

LAPORAN PENELITIAN MADYA

KELEMBAGAAN



EVALUASI KUALITAS *E-BOOKSTORE* MELALUI STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN DI UNIVERSITAS TERBUKA

Oleh :

Meirani Harsasi
Rini Dwiyani Hadiwidjaja

JURUSAN MANAJEMEN - FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TERBUKA





**Lembar Pengesahan
Laporan Penelitian Madya Kelembagaan**

1. a. Judul Penelitian : EVALUASI KUALITAS E-BOOKSTORE MELALUI STUDI MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN DI UNIVERSITAS TERBUKA
- b. Bidang Penelilian : Kelembagaan
- c. Klasifikasi Penelitian : Madya
2. Ketua Peneliti
- a. Nama lengkap dan Gelar : Meirani Harsasi, SE, M.Si
- b. Pangkat, Golongan, NIP : Penata muda TkI, III/b, 19750531 200112 2 001
- c. Program Studi/ Jurusan : Manajemen / Manajemen
- d. Fakultas : Ekonomi
3. Anggota Tim Peneliti
- a. Jumlah Anggota : 1 orang
- b. Nama Anggota : Rini Dwiyani Hadiwidjaja, SE, M.Si
- c. Unit Kerja : Fakultas Ekonomi
4. Lama Penelitian : 9 (sembilan) bulan
5. Biaya yang diperlukan : Rp. 20.000.000,- (Dua Puluh Juta Rupiah)

Pondok Cabe, 25 Januari 2010

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi - UT



Drs. Yua Iswanto, M.Si
NIP. 19580126 198703 1 002

Ketua Peneliti,

Meirani Harsasi, SE.,M.Si
NIP. 19750531 200112 2 001

Menyetujui,
Ketua LPPM-UT



Drs. Agus Joko Buryanto, M.Si
NIP. 19660508 199203 1 003

Menyetujui,
Kepala PAU-PPI-UT



Dra. Trim Prastati, M.Pd.
NIP. 19600917 198601 2 001

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Daftar Isi	iii
Bab I : Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Acuan TOR	3
Bab II : Tinjauan Pustaka	4
A. <i>E-Commerce</i>	4
B. Kepuasan Pelanggan	5
C. Kepuasan Pelanggan <i>Online</i>	6
D. Faktor Teknologi	7
E. Faktor Belanja	8
F. Faktor Produk	9
G. Model Penelitian	10
Bab III : Metode Penelitian	13
A. Desain Penelitian	13
B. Populasi dan Sampel	13
C. Metode Pengumpulan Data	14
D. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	14
Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan	15
A. Pengumpulan Data	15
B. Analisis Konjoin	15
C. Analisis Wawancara	18
Bab V : Kesimpulan dan Saran	20
A. Kesimpulan	20
B. Saran	21
Daftar Pustaka	22
Lampiran-lampiran	

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Universitas Terbuka (UT) merupakan perguruan tinggi yang menerapkan pola pendidikan jarak jauh (PJJ) yang memiliki karakteristik tersendiri. Penerapan PJJ dalam sistem pembelajaran di UT menyebabkan mahasiswa harus belajar secara mandiri melalui berbagai media bahan ajar yang tersedia, berupa media cetak maupun non cetak. Pengembangan bahan ajar di UT menggunakan serangkaian proses tersendiri yang melibatkan berbagai pihak, seperti penulis dan penelaah serta dikelola oleh UT sendiri. Menurut Keegan (1986:49) dalam Suparman dan Zuhairi (2004), terdapat enam komponen yang menjadi ciri pokok PJJ yaitu 1) terpisahnya pengajar dan siswa yang membedakan PJJ dengan pendidikan tatap muka; 2) ada pengaruh dari suatu organisasi pendidikan yang membedakannya dengan studi pribadi; 3) penggunaan media teknis: cetak, audio, video, atau komputer untuk menyatukan pengajar dan siswa dan membawa isi pendidikan; 4) penyediaan komunikasi dua arah sehingga siswa dapat menarik manfaat darinya dan bahkan mengambil inisiatif dialog; 5) kemungkinan pertemuan, sekali-kali untuk keperluan pengajaran dan sosialisasi; dan 6) partisipasi dalam bentuk industrialisasi pendidikan.

Seperti telah dinyatakan sebelumnya bahwa salah satu ciri PJJ adalah penggunaan media teknis baik cetak, audio, video, maupun komputer untuk menyatukan pengajar dan siswa dan membawa isi pendidikan. Berdasarkan hal itu, sebagai institusi yang menerapkan pendidikan jarak jauh, UT juga menyediakan berbagai bahan ajar. Bahan ajar utama yang digunakan di UT adalah berupa bahan ajar cetak atau yang disebut dengan Buku Materi Pokok (BMP). Pada sebagian besar BMP yang telah dikembangkan UT dilengkapi dengan bahan ajar non cetak yang berupa video, video interaktif, CAI, audio, dan audio grafis.

Sebagai Universitas yang menjalankan sistem pendidikan jarak jauh, UT juga telah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam sistem belajarnya. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya terbatas pada proses belajar mahasiswa saja, misalnya melalui tutorial online, tetapi juga untuk kelancaran sistem informasi pendukung proses belajar mahasiswa. Salah satu pemanfaatan sistem teknologi informasi ini adalah digunakannya sistem *e-bookstore* sebagai media bagi mahasiswa untuk memperoleh BMP. Penggunaan sistem ini ditekankan untuk memberikan pelayanan prima bagi mahasiswa sekaligus sebagai salah satu cara pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel. Sejak didirikannya UT pada

tahun 1984, pendistribusian bahan ajar kepada mahasiswa dilakukan dengan cara penjualan langsung di Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perbaikan sistem keuangan dalam hal penjualan BMP, maka sejak masa ujian 2008.1 UT meluncurkan sistem *e-bookstore* yaitu pembelian BMP secara online melalui internet. Penggunaan sistem baru ini tentu saja memiliki beberapa keunggulan dan juga kelemahan. Dari sisi UT, penerapan sistem ini memberi keunggulan berupa lebih terkontrolnya pelaporan keuangan dari penjualan BMP. Apabila pada sistem sebelumnya penjualan BMP dilakukan secara tersebar di seluruh Indonesia, maka cara ini memungkinkan kurang akuratnya laporan penjualan BMP yang masuk ke UT Pusat sehingga sulit untuk dilakukan sistem laporan keuangan yang transparan dan akuntabel.

