawah 2,00 yaitu 1,581. Jadi data dari responden yang disebarkan telah terdistribusi secara normal, meskipun ada indikator variabel yang keluar dari normalitas yaitu X2.9 dengan nilai c.r. sebesar 4,227.

### 3.7. Metode Pengukuran Penelitian

Teknik Analisis Data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan paket program Amos 21. (Santoso, S. 2007). Untuk mengestimasi hubungan saling ketergantungan secara simultan. Statistik inferensi dilakukan dengan melihat nilai probabilitas error pada setiap jalurnya. Jika nilai  $prob < 0,05$  maka hipotesis tersebut diterima, sebaliknya jika  $prob > 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## 4. ANALISIS Dan PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Responden

#### 4.1.1. Asal Daerah

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 1 kotamadya dan 4 kabupaten. Pendistribusian angket kuisioner disebarkan sebanyak 150 responden dengan latar belakang lokasi daerah, sebagai berikut : Daerah kodya Yogyakarta sebanyak 40 orang atau 26,7%, Kabupaten Sleman sebanyak 35 orang atau 23,3%, Kabupaten Kulonprogo sebanyak 20 orang atau 13,3%, kabupaten bantul sebanyak 30 orang atau 20% dan kabupaten Gunung Kidul sebanyak 25 orang atau 16,7% sehingga daerah kodya Yogyakarta lebih banyak peminatnya karena faktor jarak dengan lokasi tujuan.

#### 4.1.2. Jenis Kelamin

Penelitian ini disebarkan kepada pelanggan Toko Mas Kranggan, baik laki-laki maupun perempuan dengan persentase sebagai berikut : Untuk laki-laki sebanyak 65 orang atau 43,3% dan perempuan sebanyak 85 orang atau 56,7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan perempuan tetap mendominasi dalam melakukan transaksi jual beli emas di Toko Mas Kranggan.

#### 4.1.3. Usia

Usia pelanggan yang terbagi menjadi lima bagian kriteria umur adalah sebagai berikut: Untuk usia dibawah 20 tahun tidak ada, sedangkan usia antara 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 22 orang atau 14,6 %, selanjutnya antara usia 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 60 orang atau 40%, sedangkan usia antara 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 43 orang atau 28,7% dan usia diatas 51 tahun sebanyak 25 orang 16,7%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa yang mendominasi penggunaan e-commerce adalah usia produktif antara 31 tahun sampai 40 tahun.

#### 4.1.4. Pendidikan

Jenjang pendidikan pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Pendidikan SMA/SMK sebanyak 18 orang atau 12 %, sedangkan pendidikan Diploma 3 sebanyak 34 orang atau 22,7%, selanjutnya pendidikan Strata 1 sebanyak 63 orang atau 42%, sedangkan strata 2 sebanyak 26 orang atau 17,3% dan pendidikan strata 3 sebanyak 9 orang atau 6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan strata 1 sangat mendominasi pemanfaatan e-commerce dibandingkan yang lain.

#### 4.1.5. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh para pelanggan Toko Mas Kranggan Yogyakarta, adalah sebagai berikut: Untuk pelajar atau mahasiswa sebanyak 20 orang atau 13,3% sedangkan pekerjaan Guru atau Dosen sebanyak 34 orang, selanjutnya untuk pegawai negeri atau swasta yang paling besar sebanyak 42 orang atau 28%, sedangkan anggota TNI atau Polri sebanyak 23 orang atau 15,3% dan pekerjaan lainnya atau wiraswasta sebanyak 31 orang atau 20,7%.

#### 4.1.6. Pendapatan Per Bulan

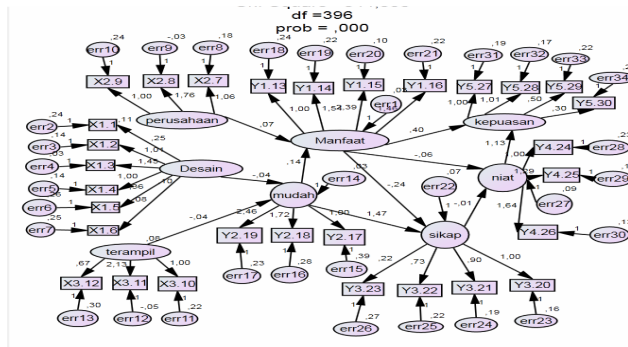
Pendapatan perbulan para pelanggan Toko Mas Kranggan yang digunakan sebagai responden dalam penelitian adalah sebagai berikut : pendapatan perbulan kurang dari Rp 1 juta sebanyak 7 orang atau 4,7% sedangkan untuk pendapatan antara Rp 1juta sampai Rp 2,5juta sebanyak 43 orang atau 28,7% selanjutnya yang terbesar adalah pendapatan antara Rp2,6juta sampai Rp 5juta sebanyak 66 orang atau sebesar 44% dan diatas

5,1 juta sebanyak 34 orang atau 22,6%. Sehingga bisa dikatakan bahwa rata pembeli terbanyak adalah pelanggan yang memiliki pendapatan antara 3 juta sampai 4 juta.

