

**PENGARUH *SYSTEM QUALITY*, *INFORMATION QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *E-COMMERCE END-USER COMPUTING SATISFACTION* (EUCS)**

ARTIKEL ILMIAH



Disusun Oleh:

YOGI DWI FINANDA
2008310188

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2012

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yogi Dwi Finanda
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 17 Mei 1990
N.I.M : 2008310188
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata Satu
Konsentrasi : Sistem Informasi
Judul : Pengaruh *Sytem Quality, Information Quality dan Service Quality Terhadap e-commerce end-user computing satisfaction (EUCS)*

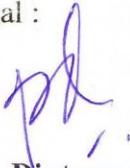
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Co. Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :

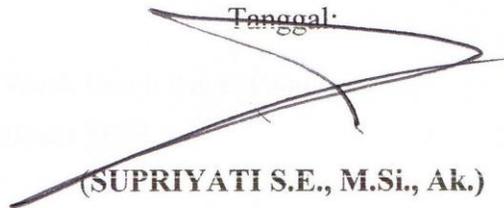


(Pepie Dityana, S.E., Ak.Msi.)

(Djuwito, S.H., M.Hum.)

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Tanggal:



(SUPRIYATI S.E., M.Si., Ak.)

**PENGARUH SYSTEM QUALITY, INFORMATION QUALITY DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP E-COMMERCE END-USER
COMPUTING SATISFACTION (EUCS)**

Yogi Dwi Finanda

STIE Perbanas Surabaya

Email: best_of_yogi@yahoo.com/shanewestern.lucifer@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Information systems success model by DeLeon Mclean (1992) make e-commerce developers try to fulfill all e-commerce end-user computing satisfaction desire with three important points, there are system quality, information quality and service quality, but all e-commerce developers' perception and e-commerce end-user computing' perception about satisfaction is different and it makes a gap between of them so people think e-commerce's service is unsatisfaction. Although feels unsatisfy but they think satisfy, so the gap between expectation and perceived services mean by a homework for e-commerce developers for developing e-commerce makes better than before. This reasearch aims to examine quality of e-commerce is depented by IS sucess model of DeLeon Mclean. This research is a quantitative reasearch using multiple regression. The respondents is a e-commerce end-user. The data were collected by spreading direct questionnaires about system quality, information quality and service quality. The result of this reasearch system quality, information quality and service quality is influent towards e-commerce end-user satisfaction, except "relibility and assurance" a dimation of service quality. This research failed to support the hyphotesisbased of DeLeon Mclean especially reliability and assurance. They think that although an order is sent more than the time that promise and an order is right stuff is better than an order is on time and it has a mistakes and the responden don't know about an e-commerce developers service.

Key words: *System Quality, Information Quality, Service Quality, e-commerce end- user computing satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi semacam ini merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap manusia dalam memperoleh hak dalam berhubungan antar sesama individu tanpa adanya batas yang dapat memisahkan mereka. Fenomena globalisasi merupakan fenomena yang dapat dikatakan cukup lama telah diterapkan dalam dunia maya, sehingga banyak sekali fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh dunia maya yang dirasa lebih unggul dalam efektifitas dan efisiensi dalam segala hal daripada fasilitas – fasilitas yang ditawarkan oleh dunia nyata.

Perkembangan globalisasi melalui dunia maya seperti ini dapat meningkatkan kinerja dan pekerjaan dapat terselesaikan dengan lebih cepat, tepat, dan akurat, sehingga produktivitas seseorang akan meningkat. Hal ini menyebabkan bermunculnya berbagai kegiatan yang berbasis pada teknologi seperti *e-commerce, e-business, e-service, e-learning* dan sebagainya. Kegiatan – kegiatan berbasis elektronik tersebut memungkinkan dapat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kegiatan – kegiatan yang berbasis elektronik tersebut memiliki tingkat pertumbuhan yang memiliki rata – rata yang

cepat, tetapi dari beberapa kegiatan tersebut terdapat kegiatan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi yaitu sektor bisnis atau *business to consumer (B2C)* atau dapat disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Electronic commerce merupakan sebuah praktek proses bisnis melalui teknologi jaringan internet, sehingga transaksi bisnis tidak lagi menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Kegiatan *e-commerce* tidak hanya berhubungan dengan proses jual beli saja, melainkan proses pengecekan saldo tabungan melalui internet yang biasa disebut dengan *internet banking* dan TV interaktif yang telah berkembang di Eropa merupakan salah satu bagian terkecil dari kegiatan *e-commerce*.