Sementara itu, penerapan sistem *e-bookstore* dari sisi mahasiswa juga memiliki keunggulan yaitu dapat menjamin kebutuhan BMP mahasiswa dapat terpenuhi dengan cepat dan langsung dikirim ke alamat mahasiswa. Namun demikian, sistem baru ini tentunya juga memiliki kelemahan-kelemahan, yang kemungkinan berasal dari hal-hal berikut: kesiapan mahasiswa terhadap penggunaan internet, tampilan web yang kurang baik, atau mungkin ketersediaan jaringan internet di daerah-daerah. Dengan penggunaan sistem pembelian BMP hanya melalui internet ini, maka diperlukan suatu sistem yang mapan dan benar-benar dapat digunakan dengan mudah dan aplikatif oleh mahasiswa. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apakah dalam pembelian secara *online* yang penting menurut konsumen, dalam hal ini UT, sehingga dapat dicapai kepuasan konsumen yaitu mahasiswa.

Analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian secara online ditekankan pada pengukuran tiga faktor penentu, yaitu faktor teknologi, faktor pembelian, dan faktor produk (Schaupp dan Bélanger, 2005). Beberapa penelitian mengenai perdagangan melalui internet (*e-commerce*) telah dilakukan, antara lain oleh Jarvenpaa dan Todd (1997) yang menyatakan bahwa penjualan melalui internet terfokus pada faktor-faktor perilaku manusia seperti persepsi terhadap produk, pengalaman berbelanja, serta pelayanan pelanggan. Sementara itu, Szymanski dan Hise (2000) meneliti kepuasan pelanggan online dari sisi perspektif pelanggan dan menemukan bahwa kenyamanan, desain dan keuangan memberi dampak yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berupaya untuk mengevaluasi kualitas pendistribusian bahan ajar melalui studi mengenai kepuasan pelanggan atas pembelian secara *online*. Permasalahan penelitian yang diajukan adalah: bagaimana kualitas pendistribusian bahan ajar secara *online* (*e-bookstore*) UT bagi para pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pendistribusian bahan ajar melalui studi mengenai kepuasan pelanggan atas pembelian secara *online*. Penilaian kepuasan pelanggan ditentukan oleh tiga faktor yang terdapat dalam penjualan secara *online*, yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah bagi Universitas Terbuka, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengembangkan sistem *e-bookstore* yang dapat digunakan oleh pelanggan dengan lebih mudah dan lebih aplikatif.

E. Acuan TOR

Penelitian ini mengacu kepada Panduan Penelitian LPPM UT Tahun 2009 dengan lingkup penelitian kelembagaan. Adapun topik yang diacu adalah pada poin C tentang Kualitas Pendistribusian Bahan Ajar. Keluaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah eksplanasi dan prediksi serta kaitan antar faktor yang menentukan kualitas pendistribusian bahan ajar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-commerce*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak pada semakin berkembangnya konsep pembelian melalui internet (*e-commerce*). Kemudahan yang didapat pelanggan dari sistem pembelian semacam ini semakin meningkatkan penggunaan sistem pembelian secara online, sekaligus semakin memperbanyak perusahaan penyedia jasa pembelian online. Para pemasar semakin gencar menarik pelanggan melalui media ini dengan menawarkan pilihan yang semakin banyak, harga yang lebih murah, informasi produk yang lebih baik serta kenyamanan berbelanja bagi pelanggan. Peningkatan efisiensi dan pengurangan biaya tenaga kerja juga merupakan alasan semakin banyaknya penggunaan metode ini bagi pemasar (Rutter dan Southerton, 2000).

Perkembangan internet menciptakan efisiensi yang lebih besar bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap, membandingkan harga, sampai pada kemudahan berbelanja kapan saja dan dari mana saja (Nasir, 2004). Kemudahan yang didapat pelanggan dari sistem pembelian semacam ini semakin meningkatkan penggunaan sistem pembelian secara online, sekaligus semakin memperbanyak perusahaan penyedia jasa pembelian online.

Kotler (2003) menyatakan bahwa perubahan ekonomi dunia dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu teknologi, globalisasi, serta deregulasi pasar. Peran teknologi sangat besar terhadap perubahan pasar dunia melalui semakin luasnya digitalisasi dan konektivitas. Konsep *e-business* semakin berkembang luas yang menggambarkan penggunaan secara elektronik bisnis perusahaan. Pemanfaatan internet dalam hal ini ditujukan untuk mempercepat perusahaan mengkoordinasikan seluruh bisnisnya dengan lebih akurat, mengurangi biaya serta meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghususkan penawaran kepada pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan situs (*website*) untuk memberi informasi sekaligus mempromosikan produknya kepada pelanggan. Perusahaan juga menyediakan jaringan intranet sebagai sarana komunikasi internal perusahaan dan juga extranet sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan distributor dan pemasok.

E-commerce memiliki pengertian yang lebih spesifik daripada *e-business*, yang berarti informasi yang disediakan oleh perusahaan bagi orang luar untuk mengetahui kebijakan perusahaan, sejarah, produk, serta fasilitas untuk penjualan dan pembelian produk atau jasa perusahaan. Keeney (1999) menyebutkan bahwa

internet commerce meliputi penjualan dan pembelian produk atau jasa melalui internet. Melengkapi pendapat tersebut, Rutter dan Southerton (2000) memberikan definisi *e-commerce* secara lebih luas yaitu pembelian barang, jasa, maupun transaksi finansial lainnya melalui mediasi teknologi informasi dan/atau teknologi digital karena keterpisahan jarak dan diakhiri dengan pertukaran.