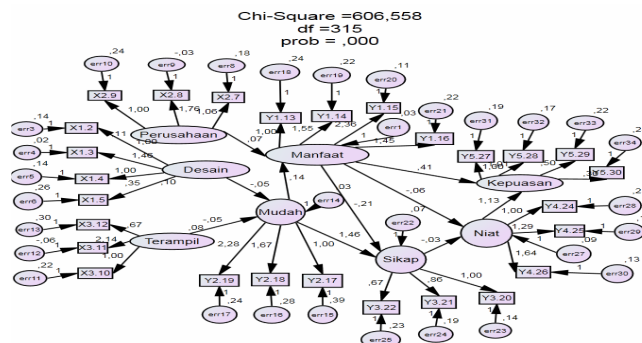
**4.2. Analisa Data**

**4.2.1. Penyusunan Diagram Alur Lengkap**

Berdasarkan kajian teori, dapat dibuat diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Dalam gambar terlihat 8 (delapan) konstruk dengan 30 (tiga puluh) indikator.



Setelah dilakukan pengujian pertama menggunakan analisis SEM amos 21, didapat hasil variabel X1.1; X1.6 dan Y3.23 harus dihilangkan dari diagram alur karena tidak memenuhi syarat untuk dilanjutkan. Kemudian dilakukan pengujian ulang untuk menghasilkan data penelitian yang lebih valid dan reliabel.



Setelah dilakukan *modification indices* maka *full model fit* dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini :

**Tabel 4.2. Hasil Uji Model Faktor**

Goodness of Fit Index	Cut off value	Hasil Model	Setelah diestimasi	Keterangan
Chi-square		844,838	268,404	Baik
Probabilitas	≥ 0,05	0,000	0,533	Baik
GFI	≥ 0,90	0,745	0,891	Cukup Baik
AGFI	≥ 0,90	0,700	0,848	Cukup Baik
RMSEA	< 0,08	0,087	0,000	Baik
TLI	≥ 0,95	0,584	1,003	Baik
CFI	≥ 0,95	0,621	1,000	Baik

Pengaruh hubungan variabel Manfaat dengan Kepuasan ternyata berpengaruh signifikan karena nilai P (0,003) lebih kecil dari standar nilai P yaitu 0,05 dan pengaruh hubungan variabel Niat dengan Kepuasan ternyata sangat signifikan karena nilai P (0,000) artinya terdapat pengaruh yang sangat besar hubungan antara Niat dengan Kepuasan. Dan hubungan manfaat dengan sikap berpengaruh signifikan karena nilai P=0,032 dibawah nilai P standard (0,05). Hal ini sesuai dengan tabel 4.3. dibawah ini :

**Tabel 4.3. Maximum Likelihood Estimates  
Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
mudah <--- terampil	-,030	,043	-,708	,479	par_10
mudah <--- Desain	-,021	,039	-,541	,588	par_11
Manfaat <--- perusahaan	,040	,057	,699	,484	par_7
Manfaat <--- mudah	,172	,257	,671	,503	par_21
sikap <--- Manfaat	-,550	,256	-2,146	,032	par_18
sikap <--- mudah	2,260	1,240	1,823	,068	par_22
niat <--- Manfaat	-,199	,156	-1,281	,200	par_26
niat <--- sikap	,026	,083	,318	,750	par_29
kepuasan <--- Manfaat	,640	,212	3,013	,003	par_27
kepuasan <--- niat	,889	,183	4,845	***	par_28

Seperti yang terlihat pada tabel 4.4. Hipotesa yang ditolak adalah Desain/fitur *website* berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan akses *website* sebesar -0,061; Kemampuan/ketrampilan berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan akses *website* sebesar -0,059; Persepsi kebermanfaatan *e-commerce* berpengaruh negatif terhadap sikap dalam menggunakan *website* sebesar -0,334; dan manfaat berpengaruh negatif terhadap niat pengguna *website* sebesar -0,156. Hipotesis yang diterima adalah Sumber daya perusahaan berpengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan *website* sebesar 0,060; Persepsi kemudahan akses *website* berpengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce* sebesar 0,085; Persepsi kemudahan akses *website* berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan *website* sebesar 0,680; Sikap pelanggan terhadap niat untuk menggunakan sebesar 0,034; Niat pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan penerimaan dalam menggunakan *website* sebesar 0,940; Persepsi kebermanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan penerimaan *website* sebesar 0,530. Sehingga yang paling besar pengaruhnya adalah niat pengguna terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan website.