Kegiatan berbasis maya seperti *e-commerce* memungkinkan pengguna sistem informasi merasa kurang nyaman atas terdapatnya berbagai kemungkinan resiko – resiko yang ditimbulkan oleh penggunaan *e-commerce*, seperti pencurian informasi yang berharga dan penipuan dengan modus yang menjanjikan. Hal tersebut dapat terjadi karena para pengguna sistem informasi tidak bertatap muka secara langsung. Oleh karena itu terdapat prosedur – prosedur yang sangatlah penting dalam menjaga keamanan dalam kegiatan penggunaan *e-commerce*. Prosedur – prosedur tersebut terdiri atas *authentication* (pembuktian keaslian), *confidentiality* (kerahasiaan) dan *data integrity* (integritas data).

DeLeon Mclean (1992) mengemukakan suatu sistem informasi dapat dikatakan bagus, jika *system quality* dan *information quality* juga diperhatikan, sehingga DeLeon Mclean menciptakan sebuah model kesuksesan sistem informasi yang menjadi dasar utama dalam mengukur kesuksesan sistem informasi.

Penggunaan *electronic commerce* atau *e-commerce* tidak hanya didasarkan

oleh prosedur – prosedur tentang keamanan saja yang dirasa penting dalam prakteknya, melainkan terdapat satu hal yang tidak kalah pentingnya dalam penggunaan teknologi ini, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*). *Service quality* (Kotler, 1997) merupakan perbedaan apa yang mereka harapkan dalam suatu pelayanan (*expected service*) dengan apa yang mereka dapatkan (*perceived serviced*) dalam penggunaan sistem informasi *e-commerce*, sehingga kepuasan pengguna sistem informasi (*user satisfication*) *e-commerce* terlaksana sesuai dengan tujuan dari pengembang sebuah sistem informasi dengan meminimalisasi kesenjangan yang ada.

Pengukuran *service quality* terhadap *user satisfication* (Parasuraman, et al, 1988) terdiri atas empat dimensi (*reability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) sehingga dapat diketahui pengaruhnya dengan pengguna sistem informasi pengguna *e-commerce*. Hal ini sangatlah penting dilakukan karena banyak sekali sebuah bisnis mengatasnamakan kepuasan pengguna tetapi adapun juga para pengguna sistem informasi dibuat kecewa oleh berbagai bisnis di dunia nyata maupun didunia maya.

Penelitian ini mencoba untuk melihat apakah sebuah bisnis *e-commerce* yang telah berkembang dalam jangka waktu yang cepat ini dapat sesuai dengan apa yang di harapkan oleh para pengguna sistem informasi *e-commerce*.

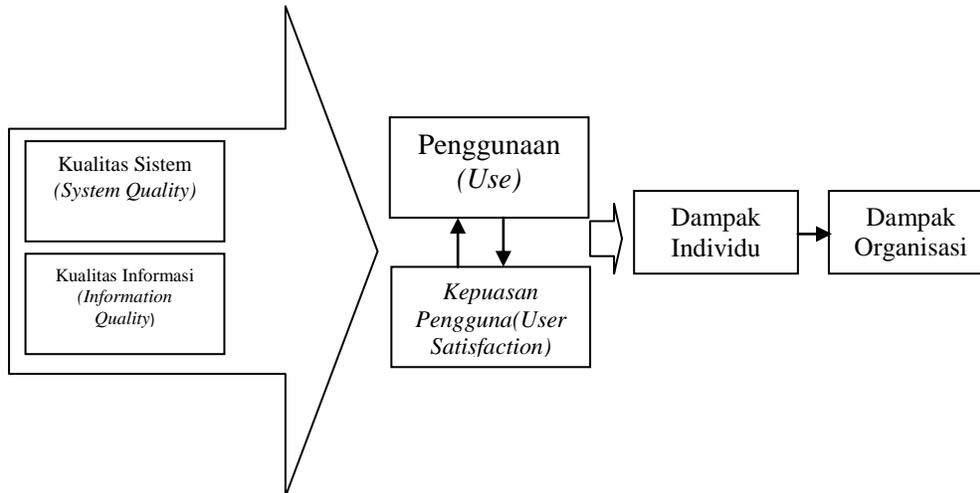
RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Model Kesuksesan Sistem Informasi