Beberapa studi mengenai *e-commerce* telah dilakukan, diantaranya oleh Jarvenpaa dan Todd (1997), Szymanski dan Hise (2000), serta Schaupp dan Bélanger (2005). Penelitian-penelitian tersebut banyak dikaitkan dengan persepsi pelanggan terhadap penjualan online, menekankan pada analisis mengenai pelanggan online serta praktek-praktek di sekitar *e-shopping*, terutama mengenai eksplorasi apakah keuntungan yang dijanjikan melalui pembelian online dapat diterima pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan nilai yang diterima dari pembelian barang atau jasa. Keinginan pelanggan adalah mendapatkan sebesar mungkin nilai yang diterima. Pelanggan membentuk harapan atas nilai barang dan jasa dan kemudian bereaksi terhadapnya dalam bentuk timbulnya kepuasan dan kemungkinan membeli kembali (Kotler, 2003). Kotler juga menyatakan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ke perusahaan yang mampu menawarkan nilai persepsian (*perceived value*) terbesar. Kepuasan pelanggan setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja di bawah harapan, berarti pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, berarti pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, berarti pelanggan sangat puas.

Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi, melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan seringkali menjadi topik sentral dalam dunia riset pemasaran dan berkembang pesat. Konsep bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan keuntungan adalah bahwa pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin keuntungan perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Konsumen

yang puas akan membeli produk lain yang dijual perusahaan, bahkan kemungkinan akan menjadi "pemasar" yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan pangsa pasar tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar pangsa pasar sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya pangsa pasar, paling tidak pada sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan harga yang relatif murah pada pelanggan. Hal ini merupakan salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah pelanggan atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

C. Kepuasan Pelanggan Online

Beberapa literatur mengenai kepuasan pelanggan *online* banyak menyebutkan mengenai adanya beberapa faktor pendorong bagi terbentuknya kepuasan pelanggan *online*. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Szymanski & Hise (2000) menunjukkan hasil bahwa kenyamanan, desain *website*, dan keamanan keuangan dalam melakukan pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan *online*. Buskin (1998), Ernst & Young (1999) menggunakan tiga kategori yang dapat mempengaruhi kepuasan belanja *online* yaitu faktor teknologi, faktor pembelian dan faktor produk individu. Faktor teknologi meliputi kualitas *website* agar dapat memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses *website* tersebut, sekaligus mampu melakukan pembelian melalui *website* tersebut. Faktor pembelian berkaitan dengan aspek-aspek yang dirasakan pelanggan selama dan setelah melakukan pembelian. Faktor produk berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang dijual.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah yang cukup kritis untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Patterson, Johnson, dan Spreng, 1997) dan secara signifikan merupakan cara untuk mempertahankan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi pengalaman-pengalaman selama tahap-tahap pembelian, yaitu (1) kebutuhan akan sesuatu, (2) mendapatkan informasi mengenai kebutuhan tersebut, (3) mengevaluasi alternatif-alternatif pembelian, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003). Selama masa mendapatkan informasi, internet banyak

sekali menawarkan keunggulan-keunggulan. Melalui internet, pelanggan dapat mengurangi biaya mencari barang, meningkatkan kenyamanan, memilih penjual, serta memilih produk yang beragam (Alba *et al*, 1997). Namun demikian, pelanggan *online* sangat tergantung dengan informasi yang diperoleh dari *website* sebagai pengganti adanya kontak fisik secara langsung dengan penjual. Hasilnya, pelanggan membuat kesimpulan mengenai produk berdasarkan: (1) informasi yang disediakan oleh penjual, (2) elemen desain *website* seperti navigasi yang mudah dan menarik (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

D. Faktor Teknologi

Faktor teknologi meliputi kualitas *website* yang mewakili fungsi *website* termasuk keamanan, privasi, dan kemudahan pemakaian atau desain *website* (Jarvenpaa dan Todd, 1997). Faktor teknologi berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai interaksi mereka dengan *website* serta tanggung jawab penjual terhadap *websitenya*. Kalakota dan Whinston (1996) mendefinisikan ancaman keamanan sebagai suatu keadaan, kondisi, ataupun kejadian yang berpotensi untuk menyebabkan kerusakan data atau jaringan dalam bentuk perusakan, penyingkapan data, modifikasi data, penolakan pemberian pelayanan, penipuan, dan penyalahgunaan. Banyak pembeli masih enggan untuk melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit melalui internet dengan alasan sulitnya mengawasi pengeluaran mereka. Penyedia jasa pembelian *online* banyak memfokuskan pada biaya yang berkaitan dengan penipuan melalui internet. Untuk mengurangi rasa ketidakamanan konsumen, beberapa penjual menyediakan berbagai alternatif pembayaran, misalnya dengan pemesanan telepon atau dengan menyediakan identitas personal (ID) dan password bagi setiap pembeli. Bélanger *et al* (2002) menyatakan bahwa keamanan konsumen berkaitan dengan pembelian *online* sangat penting bagi pembeli dan keamanan tersebut harus diimbangi dengan keamanan teknologi yang digunakan.

Navigasi, informasi produk, dan desain *website* sangat penting bagi kepuasan pembeli *online*. Oleh karenanya, untuk menciptakan *website* yang bermanfaat adalah dengan menciptakan mekanisme navigasi yang bagus. Salah satu keunggulan internet adalah kemampuannya untuk melakukan interaksi dengan pengguna atau pembeli sehingga pembeli terpengaruh oleh interaksi tersebut. Jaringan internet yang cepat, interaktif, dan memiliki navigasi yang mudah akan lebih disukai oleh pelanggan.

Pada penelitian ini, faktor teknologi dibagi lagi menjadi tiga level yaitu keamanan, data diri pembeli, dan desain *website* (Schaupp & Bélanger, 2005).

Masing-masing level tersebut terbagi lagi menjadi beberapa atribut. Untuk level keamanan dibagi menjadi tiga atribut yaitu: (1) *website* menyediakan pengkodean khusus (2) *website* mengharuskan pengguna untuk memasukkan ID dan password, dan (3) adanya layar konfirmasi setelah pengguna melakukan transaksi untuk memastikan akurasi. Level data diri pembeli juga dibagi menjadi tiga atribut yaitu: (1) adanya form data diri pembeli, (2) kebijakan penjual untuk memberi informasi mengenai pelanggan kepada pihak ketiga, dan (3) penggunaan "cookies" untuk mengumpulkan informasi personal. Level desain *website* dibagi menjadi tiga atribut yaitu: (1) menyediakan kontak yang bersifat *user friendly*, (2) *website* yang interaktif, dan (3) menekankan pada kapasitas pencarian yang memadai.

