

**PENGGUNAAN TEKNOLOGI DALAM SYSTEM PENJUALAN ONLINE UNTUK
MENINGKATKAN KEPUASAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH INDUSTRI TAS DAN KOPER (INTAKO) SIDOARJO**

**Oleh
Jahroni
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

Online businesses cannot be separated from aspects of Customer Relationship Management to create relationships through technology that refers to a relationship long-term nature. It is based on the understanding that producers and consumers are increasingly aware that they are interdependent with each other. On the one hand, consumers need a product in an effort to meet their needs, while on the other hand, producers need to sell their products for survival. Awareness of the existence of interdependence is what will bring every party that interacts in internet businesses will behave in such a way that the process of interaction and transactions can take place in a healthy and accountable. The sampling technique used in this study is proportional random sampling. Samples were taken based on the consumer population group buyers' bags and suitcases in the Micro, Small and Medium-month period from June to September 2014 industrial bags and suitcases Sidoarjo. Analysis of the data in this study using the test Structural Equation Modeling (SEM).

Based on the results of the study concluded that the perceived ease of use significantly influences the perceived usefulness. perceived ease of use a significant effect on satisfaction. perceived ease of use has a significant effect on the usage intention, perceived usefulness significant effect on satisfaction.

Keywords: perceived ease of use, perceived usefulness, dan satisfaction

PENDAHULUAN

Usaha bisnis secara *online* tidak dapat dipisahkan dari aspek *Customer Relationship Management* untuk menciptakan hubungan melalui teknologi yang mengacu pada hubungan yang sifatnya jangka panjang. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa antara produsen dan konsumen semakin sadar bahwa mereka saling tergantung satu dengan yang lain. Di satu sisi konsumen memerlukan produk dalam usaha memenuhi kebutuhannya, sementara di lain pihak produsen perlu menjual produknya untuk kelangsungan hidupnya. Kesadaran akan adanya saling ketergantungan inilah yang akan membawa setiap pihak yang berinteraksi dalam *internet* bisnis akan berperilaku sedemikian rupa sehingga proses interaksi dan transaksi dapat berlangsung secara sehat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Strategi bisnis dengan menggunakan *Customer Relationship Management* banyak terkait dengan strategi bisnis yang lain seperti teknologi, *relationship benefit*. *Technology Acceptance Model* memberikan informasi atau

hasil yang sangat umum saja tentang minat dan perilaku pemakai sistem dalam menerima sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* hanya menjelaskan alasan mengapa pemakai menggunakan sistem yaitu percaya bahwa sistem mudah digunakan (*perceived easy of use*) dan bermanfaat (*perceived usefulness*).

Davis *et al.*, (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan website tidak selalu disediakan oleh perusahaan bagi konsumen supaya mudah melakukan pembelian secara online. Masih banyak perusahaan yang melakukan bisnis online sekedar melakukan penawaran di facebook atau menggunakan blog di wordpress, tanpa memperhatikan kaidah-kaidah bisnis online secara professional yaitu menyediakan menu-menu khusus untuk melakukan pesanan, pembayaran dan penawaran-penawaran produk secara khusus.