**Tabel 4.4. Standardized Regression Weights**

	Estimate
mudah <--- terampil	-,059
mudah <--- Desain	-,061
Manfaat <--- perusahaan	,060
Manfaat <--- mudah	,085
sikap <--- Manfaat	-,334
sikap <--- mudah	,680
niat <--- Manfaat	-,156
niat <--- sikap	,034
kepuasan <--- Manfaat	,530
kepuasan <--- niat	,940

Hal ini menunjukkan pada tingkat signifikansi 5%, terdapat hubungan yang nyata dari variabel yang mempengaruhi yaitu Desain, Perusahaan dan Terampil. Sedangkan variabel yang berpengaruh dari konstruk adalah Sikap sebesar 53,5 %, pengaruh variabel Mudah sebesar 0,7 %, variabel Manfaat sebesar 1,1 % dan variabel Niat sebesar 2,8%. Seperti yang terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

**Tabel 4.5. Squared Multiple Correlations:**

	Estimate
Mudah	,007
Manfaat	,011
Sikap	,535
Niat	,028

Berdasarkan analisis diatas, dapat diketahui faktor dominan dari kepuasan adalah sikap, niat dan manfaat. Sehingga penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa sikap pelanggan dalam menentukan transaksi jual beli emas sangat menentukan keberhasilan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya niat untuk melakukan transaksi jual beli emas ditentukan dengan manfaat dari penggunaan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan adalah faktor pendukung dari tercapainya kepuasan pelanggan dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai pilihan untuk melakukan transaksi. Meskipun dalam penelitian ini masih ada kelemahan dan kekurangan

dalam pengambilan sampelnya, namun sudah bisa menggambarkan keterkaitan pemanfaatan *e-commerce* yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi bisnis dimasa datang.

## 5. KESIMPULAN Dan SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Tidak ada pengaruh desain/fitur *website* perusahaan terhadap kemudahan akses internet..
- b. Ada pengaruh sumber daya perusahaan terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce*.
- c. Tidak ada pengaruh kemampuan / ketrampilan pengguna terhadap kemudahan akses internet.
- d. Ada pengaruh persepsi kemudahan akses internet dengan persepsi kebermanfaatan *e-commerce*.
- e. Tidak Ada pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap sikap pengguna *e-commerce*.
- f. Ada pengaruh persepsi kemudahan akses internet terhadap sikap pengguna *e-commerce*.
- g. Ada pengaruh sikap pengguna *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce*.
- h. Tidak ada pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce*.
- i. Ada pengaruh niat pengguna terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan website.
- j. Ada pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap kepuasan dan penerimaan website.

### 5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Karena tidak adanya pengaruh desain/fitur *website* perusahaan terhadap kemudahan akses internet maka perusahaan tidak memerlukan desain yang terlalu eksklusif.
- b. Karena adanya pengaruh sumber daya perusahaan terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce* sehingga perlu peningkatan sumber daya perusahaan untuk menunjang penggunaan *e-commerce*.
- c. Karena tidak adanya pengaruh kemampuan / ketrampilan pengguna terhadap kemudahan akses internet maka ketrampilan bukan hal yang mempengaruhi kemudahan akses internet.
- d. Karena adanya pengaruh persepsi kemudahan akses internet terhadap persepsi kebermanfaatan *e-commerce* maka perlu ditingkatkan kemudahan aksesnya.
- e. Karena tidak adanya pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap sikap pengguna *e-commerce* maka sikap pengguna perlu diberi pengertian tentang manfaat *e-commerce*.
- f. Karena ada pengaruh persepsi kemudahan akses internet terhadap sikap pengguna *e-commerce* maka perlu dijaga kontinuitas kemudahan aksesnya.
- g. Karena adanya pengaruh sikap pengguna *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce* maka perlu peningkatan layanan sebaik-baiknya.
- h. Karena tidak adanya pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap niat pengguna *e-commerce* maka perlu penyadaran masyarakat akan pentingnya teknologi informasi yang berkaitan dengan *e-commerce* agar niat pengguna bertambah besar.
- i. Karena adanya pengaruh niat pengguna terhadap kepuasan pelanggan dan penerimaan website maka hal yang perlu dipertahankan adalah kemudahan akses dan sikap pengguna *e-commerce*.
- j. Karena adanya pengaruh persepsi kebermanfaatan *e-commerce* terhadap kepuasan dan penerimaan website maka penggunaan *e-commerce* perlu ditindak lanjuti untuk perusahaan khususnya jual beli emas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Costa, E.d. 2001, *Global e-commerce strategies for small businesses*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Davis, FD. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 73(3), 319-340.
- 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.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.H. 1997, ' *A new marketing paradigm for electronic commerce*', *The Information Society*, vol.13, pp.43-54.
- Jones, Andrew Burton & Geoffrey S. Hubona. 2003. " *The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model*," Georgia State University, [mis.sauder.ubc.ca /members /burton-jones/PDFs/ABJ-GH-03.pdf](http://mis.sauder.ubc.ca/members/burton-jones/PDFs/ABJ-GH-03.pdf).
- Malhotra, Yogesh & Dennis F. Galletta. 1999. " *Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation*," [www.brint.org/ technology acceptance.pdf](http://www.brint.org/technology/acceptance.pdf).
- Mas'ud, Fuad. 2004, *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modeling: Konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Elex Media Komputindo.



- Sekaran, Uma, 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Siregar R.R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan e-Commerce. <http://blog.trisakti.ac.id>.
- Zwass, V., 1998, *Foundation of Information Systems, International Edition*, McGraw- Hill, USA.