Suatu sistem informasi yang sukses dapat digambarkan oleh sebuah model yang parsimoni, model parsimoni merupakan model yang dikemukakan oleh DeLeon Mclean (1992) dan model ini sering disebut dengan *D&L IS success model*. Berikut ini

gambaran model kesuksesan sistem informasi:

Gambar 1 : D&L IS success model



Model ini mengusungkan pengukuran – pengukuran suatu sitem informasi dan keenam elemen yang dipergunakan yaitu

1. Kualitas sistem (*system quality*)
2. Kualitas informasi (*information quality*)
3. Penggunaan
4. Kepuasan Pengguna
5. Dampak individual
6. Dampak Organisasi

E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia maya. *Association for electronic commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”, sedangkan Purbo Onno (2001) mengemukakan bahwa *electronic commerce* merupakan hal yang luas mengenai teknologi, proses dan praktek yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi, karena hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan *e-mail*, *Electronic Data Interchange (EDI)*, bahkan dengan menggunakan jalur *World Wide Web (WEB)*. *E-Commerce* tidak dapat distandarkan dengan pasti, namun secara umum hal ini merupakan satu set teknologi yang dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

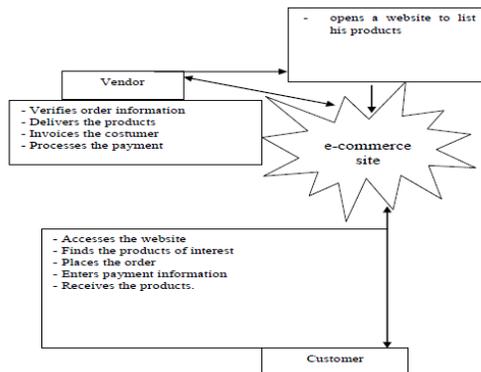
E-commerce memiliki karakteristik dimana terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. Penggunaan *e-commerce* sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer).

Terlibatnya teknologi komputer dan telekomunikasi secara intensif sebagai sarana untuk melakukan dua hal utama:

1. Mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bersama oleh para pelaku bisnis dan konsumen
2. Mendistribusikan data atau informasi tersebut secara cepat dan efisien ke seluruh komponen bisnis yang membutuhkan.

Menurut Lorena Batagan (2010) suatu proses *e-commerce* dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2 : E-commerce



Dari gambar diatas dapat disimpulkan *multi step process* dari penjualan online yang telah disetujui oleh undang – undang yang berlaku di dalam suatu Negara.

Purbo Onno (2001) mengemukakan keuntungan – keuntungan

yang dapat diambil jika menggunakan fasilitas *e-commerce* ini adalah

- Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) lebih menjanjikan
- Pangsa pasar senantiasa meningkat
- Biaya operasional yang sedikit
- Jangkauan pasar yang lebih luas
- Dapat meningkatkan loyalitas *customer*
- Meningkatkan *supplier management*
- Memperpendek waktu produksi
- Meningkatkan *value chain*

Perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan infrastruktur system komunikasi, system keamanan, dan politik dalam Negara itu sendiri, semakin kebutuhan kemudahan dalam membantu pekerjaan, maka perkembangan akan system pasti meningkat.

Kualitas Pelayanan Sistem Informasi

Parasuraman (1994:44) menyatakan :

The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service”.