Keyakinan konsumen untuk tetap berhubungan dengan penyedia jasa layanan *online* dapat juga meningkatkan intensitas penggunaan teknologi informasi sebagai sarana transaksi keuangan (*usage intention*) (Thorsten *et al.*, 2002; Rebecca and Kevin P. Gwinner, 2003; Tracey and Timothy, 2010). Masih banyak perusahaan online yang belum menggunakan database konsumen yang melakukan transaksi pembelian pertama untuk memfollowup konsumen tersebut supaya dapat melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian Chang Kim (2007) dan Jiun Sheng (2007) menunjukkan bahwa kesuksesan teknologi informasi ditentukan oleh bagaimana pengembangan teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi kepuasan kepada para pengguna teknologi secara individu maupun organisasi, sehingga dengan memberikan kontribusi positif kepada para peggunanya dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi tersebut yang ditunjukkan oleh semakin sering dan semakin lamanya menggunakan teknologi informasi. Namun pada kenyataannya, perusahaan online belum memberikan kesesuaian harga produk tas dan koper yang ditawarkan secara *online* dibanding kualitas, sehingga konsumen merasa tidak puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Warisan budaya yang dimiliki Indonesia antara lain produk tas dan koper. Namun, tas dan koper Indonesia beberapa tahun terakhir menghadapi persaingan ketat dengan produksi dari sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia. Usaha kerajinan Tas dan koper Indonesia mencapai 48.287 unit dengan menyerap tenaga kerja 792.300 orang setara dengan nilai produksi Rp 2,9 triliun dan nilai ekspor US\$ 110 juta berlokasi di 17 provinsi sebagai basis produksi, agar generasi muda lebih mencintai tas dan koper asal negeri sendiri, maka harus diupayakan agar Tas dan koper menjadi salah satu kebanggaan. Tas dan koper harus dijadikan *high fashion* dunia. Harus dijadikan *trend* dan yang digandrungi kaum muda, Jultin Ginandjar Kartasasmita (bisnisukm.com, 2010).

Berdasarkan permasalahan maka hal itu perlu diuji dengan judul penggunaan teknologi dalam system penjualan online untuk meningkatkan

kepuasan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur. Tas dan koper merupakan warisan budaya Indonesia yang disyahkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009, dan di Indonesia tanggal 2 Oktober 2009 dicanangkan sebagai hari tas dan koper maka dengan penelitian ini sebagai suatu bentuk keikutsertaan peneliti untuk ikut partisipasi melestarikan dan mencintai tas dan koper. Tas dan koper memberikan kontribusi yang tinggi terhadap peningkatan keberadaan UMKM, dengan menggunakan teknologi Informasi sebagai media pemasaran dengan menjalin hubungan secara jangka panjang dengan konsumen agar diperoleh kesesuaian antara pemasar dengan konsumen sehingga konsumen merasakan puas dan pemasar mendapatkan implikasinya yaitu *usage intention*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* konsumen yang melakukan pembelian produk tas dan koper secara *online* pada industri tas dan koper Sidoarjo?
- b. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen yang melakukan pembelian produk tas dan koper secara *online* pada industri tas dan koper Sidoarjo?
- c. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *satisfaction* konsumen yang melakukan pembelian produk tas dan koper secara *online* pada industri tas dan koper Sidoarjo?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *explanatory*, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan-hubungan sebab dan akibat diantara variabel-variabel di dalam permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi secara jelas (Zigmund, 1997: 39-41). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, yaitu antara *perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* dan *satisfaction* pada konsumen pembeli produk tas dan koper *online* pada industri tas dan koper Sidoarjo. Jenis data pada penelitian ini adalah data *cross-section* yaitu pengambilan data pada waktu tertentu bukan jangka panjang (*longitudinal*).

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 konsumen pembeli produk tas dan koper *online* di industri tas dan koper Sidoarjo, dengan kriteria:

- a. Konsumen membeli secara *online* ke pada industri tas dan koper Sidoarjo yang memproduksi tas dan koper.
- b. Membeli lebih dari satu kali pada industri tas dan koper Sidoarjo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil berdasarkan kelompok populasi konsumen pembeli produk tas dan koper *online* pada industri tas dan koper Sidoarjo periode bulan Desember.

Variabel laten adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel terukur atau indikator. Sesuai dengan latar belakang judul, rumusan masalah, tujuan dan hipotesis, dalam penelitian ini terdapat 3 variabel

laten, yaitu: *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *satisfaction* (Y1) dan *usage intention* (Y2)