E. Faktor Belanja

Faktor belanja berfokus pada perasaan dan persepsi pelanggan selama dan setelah pengalaman berbelanja. Faktor belanja terbagi menjadi tiga level, yaitu kenyamanan, kepercayaan dan rasa percaya pada penjual *online*, serta waktu pengiriman (Bélanger *et al*, 2002). Para pembelanja *online* memiliki tipe yang hampir sama, yaitu memiliki selera tertentu dan sibuk sehingga mereka melakukan pembelian *online* untuk menghemat waktu (Bellman, Lohse, dan Johnson, 1999). Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan kenyamanan berbelanja merupakan hal yang penting, sama pentingnya dengan lamanya waktu pengiriman barang sampai barang dapat diterima. Kepercayaan juga merupakan hal yang penting bagi pembelanja karena menyangkut penjual yang mampu memberikan pelayanan yang baik. Apabila tidak ada kepercayaan, maka transaksi tidak akan dilakukan.

Kenyamanan merupakan faktor yang sering dijumpai dalam permasalahan mengenai berbagai macam bentuk belanja, termasuk belanja melalui katalog dan internet. *E-commerce* memberikan keuntungan bagi pembelanja untuk menghemat waktu dan kemudahan memilih penjual yang sesuai. Keeney (1999) mengidentifikasi kenyamanan sebagai tujuan dasar yang berkaitan dengan belanja *online*. *Website* harusnya dibuat agar pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih mudah untuk melakukan pembelian, bahkan untuk membeli kembali. Kenyamanan meliputi seluruh kemudahan menemukan suatu produk, hemat waktu belanja, layanan pasca pembelian, dan informasi yang lengkap. Kenyamanan meliputi atribut: (1) kemudahan dan kesenangan selama berbelanja, (2) layanan kepada pelanggan setelah pembelian, dan (3) kemampuan untuk mencari informasi produk dengan lengkap dan melakukan perbandingan harga.

Rasa percaya merupakan persepsi terhadap keyakinan pada reliabilitas pemasar *online* dan integritasnya (Bélanger *et al*, 2002). Keputusan pembelian

sebagian berdasarkan kepercayaan terhadap produk, penjual, atau perusahaan (Hosmer, 1995). Keputusan pembelian melalui internet meliputi kepercayaan antara pembeli dan penjual, serta sistem komputer. Beberapa elemen dalam rasa percaya antara lain kemampuan, kebaikan, dan integritas (Lee dan Turban, 2001). Kemampuan penjual *online* meliputi kemampuan untuk melakukan transaksi penjualan dan keahlian untuk melakukan bisnis secara *online* (Bélanger et al, 2002). Pelanggan harus memiliki rasa percaya terhadap kemampuan sistem internet yang digunakan. Integritas adalah bukti kejujuran dan kesungguhan penjual. Pada penelitian ini, level kepercayaan dibagi menjadi tiga atribut yaitu: (1) keyakinan pelanggan terhadap penjual dan sistem, (2) persepsi terhadap reliabilitas dan integritas penjual, dan (3) meminimalkan tingkat ketidakpuasan pelanggan.

Waktu pengiriman adalah jumlah waktu antara pemesanan dan pengiriman yang termasuk di dalamnya adalah *dispatch*, *shipping*, dan *delivery*. *Dispatch* adalah jumlah waktu yang diperlukan suatu pesanan menuju penempatan pertama (penjual *online*) untuk kemudian dilakukan pengiriman, *shipping* adalah waktu pengiriman dari penjual *online* ke fasilitas distribusi, dan *delivery* adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk mengirim paket dari fasilitas distribusi sampai pada konsumen. Pelanggan harus mengetahui adanya kemungkinan keterlambatan untuk mengurangi kekecewaan apabila waktu pengiriman tidak sesuai. Atribut yang ada dalam level pengiriman adalah: (1) kecepatan waktu pengiriman, (2) pemberitahuan terhadap kemungkinan keterlambatan pengiriman, dan (3) menyediakan sarana bagi pelanggan untuk melacak pengiriman barang.

F. Faktor Produk

Faktor produk berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang dijual. Pelanggan harus memilih produk terbaik berdasarkan pada penawaran yang terbaik pula. Faktor yang mempengaruhinya meliputi perdagangan, nilai produk, dan kustomisasi produk (Jarvenpaa dan Todd, 1997). Faktor produk berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap produk yang sesungguhnya.

Perdagangan didefinisikan sebagai faktor-faktor yang berkaitan dengan tawaran penjualan *online*, terpisah dari desain *website* dan kenyamanan berbelanja (Szymanski dan Hise, 2000). Penjual yang menawarkan lebih banyak produk cenderung untuk lebih berhasil. Namun demikian, Kalakota dan Winston (1996) menyatakan bahwa *e-commerce* seharusnya mampu menyediakan produk yang sulit didapat pelanggan melalui jalur pemasaran tradisional.

Meminimalkan biaya produk dan memaksimalkan kualitas produk merupakan faktor utama di dalam keberhasilan *e-commerce* (Keeney, 1999). Biaya total meliputi

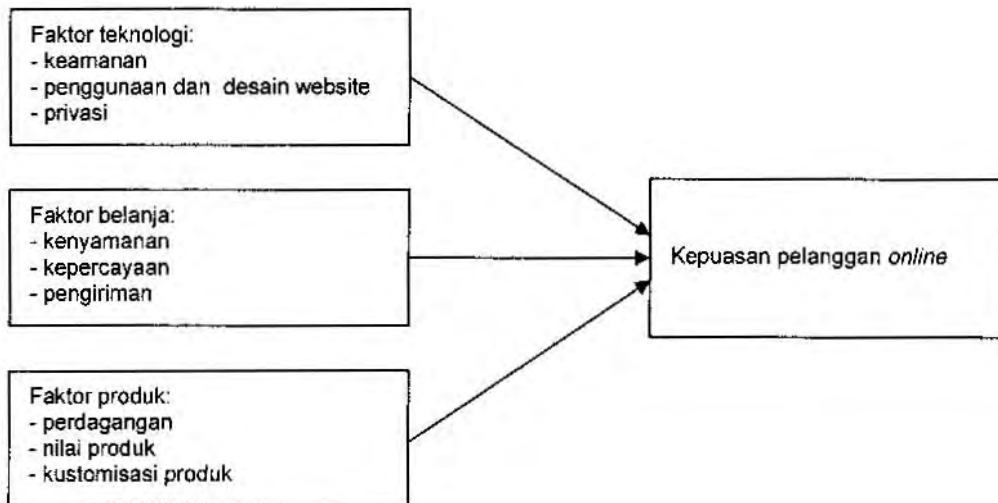
biaya produk, pajak, pengiriman, internet, dan biaya perjalanan. Sedangkan kualitas merupakan nilai intrinsik dari suatu produk. Kualitas produk juga merupakan standar produk atau jasa terbaik yang diharapkan. Faktor produk dibagi menjadi tiga level, yaitu perdagangan, nilai produk, dan kekhususan (Schaupp & Bélanger, 2005). Level perdagangan dibagi lagi menjadi tiga atribut, yaitu: (1) menawarkan variasi produk yang luas, (2) menawarkan produk yang eksklusif dan spesial, serta (3) harga yang sesuai dengan kualitas. Level nilai produk dibagi lagi menjadi tiga atribut yaitu : (1) kepuasan konsumen setelah pembelian, (2) kualitas produk yang dipersepsikan, dan (3) biaya produk keseluruhan. Level kekhususan dibagi lagi menjadi tiga atribut, yaitu: (1) menyediakan produk khusus, (2) terdapat tampilan contoh produk di layar, dan (3) terdapat pilihan-pilihan produk.

G. Model Penelitian

Beberapa studi mengenai *e-commerce* telah dilakukan, diantaranya oleh Jarvenpaa dan Todd (1997), Szymanski dan Hise (2000), serta Schaupp dan Bélanger (2005). Penelitian-penelitian tersebut banyak dikaitkan dengan persepsi pelanggan terhadap penjualan online, menekankan pada analisis mengenai pelanggan online serta praktek-praktek di sekitar *e-shopping*, terutama mengenai eksplorasi apakah keuntungan yang dijanjikan melalui pembelian online dapat diterima pelanggan.

Schaupp dan Bélanger (2005) melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan *online* berdasarkan tiga faktor yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut privasi pada faktor teknologi merupakan faktor yang dianggap paling penting bagi pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasannya. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Szymanski dan Hise, 2000; serta Schaupp dan Bélanger, 2005) penelitian ini berusaha untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan *online*, yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk.

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, analisis kuantitatif yang digunakan adalah teknik analisis konjoin. Analisis konjoin adalah suatu teknik penelitian yang digunakan untuk mengukur atau menentukan bagaimana responden mengembangkan preferensi untuk suatu produk atau jasa dan untuk mengukur *trade-offs* yang terjadi ketika responden membuat suatu keputusan (Hair *et al*, 2006). Analisis konjoin merupakan teknik yang berdasar pada premise bahwa subjek melakukan evaluasi terhadap nilai suatu produk atau jasa atau ide (nyata atau hipotetis) dengan mengkombinasikan beberapa atribut. Analisis konjoin dilakukan berdasarkan subjektifitas konsumen terhadap kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektifitas ini diukur melalui peringkat (rank). Analisis konjoin memiliki dua tujuan utama, yaitu (1) menentukan kontribusi berbagai macam variabel prediktor dan nilai masing-masing terhadap variabel terikat, dan (2) mengembangkan model prediktif untuk kombinasi nilai yang baru yang berasal dari variabel prediktor.

Model dasar *conjoint analysis* adalah: $Y = b_1 + b_2 + b_3 + \dots + b_n + \text{constant} + \epsilon$

dimana: Y = kesukaan responden atas suatu konsep produk (metrik atau non-metrik)

b_i = bobot level

ϵ = error

Pada penelitian ini, rating dari responden akan membentuk variabel terikat. Pengukuran masing-masing nilai pelanggan merupakan variabel bebas. Untuk melakukan analisis konjoin, maka dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Membentuk Desain Orthogonal

Langkah awal yang dilakukan dalam analisis konjoin adalah membentuk desain orthogonal untuk membangkitkan stimuli preferensi konsumen. Preferensi konsumen terhadap penjualan BMP secara *online* dilakukan melalui pengukuran tiga faktor, yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk. Masing-masing faktor diuraikan lagi menjadi tiga level, dan masing-masing level dibagi lagi menjadi tiga atribut. Perintah untuk membangkitkan *orthogonal plan* pada *syntax editor* dapat dilihat pada lampiran 1.

2. Membuat File Data

Setelah membentuk *orthogonal plan*, langkah selanjutnya adalah membuat file data yang berisi hasil penilaian responden terhadap tiap-tiap faktor, level, dan atribut. File ini nantinya akan digunakan untuk mengisi perintah untuk mengukur tingkat kegunaan dan tingkat kepentingan profil produk.

3. Melakukan Analisis Konjoin

Berdasarkan *orthogonal plan* yang sudah terbentuk dan data dari responden, maka langkah terakhir adalah melakukan analisis konjoin. Analisis konjoin dilakukan melalui penulisan perintah pada *syntax editor* untuk mengetahui tingkat kegunaan dan tingkat kepentingan pembelian BMP secara *online*.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen seperti dirumuskan dalam hipotesis yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Penelitian ini termasuk pada penelitian causal (*causal research*). Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat diantara beberapa variabel yang telah memiliki definisi permasalahan penelitian yang jelas (Zikmund, 2000). Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya, sehingga landasan teori dan hipotesis sudah terbentuk, sehingga digolongkan dalam penelitian kausal.

B. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek yang dapat berupa kumpulan dari orang-orang, peristiwa atau kejadian, atau obyek lain yang diharapkan dapat diteliti (Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Terbuka dan non mahasiswa yang dapat mengakses *e-bookstore* UT.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu dan diharapkan mampu mewakili populasi (Sekaran, 2003). Sampel dalam penelitian ini meliputi mahasiswa UT dan non mahasiswa yang pernah melakukan pembelian Buku Materi Pokok (BMP) melalui *e-bookstore*. *Sampling method* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dilakukan apabila elemen-elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk dipilih sebagai subyek dalam sampel (Sekaran, 2003). *Purposive sampling* dipilih karena berdasarkan tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap *e-bookstore* UT. Oleh karenanya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu hanya mahasiswa UT dan non mahasiswa UT yang pernah melakukan pembelian BMP secara *online*. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan tidak menjadi bias karena semua sampel yang digunakan telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian *online*. Kuesioner dikirim kepada 350 orang responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui dua cara yaitu melakukan *survey* dan wawancara. *Survey* dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui email. Wawancara dilakukan kepada pengguna dan penyelenggara, yaitu pihak-pihak terkait di UT yang meliputi Koperasi Karunika, LPBAUSI, dan PUSLABA.

D. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Faktor Teknologi

Faktor teknologi berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai interaksi mereka dengan website dan pihak penjual yang bertanggungjawab terhadap *website* tersebut (Schaupp dan Bélanger, 2005). Faktor teknologi akan diukur kembali melalui level-level keamanan, penggunaan dan desain *website*, serta privasi.

2. Faktor Belanja

Faktor belanja berfokus pada perasaan pelanggan selama dan setelah pengalaman berbelanja (Schaupp dan Bélanger, 2005). Faktor belanja diukur kembali melalui level kenyamanan, kepercayaan, dan waktu pengiriman.

3. Faktor Produk

Faktor produk berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang dijual. Pelanggan harus memilih produk terbaik berdasarkan pada penawaran yang terbaik pula. Faktor yang mempengaruhinya meliputi perdagangan, nilai produk, dan kustomisasi produk (Jarvenpaa dan Todd, 1997). Faktor produk berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap produk yang sesungguhnya.

4. Kepuasan pelanggan *online*

Kepuasan pelanggan *online* merupakan kombinasi dari faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk. Kepuasan pelanggan *online* berperan sebagai variabel terikat yang akan ditentukan oleh preferensi responden terhadap ketiga faktor.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian survey pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembelanjaan online yang dianggap penting oleh pelanggan. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa UT dan non mahasiswa UT yang dapat mengakses *e-bookstore* UT dengan sampel adalah mahasiswa dan non mahasiswa UT yang pernah melakukan pembelian modul secara *online*. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu hanya memilih sampel yang pernah melakukan pembelian BMP secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *email* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian BMP secara *online*. Untuk melengkapi hasil analisis, maka dilakukan wawancara kepada pengguna dan penyelenggara, yaitu konsumen pembeli BMP UT dan penyelenggara dari UT.

Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner melalui *email* kepada 350 responden. Pengumpulan data dilakukan selama lebih kurang tiga bulan yang dimulai dari bulan Mei 2009 sampai dengan bulan Agustus 2009. Pendistribusian kuesioner menunjukkan hasil bahwa dari 350 kuesioner yang dikirim, sebanyak 29 kuesioner terisi. Namun, dari 29 kuesioner yang terisi, sebanyak 5 kuesioner tidak dapat digunakan karena pengisian kuesioner salah sehingga total kuesioner yang valid untuk diolah lebih lanjut adalah sebanyak 21 kuesioner.

B. Analisis Konjoin

1. Faktor Teknologi

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa untuk faktor teknologi dapat dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat Pearson (0,968) dan Kendall (0,944) memberikan hasil korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0,5) dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hasil ini juga menggambarkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara pola pendapat (*estimates part-worth*) dengan pendapat aktual responden. Penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat kepentingan bagi responden, responden mengutamakan desain website, selanjutnya keamanan bertransaksi, dan terakhir adalah privasi (Tabel 1). Desain website merupakan atribut yang dianggap paling penting bagi konsumen kemungkinan karena konsumen sangat menyukai website yang bersifat *user friendly* dan cepat untuk menemukan

produk yang dicari. Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh tampilan website UT, termasuk *user friendly*, kemampuan *searching* produk, dan pemberian informasi yang lengkap. Atribut keamanan dan privasi merupakan atribut kedua dan ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Setelah memperhatikan kemudahan website UT untuk melakukan transaksi, konsumen akan memperhatikan keamanan saat melakukan transaksi serta privasi yang diperoleh apabila mereka melakukan transaksi.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Output Analisis Konjoin Faktor Teknologi

Importance Values		
Atribut	Nilai Relatif Penting	
	%	Peringkat
Keamanan	33,230	2
Data diri	27,360	3
Desain Website	39,411	1
Correlations		
Pearson's R = ,968	Sig = ,000	
Kendall's tau = ,944	Sig = ,000	

2. Faktor Belanja

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa faktor belanja dapat dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat Pearson (0,909) dan Kendall (0,629) memberikan hasil korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0,5) dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$. Penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat kepentingan bagi responden, responden mengutamakan waktu, selanjutnya kepercayaan dan terakhir adalah privasi (Tabel 2). Waktu pengiriman BMP merupakan faktor terpenting bagi konsumen yang menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman BMP sampai ke tangan konsumen merupakan atribut yang perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kecepatan dan ketepatan penerimaan BMP yang diikuti dengan kepercayaan kepada penyedia jasa (dalam hal ini UT), serta kenyamanan dalam berbelanja.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Output Analisis Konjoin Faktor Belanja

Importance Values		
Atribut	Nilai Relatif Penting	
	%	Peringkat
Kenyamanan	28,332	3
Kepercayaan	29,595	2
Waktu	42,072	1
Correlations		
Pearson's R =,909	Sig = ,000	
Kendall's tau =,629	Sig = ,010	

3. Faktor Produk

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa untuk faktor produk dapat dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat Pearson (0,897) dan Kendall (0,778) memberikan hasil korelasi yang tinggi (lebih besar dari 0,5) dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0,05$. Penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan tingkat kepentingan bagi responden, responden mengutamakan nilai produk, selanjutnya kustomisasi produk, dan terakhir adalah perdagangan (Tabel 3). Nilai produk yang meliputi kualitas produk dan biaya produk merupakan atribut yang menentukan kepuasan konsumen ditinjau dari sisi produk. Konsumen sangat menyukai produk yang berkualitas dengan biaya yang terjangkau. Faktor penting berikutnya adalah kustomisasi produk dan perdagangan (jual beli) produk.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Output Analisis Konjoin Faktor Produk