1. Variabel eksogen
Yaitu suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi variasi nilai variabel yang lain dalam model dan tidak pernah dipengaruhi oleh variabel yang lain. Di dalam studi ini variabel eksogennya adalah: *perceived ease of use* (X).
2. Variabel endogen
Yaitu suatu variabel yang variasi nilainya tergantung pada variasi nilai dari satu atau beberapa variabel lain. Untuk variabel endogen dalam studi ini ada dua macam yaitu:
 - a. Variabel endogen intervening
Yaitu suatu variabel yang berada di antara variabel eksogen dan endogen. Pada penelitian ini variabel intervening adalah *perceived usefulness* (X1)
 - b. Variabel endogen tergantung
Variabel yang hanya dipengaruhi dan tidak dapat mempengaruhi variabel yang lain disebut variabel endogen tergantung. Pada penelitian ini variabel endogen tergantung yaitu *Satisfaction* (Y1)

Untuk lebih jelasnya pada Tabel 1 adalah variabel dan indikator penelitian yang terdiri dari: *Technology Acceptance Model* dan *Marketing outcome*.

Tabel 1
Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah butir	Literatur pendukung
<i>Perceived ease of use</i> (X1)	Mudah dan jelas (X1.1)	4	Davis (1989) ; Joon Hong, (2006)
	Kontrol (X1.2)	2	
	Fleksibel (X1.3)	2	
<i>Perceived of usefulness</i> (X2)	Efektif (X2.1)	3	Davis (1989) ; Joon Hong, (2006)
	Bermanfaat (X2.2)	2	
	Efisien (X2.3)	2	
<i>Satisfaction</i> (Y1)	Attributes related to the product (Y1.1)	7	Thorsten (2002), Rebecca (2003), Joon Hong (2006), Tymothy (2010)
	Attributes related to service (Y1.2)	3	
	Attributes related to purchase (Y1.3)	3	

Sumber: Peneliti 2014

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur atau *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan paket program Amos 21,0 dan SPSS versi 15.0. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik teknik *multivariate* yang

mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (menguji hubungan saling ketergantungan) dan *faktor analysis* (menunjukkan konsep-konsep tak terukur faktor dengan banyak variabel) untuk mengestimasi hubungan saling ketergantungan secara simultan (Hair *et al.* 1998). SEM menganalisis struktur kovarian yang terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model persamaan struktural (*structural model*) (Cooper and Emory, 1995 dan Hair *et al.* 1998). Hair *et al.* (1998) mengungkapkan bahwa model pengukuran adalah sub model dalam SEM yang menetapkan indikator untuk setiap konstruk dan menilai realibilitas setiap konstruk untuk mengestimasi hubungan kausal. Pengujian hipotesis dilakukan pada keenam hipotesis (H1 sampai H6) dengan melihat nilai probabilitas eror pada setiap jalurnya. Jika nilai prob $< 0,05$ maka hipotesis tersebut diterima, sebaliknya jika prob $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada item di setiap variabel penelitian sesuai dengan yang dijelaskan di tabel 2,3,4. Hasil selengkapnya uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Ease of Use* (X1)

Item	Korelasi	Prob	Keterangan
berbelanja secara online mudah dan jelas (X1.1)			
X1.1.1	0,7584	6,429.10-035	Valid
X1.1.2	0,7972	7,298.10-041	
X1.1.3	0,8032	6,690.10-042	
X1.1.4	0,7402	1,662.10-032	
berbelanja secara online berfungsi sebagai pengontrol (X1.2)			
X1.2.1	0,5950	1,287.10-018	Valid
X1.2.2	0,7350	7,541.10-032	
berbelanja secara online fleksibel (X1.3)			
X1.3.1	0,6962	2,029.10-027	Valid
X1.3.2	0,7032	3,618.10-028	
Reliabilitas	0,8732		Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas keempat item pembentuk berbelanja secara online mudah dan jelas lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti keempat item tersebut valid. Jadi keempat item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator berbelanja secara online mudah dan jelas.
2. Nilai probabilitas kedua item pembentuk berbelanja secara online berfungsi sebagai pengontrol lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti kedua item tersebut valid. Jadi kedua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator berbelanja secara online berfungsi sebagai pengontrol.

3. Nilai probabilitas kedua item pembentuk berbelanja secara online fleksibel lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti kedua item tersebut valid. Jadi kedua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator berbelanja secara online fleksibel.

Tabel 3.
Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Usefulness* (X2)

Item	Korelasi	Prob	Keterangan
<i>pembelanjaan online efektif (X2.1)</i>			
X2.1.1	0,6833	4,176.10-026	Valid
X2.1.2	0,8092	5,799.10-043	
X2.1.3	0,7053	2,131.10-028	
<i>pembelanjaan online bermanfaat (X2.2)</i>			
X2.2.1	0,7223	2,519.10-030	Valid
X2.2.2	0,7530	3,532.10-034	
<i>pembelanjaan online efisien (X2.3)</i>			
X2.3.1	0,6328	1,573.10-021	Valid
X2.3.2	0,6487	7,125.10-023	
Reliabilitas	0,8324		Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas ketiga item pembentuk pembelian online efektif lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti ketiga item tersebut valid. Jadi ketiga item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator pembelian online efektif.
2. Nilai probabilitas kedua item pembentuk pembelian online bermanfaat lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti kedua item tersebut valid. Jadi kedua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator pembelian online bermanfaat.
3. Nilai probabilitas kedua item pembentuk pembelian online efisien lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, berarti kedua item tersebut valid. Jadi kedua item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator pembelian online efisien.

Tabel 4.
Uji Validitas dan Reliabilitas *Satisfaction* (Y1)

Item	Korelasi	Prob	Keterangan
<i>attributes related to the product (Y1.1)</i>			
Y1.1.1	0,6745	3,100.10-025	Valid
Y1.1.2	0,6846	3,134.10-026	
Y1.1.3	0,6955	2,403.10-027	
Y1.1.4	0,7268	7,557.10-031	
Y1.1.5	0,6850	2,865.10-026	
Y1.1.6	0,7994	3,006.10-041	
Y1.1.7	0,6522	3,530.10-023	

<i>attributes related to service (Y1.2)</i>			
Y1.2.1	0,7225	2,407.10-030	Valid
Y1.2.2	0,7529	3,657.10-034	
Y1.2.3	0,7022	4,638.10-028	
<i>attributes related to purchase (Y1.3)</i>			
Y1.3.1	0,7121	3,750.10-029	Valid
Y1.3.2	0,7662	5,138.10-036	
Y1.3.3	0,7505	7,495.10-034	
Reliabilitas	0,9207		Reliabel

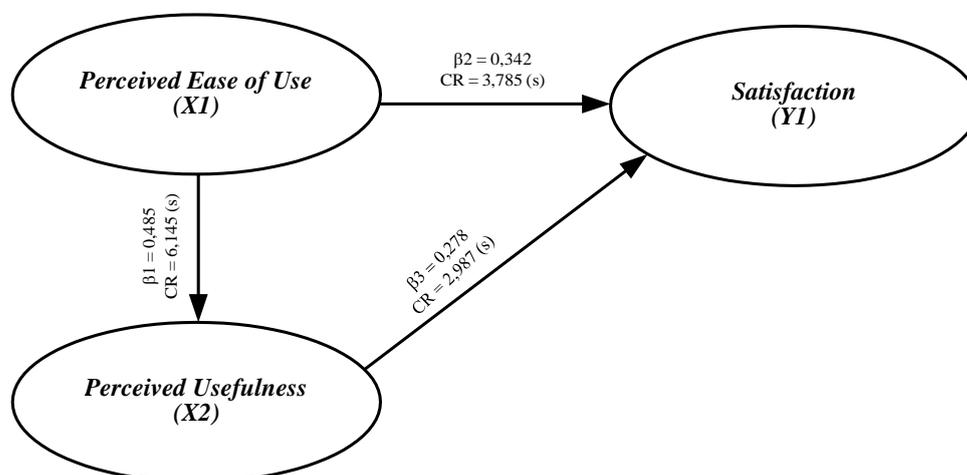
1. Nilai probabilitas tujuh item pembentuk indikator *attributes related to the product* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti tujuh item tersebut valid. Jadi tujuh item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator *attributes related to the product*.
2. Nilai probabilitas tiga item pembentuk indikator *attributes related to service* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti tiga item tersebut valid. Jadi tiga item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator *attributes related to service*.
3. Nilai probabilitas tiga item pembentuk indikator *attributes related to purchase* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) 0,05, berarti tiga item tersebut valid. Jadi tiga item tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator *attributes related to purchase*.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan nilai p value pada tingkat signifikansi 0,05. Lebih jelasnya pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Hasil Model Persamaan Struktural Pada Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Di Website industri tas dan koper Sidoarjo