Importance Values		
Atribut	Nilai Relatif Penting	
	%	Peringkat
Perdagangan	19,782	3
Nilai produk	44,916	1
Kekhususan	35,302	2
Correlations		

Pearson's R = ,897	Sig = ,001
Kendall's tau = ,778	Sig = ,002

C. Analisis Wawancara

Analisis wawancara dilakukan untuk memperkaya hasil penelitian. Wawancara dilakukan dengan mahasiswa sebagai pelanggan/pengguna *e-bookstore* dan pengelola *e-bookstore*. Mahasiswa yang berhasil kami wawancarai adalah mahasiswa S1 Manajemen FEKON-UT yang sedang mengikuti TTM TAP yaitu mahasiswa E (NIM 013312275) dan mahasiswa D (NIM 014652855). Petikan hasil wawancara adalah sebagai berikut

- a. Membeli BMP/Modul melalui *e-bookstore* merupakan pengalaman pertama namun tidak mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur dalam desain website karena website yang ada bersifat *user friendly*
- b. Layanan dan respon yang diberikan oleh Koperasi KARUNIKA sudah baik, sesuai dengan pesanan dan keinginan mahasiswa. Namun pada saat pengiriman modul tidak sesuai yang dijanjikan. Mahasiswa D membeli BMP melalui *e-bookstore* dan untuk mengirim ke Bekasi ternyata membutuhkan waktu selama 2 minggu. Hal ini dianggap waktu yang cukup lama mengingat jarak antara Tangerang Bekasi tidak terlalu jauh. Waktu pengiriman BMP merupakan faktor kepuasan terpenting bagi mahasiswa.

Selanjutnya hasil wawancara dengan pengelola ebookstore UT yaitu Manajer Umum Koperasi KARUNIKA dan Ketua LPBAUSI. Petikan wawancara adalah sebagai berikut :

1. Manajer Umum Koperasi KARUNIKA

Layanan yang diberikan oleh koperasi KARUNIKA dalam proses pembelian BMP melalui *e-bookstore* adalah menerima pesanan melalui email, fax dan telepon. KARUNIKA memiliki operator khusus dalam penerimaan pesanan, sehingga pesanan dapat langsung diproses pada hari yang sama. Namun kendala yang dihadapi adalah terkadang data mahasiswa yang memesan tidak lengkap sehingga apabila BMP yang dipesan belum tersedia pengelola tidak dapat menghubungi mahasiswa. Hal ini yang membuat kesan KARUNIKA tidak melayani pembelian dengan baik.

2. Ketua LPBAUSI

LPBAUSI merupakan *supporting department* dalam ebookstore sehingga layanan yang diberikan atas dasar pesanan yang diterima dari koperasi KARUNIKA. Saran untuk perbaikan *e-bookstore* menurut Ketua LPBAUSI adalah mencontoh praktek Amazon.Com terutama dalam hal penentuan *leadtime* pengiriman.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian survey konsumen untuk mengetahui faktor-faktor terpenting bagi konsumen dalam melakukan pembelian BMP secara online yang dapat memuaskan konsumen. Penilaian tingkat kepentingan atribut pembelian BMP secara *online* didasarkan pada tiga faktor, yaitu faktor teknologi, faktor belanja, dan faktor produk. Data penelitian dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner melalui email kepada 350 responden. Kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 21 kuesioner. Terdapat lima kuesioner yang kembali namun tidak dapat digunakan karena responden salah dalam mengisi kuesioner, yaitu pemberian rangking ganda (seharusnya setiap atribut dalam satu faktor diberi rangking berurut). Selain itu ada beberapa email yang gagal terkirim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk faktor teknologi, konsumen mengutamakan desain website. Desain website yang bersifat *user friendly* merupakan faktor terpenting bagi konsumen. UT harus menyediakan website yang mudah digunakan bagi konsumen dan mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Kemudahan website menjadi kunci utama, mengingat saat ini mahasiswa hanya bisa mendapatkan BMP melalui pembelian secara *online*. Untuk faktor belanja, konsumen sangat mengutamakan waktu pengiriman. Kecepatan pengiriman BMP merupakan faktor utama yang dapat memuaskan konsumen yang berarti konsumen sangat mengharapkan dapat menerima BMP dalam waktu yang cepat. Hasil ini menunjukkan bahwa UT harus pula memperhatikan pengiriman BMP agar konsumen dapat menerima BMP sesegera mungkin setelah transaksi dilakukan. Untuk faktor produk, nilai produk masih menjadi atribut yang sangat dominan untuk menentukan kepuasan konsumen. Nilai produk yang meliputi kualitas produk dan biaya merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Dalam hal ini, UT seharusnya mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen sekaligus dengan biaya yang terjangkau.

Hasil analisis konjoin untuk setiap faktor menunjukkan bahwa untuk faktor teknologi, atribut yang sangat penting bagi konsumen adalah desain website. Untuk faktor belanja, atribut yang sangat penting adalah waktu pengiriman produk, dan untuk faktor produk, atribut yang paling penting bagi konsumen adalah nilai produk. Secara bersama-sama, konsumen BMP UT menyukai website yang mudah dan *user*