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	C.R.	p-value	Hasil Pengujian Hipotesis
1.	<i>Perceived ease of use (X1)</i> terhadap <i>Perceived usefulness (X2)</i>	0.485	6.145	0.000	H1 = arah positif dan berpengaruh signifikan
2.	<i>Perceived ease of use (X1)</i> terhadap <i>Satisfaction (Y1)</i>	0.342	3.785	0.004	H2 = arah positif dan berpengaruh signifikan
3	<i>Perceived usefulness (X2)</i> terhadap <i>Satisfaction (Y1)</i>	0.278	2.987	0.017	H3 = arah positif dan berpengaruh signifikan

Gambar 1
Hasil Analisis Model Persamaan Struktural



Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 2 maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *percieved ease of use* (X1) berpengaruh *signifikan* terhadap *percieved usefulness* (X2). Nilai *probabilitas error* (p value) sebesar 0,000, karena *probabilitas error* berada di bawah nilai signifikan 0,05 maka hipotesis pertama (H1) tersebut setelah dikaji secara kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur antara *percieved ease of use* terhadap *percieved usefulness* sebesar 0,485, menunjukkan besarnya pengaruh persepsi konsumen atas kemudahan yang dialami konsumen pada saat berbelanja produk tas dan koper secara *online* terhadap persepsi konsumen akan kegunaan sistem informasi yang dikembangkan oleh toko tas dan koper online melalui website pada saat melakukan belanja *online* sebesar 0,486.

Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *percieved ease of use* (X1) berpengaruh *signifikan* terhadap *Satisfaction* (Y1). Nilai *probabilitas error* (p value) sebesar 0,004, karena *probabilitas error* lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka hipotesis kedua (H2) tersebut setelah dikaji secara kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur antara *percieved ease of use* terhadap *satisfaction* sebesar 0,342, menunjukkan besarnya pengaruh persepsi konsumen atas kemudahan yang dialami konsumen pada saat berbelanja produk tas dan koper secara *online* melalui website yang sudah disediakan oleh toko tas dan koper online terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian online melalui website toko tas dan koper sebesar 0,342.

Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Percieved usefulness* (X2) berpengaruh *signifikan* terhadap *Satisfaction* (Y1). Nilai *probabilitas error* (p

value) sebesar 0,017, karena *probabilitas error* lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka hipotesis ketiga (H3) tersebut setelah dikaji secara kuantitatif dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Nilai koefisien jalur antara *Perceived usefulness* terhadap *Satisfaction* sebesar 0,278, menunjukkan besarnya pengaruh persepsi konsumen akan kegunaan sistem informasi yang dikembangkan oleh toko tas dan koper online melalui website terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian online melalui website toko tas dan koper sebesar 0,278.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *percieved usefulness*, karena nilai *critical ratio* 6,145 lebih besar dari 1,96. Hal ini berarti semakin tinggi *percieved ease of use* maka semakin tinggi pula *percieved usefulness*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Davis (1989) menyatakan penggunaan sistem tersebut meningkatkan efektivitas kerja dan memberikan kemudahan dalam penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, penggunaan sistem penjualan online disertai dengan prosedur cara berbelanja sampai proses pembayaran dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengoperasikan website yang disediakan oleh toko tas dan koper.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sally Rao *and* Indrit Throshani (2007) dan yang menyatakan bahwa kemudahan menggunakan layanan *mobile technology* setiap harinya meningkatkan kemanfaatan untuk browsing internet melalui fasilitas yang disediakan oleh *mobile technology*. Berdasarkan hasil penelitian ini, responden juga memanfaatkan handphone untuk melakukan pembelian online, karena teknologi terkini setiap handphone sudah menyediakan layanan opera mini untuk melakukan browsing. Apalagi dengan adanya *Black Berry* atau handphone berteknologi *android* akan semakin membuktikan bahwa kemudahan yang difasilitasi oleh teknologi informasi akan semakin meningkatkan kemanfaatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian online.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena nilai *critical ratio* 3,785 lebih besar dari 1,96. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Grace T.R Lin *and* Chia-Chi Sun (2009) dan Joon Hong *and* James Thong (2006). *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian *online*. Kemudahan dalam mengoperasikan teknologi untuk melakukan pembelian *online* menjadikan konsumen puas. Salah satu peraturan penting yang harus diingat oleh toko online adalah bahwa toko online masih berurusan dengan pelanggan. Apa yang memuaskan pelanggan dalam lingkungan offline juga akan memuaskan pelanggan pada waktu online. Terlalu sering, toko online terlampaui terpikat pada internet dan kemampuan teknisnya sehingga lupa bahwa toko online

berurusan dengan orang yang sama yang dilayani secara offline. Toko online mendelegasikan tanggung jawab untuk pengembangan dan pengelolaan websitenya pada staf teknis yang terfokus pada teknologi bukan pada pelanggan.

Berdasarkan teori *Customer Relationship Management* pengaruh *percieved ease of use* terhadap *satisfaction* merupakan aplikasi lingkup *customer relationship management* operasional dan analitis yaitu dapat memberikan solusi yang lebih tepat waktu, bahkan bersifat amat personal bagi segala permasalahan konsumen sehingga semakin meningkatkan kepuasan mereka. Untuk memberikan solusi yang lebih cepat dan personal, toko tas dan koper *online* menyediakan fasilitas hubungi kami atau *contact us*.

Pengaruh *Percieved Usefulness* Terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, karena nilai *critical ratio* 2,987 lebih besar dari 1,96. Hal ini dapat diartikan peningkatan *perceived usefulness* berpengaruh pada peningkatan *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Grace T.R Lin and Chia-Chi Sun (2009). Joon Hong and James Thong (2006) membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Satisfaction* penggunaan mobile internet. Konsumen yang menggunakan mobile internet menyatakan bahwa hidup menjadi lebih mudah dengan adanya *mobile internet* dan sangat bermanfaat bagi kehidupan mereka. Karena *mobile internet* bermanfaat maka konsumen merasa senang dan puas.

Internet memang memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk atau jasa inti yang dibutuhkan. Internet juga memberikan layanan pendukung dengan memungkinkan pelanggan mengakses informasi atau mentransfer dana atau pembelian produk. Internet pada umumnya juga memungkinkan pelayanan yang diberikan secara efisien dan cepat, pelayanan tersebut juga akurat secara teknis. Internet menciptakan nilai dalam bentuk akses dan kenyamanan. Kepuasan pelanggan melalui pemberian sejumlah manfaat kepada pelanggan secara online dapat dipastikan dengan dukungan layanan seperti konfirmasi pemesanan, ketersediaan inventaris, memberikan informasi pelanggan tentang kondisi stok barang, memberitahukan biaya pengiriman sebelum pelanggan memberi.

Temuan Studi

Temuan empiris dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Didasarkan pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan *TAM*. Kontribusi yang diberikan adalah pada awalnya *TAM* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara keyakinan, sikap pengguna, niat dan perilaku actual, berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *TAM* melalui variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa penjualan online (*relational benefit*).

- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing outcome* tidak hanya dipengaruhi oleh *relational benefit* saja namun juga dipengaruhi oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh terhadap *relational benefit*. Hasil penelitian ini mengembangkan hasil penelitian Thorsten dan Gwinner (2002), Rebecca Yen (2003) dan Tracey (2010). Penggunaan teknologi untuk penjualan *online* dengan kemudahan dan kemanfaatannya dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang diterima oleh konsumen hasil pembinaan hubungan jangka panjang sekaligus dapat digunakan juga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pembelian ulang produk secara *online*.
- c. Didasarkan pada hasil penelitian Joon Hong and James Thong (2006), Yujong Hwang (2007), dan Grace T.R. Lin and Chia-Chi Sun (2009), dapat diargumentasikan bahwa *Technology Acceptance Model* berpengaruh terhadap *marketing outcome*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diargumentasikan bahwa melalui keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan (*perceived usefulness*) *Technology Acceptance Model* dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Hasil peneliti menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* tidak hanya dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, namun *Technology Acceptance Model* dapat digunakan juga untuk meningkatkan keuntungan (*benefit*) yang diperoleh konsumen hasil pembinaan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa *online*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sally Rao and Indrit Throshani (2007). Kemudahan mempelajari dan kejelasan prosedur belanja secara *online* (*percieved ease of use*) akan memberikan manfaat pada konsumen untuk dapat menemukan produk tas dan koper yang terbaik (*percieved usefulness*)
- b. Hasil penelitian menunjukkan *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Grace T.R Lin and Chia-Chi Sun (2009) dan Joon Hong and James Thong (2006). Kemudahan dalam mengoperasikan teknologi untuk melakukan pembelian *online* menjadikan konsumen puas karena mendapatkan garansi untuk produk yang tidak sesuai pesanan.
- c. Hasil penelitian menunjukkan *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Joon Hong and James Thong (2006) dan Edwin Cheng *et al.*, (2005) dan Grace T.R Lin and Chia-Chi Sun (2009). Konsumen yakin bahwa berbelanja dengan sistem *online* mudah, jelas dan menyenangkan,

karena itu konsumen melakukan pembelian ulang produk tas dan koper secara *online*.

- d. Hasil penelitian menunjukkan *percieved usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Joon Hong and James Thong (2006). Penyediaan menu detail produk tas dan koper sangat bermanfaat bagi konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melakukan pilihan produk tas dan koper yang ditawarkan, menentukan corak dan warna produk tas dan koper.
- e. Hasil penelitian menunjukkan *percieved usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Joon Hong and James Thong (2006) dan Janelle Rose and Gerard Fogarty (2006). Tersedianya link ke *facebook* sebagai *social media* memberikan manfaat kepada konsumen untuk mempersingkat waktu dalam merekomendasikan pembelian tas dan koper online kepada teman-teman.
- f. Hasil penelitian menunjukkan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *usage intention*. Kepuasan akan keleluasaan untuk memilih produk tas dan koper yang ditawarkan secara online dapat meningkatkan niat untuk menggunakan media online untuk mencari motif baru produk tas dan koper.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *relational benefit* dan *marketing outcome* konsumen produk tas dan koper, menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima, karena itu saran peneliti difokuskan pada variable-variabel tersebut. Dalam meningkatkan *perceived ease of use* maka desain *web* lebih diarahkan pada bagaimana caranya supaya konsumen mendapat kemudahan dalam berbelanja online produk tas dan koper. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kejelasan prosedur belanja yang ditampilkan di dalam *website* mulai dari memilih barang, melihat harga sampai memasukkan barang yang akan dibeli ke dalam keranjang belanja. Menampilkan foto sekaligus harga pada setiap produk yang dijual, sehingga konsumen lebih mudah mempertimbangkan harga dengan motif tas dan koper yang ditampilkan untuk memperoleh harga yang diharapkan dengan kualitas produk yang bagus. Kemanfaatan berbelanja online (*perceived usefulness*) dapat dibangun dengan cara memberikan sejarah layanan sehingga tidak terjadi pertanyaan yang berulang kali misal motif, warna yang disukai. Kepuasan konsumen (*satisfaction*) dalam berbelanja *online* dapat ditingkatkan dengan keleluasaan dalam melakukan pilihan produk, pengiriman tepat waktu.