friendly, dengan produk yang berkualitas dan biaya terjangkau, juga waktu pengiriman produk yang cepat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya dapat disempurnakan lagi untuk penelitian berikutnya. Adapun hal yang perlu diperhatikan bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan pelayanan penjualan BMP secara *online*. Berdasarkan hasil analisis konjoin, maka diketahui bahwa konsumen BMP menyukai website yang *user friendly*, produk yang berkualitas, serta pengiriman yang cepat. Oleh karena itu, UT perlu meningkatkan kualitas website *ebookstore* sehingga website tersebut mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, kualitas BMP juga menjadi perhatian utama konsumen yang juga menginginkan pengiriman BMP yang cepat. Kualitas BMP selayaknya untuk ditingkatkan secara terus menerus agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah bahwa dalam analisis konjoin, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang meminta pendapat responden untuk mengurutkan/meranking beberapa atribut. Beberapa responden menjawab kuesioner dengan cara yang salah, sehingga untuk penelitian berikutnya akan lebih baik apabila pengumpulan data dilakukan secara langsung, tidak melalui email. Penelitian ini merupakan penelitian awal untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam pembelian secara *online*. Akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui pendapat konsumen secara lebih mendalam berdasarkan hasil penelitian ini, misalnya bentuk desain website yang benar-benar dapat memuaskan konsumen. Selain itu, perlu juga pendapat dari pihak UT mengenai hasil pendapat konsumen secara lebih mendalam agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan dalam sistem *e-bookstore* sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.L., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., dan Wood, S. (1997). "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 3, pp 38-53.
- Bakos, Y. (1998). "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet", *Communication of The ACM*, Vol. 41 No.8, pp. 35-42.
- Bélanger, F., Hiller, J., dan Smith, W. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 1, pp. 245-270.
- Bellman, S., Lohse, G.L., dan Johnson, E. (1999). "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No.12, pp. 32-38.
- Buskin, J. (1998). "Tales From the Front: A Firsthand Look at Buying Online", *Wall Street Journal*, (December 7) : R6.
- Ernst and Young. (1999). "Internet Shopping: An Ernst and Young Special Report". *Ernst and Young LLP. Forrester Research, Inc.* URL: <http://www.forrester.com>.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Andersen, R.E. dan Tatham, R.L. (2006). *Data Analysis Multivariate 6th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hosmer, L., (1995). "Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 379-403.
- Jarvenpaa, S. dan Todd, P. (1997). "Consumers' reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.
- Kalakota, R., dan Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Keeney, R. L. (1999). "The value of Internet Commerce to the Consumer", *Management Science*, Vol. 45 No. 4, pp. 533-542.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th ed.* New Jersey, Parson Education.
- Lee, M.K.O. dan Turban, E. (2001). "A trust model for Internet shopping", *International Journal Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.
- Nasir, V.A. (2004). "e-Consumer Complaints About On-line Stores", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 17, pp. 68-87.

- Patterson, P.G., Johnson, L.W., Spreng, R.A.. (1997). "Modeling The Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 25 Nop. 1, pp. 4-17.
- Rutter, J dan Southerton, D. (2000). "E-shopping: delivering the goods?", *Consumer Policy Review*, Vol.10 No. 4, pp. 139-144.
- Schaupp, L., C., & Bélanger, F. (2005). "A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, No. 2, pp 95-111
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 4th edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- Suparman M.A., & Zuhairi, A. (2004). *Pendidikan Jarak Jauh: Teori dan Praktek*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Szymanski, D., dan Hise, R. (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly M. (2001). "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun". *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55
- Zikmund, W.G. (2000). *Business Research Methods, 6th edition*. Forth Worth: The Dryden Press.

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN 1.

PERINTAH UNTUK MEMBANGKITKAN ORTHOGONAL PLAN

FAKTOR TEKNOLOGI

```
ORTHOPLAN
/FACTORS=
KEAMANAN 'Keamanan Transaksi' ('Enkripsi' 'ID' 'Konfirmasi')
DATA 'Data Pembeli' ('Pernyataan' 'Informasi' 'Cookies')
DESAIN 'Desain Transaksi' ('Friendly' 'Interaktif' 'Searching')
/HOLDOUT=0.
SAVE OUTFILE='CONJOINT TEKNOLOGI4.SAV'.
```

FAKTOR BELANJA

```
ORTHOPLAN
/FACTORS=
KENYAMANAN 'Kenyamanan Belanja' ('Kemudahan' 'Pembelian' 'Informasi')
KEPERCAYAAN 'Kepercayaan Pelanggan' ('Keyakinan' 'Reliabilitas' 'Minimal')
WAKTU 'Waktu Pengiriman' ('Cepat' 'Terlambat' 'Melacak')
/HOLDOUT=0.
SAVE OUTFILE='CONJOINT BELANJA1.SAV'.
```

FAKTOR PRODUK

```
ORTHOPLAN
/FACTORS=
PERDAGANGAN 'Perdagangan Produk' ('Variasi' 'Eksklusif' 'Musiman')
NILAI 'Nilai Produk' ('Kepuasan' 'Kualitas' 'Biaya')
KEKHUSUSAN 'Kekhususan Produk' ('Khusus' 'Konfigurasi' 'Pilihan')
/HOLDOUT=0.
SAVE OUTFILE='CONJOINT PRODUK1.SAV'.
```

UNIVERSITAS TERBUKA

LAMPIRAN 2

OUTPUT ANALISIS KONJOIN

FAKTOR TEKNOLOGI

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
KEAMANAN	Enkripsi	-.522	.628
	ID	-1.389	.628
	Konfirmasi	1.911	.628
DATA	Pernyataan	1.378	.628
	Informasi	-.022	.628
	Cookies	-1.356	.628
DESAIN	Friendly	2.278	.628
	Interaktif	-.656	.628
	Searching	-1.622	.628
(Constant)		4.989	.444

Importance Values

KEAMANAN	33.230
PRIVASI	27.360
DESAIN	39.411

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	.968	.000
Kendall's tau	.944	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

FAKTOR BELANJA

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
KENYAMANAN	Kemudahan	.422	.619
	Purnajual	-.644	.619
	Informasi	.222	.619
KEPERCAYAAN	Keyakinan	.156	.619
	Reliabilitas	-.011	.619
	Minimal	-.144	.619
WAKTU	Cepat	-1.778	.619
	Terlambat	.789	.619
	Melacak	.989	.619

(Constant)	4.978	.438
------------	-------	------

Importance Values

KENYAMANAN	28.332
KEPERCAYAAN	29.595
WAKTU	42.072

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	.909	.000
Kendall's tau	.629	.010

a. Correlations between observed and estimated preferences

FAKTOR PRODUK

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
PERDAGANGAN	Variasi	-.123	1.057
	Eksklusif	.617	1.057
	Musiman	-.494	1.057
NILAI	Kepuasan	1.988	1.057
	Kualitas	.062	1.057
	Biaya	-2.049	1.057
KEKHUSUSAN	Khusus	1.840	1.057
	Konfigurasi	-.864	1.057
	Pilihan	-.975	1.057
(Constant)		5.012	.748

Importance Values

PERDAGANGAN	19.762
NILAI	44.916
KUSTOMISASI	35.302

Averaged Importance Score

Correlations(a)

	Value	Sig.
Pearson's R	.897	.001
Kendall's tau	.778	.002

a. Correlations between observed and estimated preferences