Saran untuk peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini mengembangkan model konseptual baru *Technology Acceptance –Relational Benefit Marketing Outcome Model*. *Technology Acceptance Model* pada penelitian ini tidak menyertakan variable eksternal sebagai mediator dari dampak karakteristik sistem dan kualitas output yang dirasakan pada perilaku penggunaan. Hasil penelitian ini memberikan temuan implementasi *Customer Relationship Management Model* pada *TAM-Relational Benefit* dan *Marketing Outcome*

melalui tiga ruang lingkup kajian yaitu operasional, strategis dan analitis. Namun penelitian ini belum mengkaji secara empirik ketiga lingkup kajian tersebut pada *TAM-Relational Benefit* dan *Marketing Outcome*. Agenda penelitian mendatang dapat dilakukan penelitian untuk menjelaskan secara empirik ketiga ruang lingkup kajian CRM yaitu operasional, strategis dan analitis terhadap *TAM- Relational Benefit* dan *Marketing Outcome*. Meneliti penelitian berkaitan dengan perbandingan pemasaran secara *online* dan secara konvensional (*offline*).

Sampel yang terambil memiliki karakteristik yang tidak homogen sehingga mengandung keterbatasan dalam upaya menganalisa perilaku konsumen. Variasi waktu pengambilan data pada setiap sampel berbeda-beda berdampak pada jawaban yang bervariasi ada yang nyaman, kurang nyaman, tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner. Terlepas dari keterbatasan tersebut penelitian ini memberikan kontribusi berarti dalam pengujian paradigma pemasaran relationship dan pemahaman integrative antara paradigma tersebut dengan teknologi *acceptance model* dan *marketing outcome*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin W Wynne & Todd Peter, 1991. on The Use Usefullness, Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: a Note of Caution. *Management Information System Quarterly*, 21-33.
- Darmawan, D. 2004. Pemasaran Internet dan Penerapannya, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, 4(2), 52-73.
- Darmawan, D. 2008. Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 4(2), 128-148.
- Davis FD, 1989. Perceived Usefullness, Perceived Ease of Use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 21-37.
- , Bagozzi, RP and Warshaw, PR, 1989. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, no. 8, pp. 982-1003.
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Dutka, Alan, 1995. *AMA Handbook of Customer Satisfaction*. The American Marketing Association.
- Engel, James F. et al. 2005. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Gunawan, A., Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Hair, Joseph F., Anderson, Raph E, Tatham, Ronal L & Black, William C. 1998. *Multivariate Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.

- Hong, J, Thong, J & Yan, K T. 2006. Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet, *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp. 1819-1834.
- Hwang, Yujung & J. Kim, 2007. Customer self-service systems: The Effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust, *Decision Support Systems*, Vol. 43, pp.746–760.
- Igbaria M, 1994. an Examination of The Factors Contributing to Micro Computer Techenology Acceptance, *Journal of Information system*, ElsievGr Science, USA.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. 2015. *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*, Addar Press, Jakarta.
- Rao, Sally & Troshani, Indrit, 2007. a Conceptual Framework and Propositions for The Acceptance of Mobile Services, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, August, vol. 2, pp. 61-73, Universidad de Talca, Curicó, Chile.
- Sheng, Jiun, 2007. The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions toward Self-Service Technologies, *Computers in Human Behavior*, 23 pp. 1597–1615.
- Sjamsi, Nurul & D. Darmawan. 2004. Peran Strategis Layanan pada Penyelenggaraan Pelayanan Publik, *Jurnal Administrasi Publik*, 1(1), 83-95.
- Solimun, 2006. *Structural Equation Modelling, LISREL, dan AMOS*, Malang: Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya, Malang.
- Thompson Ronald, Howell, Higgins, 1991. "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization". *Management Information System Quarterly*, 21(3).
- Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne, Gremler, 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February, 230-247.
- Tracey S. Dagger & Timothy K. O'Brien, 2010. Does Experience Matter? Differences In Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, 2010, 1528-1552.
- Usmara, 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, PT. Amara Books, Yogyakarta.
- Venkatesh, V & Davis, FD, 1996. A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies', *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204.
- Wibowo, Arif, 2007. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur*.
- Yen Rebecca, Hsiu Ju & Gwinner, Kevin P., 2003. Internet Retail Customer Loyalty: the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, 2003, pp. 483-500.