Pernyataan tersebut memaksa para penyedia kebutuhan manusia untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan harapan – harapan yang diinginkan oleh konsumen ataupun pengguna system informasi. Parasuraman (1995) membagi kualitas pelayanan menjadi 5 dimensi, yaitu *tangible, reliable, responsiveness, assurance, empathy*. Berikut penjelasan dari masing – masing dimensi:

1. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik

dari fasilitas, peralatan dan personil. Bukti langsung dalam Philip kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional”.

2. *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan dalam Rambat lupiyoadi (2001:148) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi”.
3. *Responsiveness* adalah berhasrat dalam membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Menurut Rambat lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah “suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*system*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu *system* yang jelas menyebabkan persepsi yang *system* dalam kualitas pelayanan”.
4. *Assurance* adalah pelayanan yang menyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah. Philip kotler (1997:53) jaminan adalah “pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan”.

5. *Empathy* adalah arti dari peduli, mampu mendengarkan dan dapat berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi dari konsumen. Philip kotler (1997:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan”.

Pengertian Sistem Informasi

Henry Lucas (2002:35) menyatakan bahwa *System* informasi merupakan suatu kegiatan dari prosedur – prosedur yang diorganisasikan, bilamana dieksekusi akan menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian di dalam organisasi. Selain itu pengertian *System* informasi menurut Romney (1997:16) mengemukakan bahwa *System* informasi adalah cara-cara yang diorganisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, mengolah, dan menyimpan data dan cara-cara yang diorganisasi untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Mengukur Kepuasan Pengguna Sistem Informasi

Kepuasan pemakai merupakan respon pemakai terhadap penggunaan output suatu sistem informasi. Dalam mengukur sebuah kesuksesan sistem informasi, salah satu alat ukurnya merupakan *end-user satisfaction*. Berbagai alat ukur dapat digunakan dalam mengukur suatu kepuasan pengguna sistem informasi, salah satunya adalah dimensi *servqual* yang dikemukakan oleh Parasuraman. Dimensi ini terdiri atas *Tangible*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*. Kelima dimensi ini dapat digunakan untuk mengukur suatu kepuasan para pengguna dari sistem informasi, namun dalam pengukuran suatu sistem informasi *e-commerce* sebuah bentuk nyata tidak dapat diukur karena *e-commerce* melalui dunia

maya. Oleh karena itu dalam mengukur kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce* hanya menggunakan empat dimensi yang tersisa, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy*.

Kotler (1997:38) menyebutkan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pemakai, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Di System maju terdapat layanan telepon bebas atau pesan singkat. Kemajuan teknologi ini sangat berarti dalam memahami kepuasan pemakai

2. Survei kepuasan pemakai

Banyak metode survey yang digunakan untuk memahami tingkat kepuasan pemakai. Survei tersebut dapat secara kualitatif maupun kuantitatif. Saat ini metode kuantitatif lebih banyak dilakukan karena metode ini cukup familiar dan keakuratannya cukup tinggi. Beberapa metode survey kepuasan pemakai antara lain: *direct reported satisfaction*, *derived dissatisfaction*, *problem analysis* dan *important-performance analysis*.

3. Ghost shopping

Metode ini dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pemakai dan harus dijaga identitasnya.

Metode ini biayanya System88 murah dan waktu pelaksanaan fleksibel. Hasil pencatatan *Ghost shoppers* dikumpulkan dan diadakan diskusi pembahasan.

4. Analisis kehilangan pemakai (*lost customer analysis*)

Penyedia harus jeli melihat perkembangan pengunjung dan pemakai System informasi *e-commerce*. Penyedia harus memahami mengapa para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Sistem Informasi Akuntansi Persediaan

Pengertian dari Sistem informasi persediaan yang di kemukakan oleh menurut krismiaji (2005:367) sistem informasi persediaan merupakan Sistem persediaan merupakan sebuah System yang memelihara catatan persediaan dan memberitahu penyedia apabila jenis barang tertentu memerlukan penambahan.

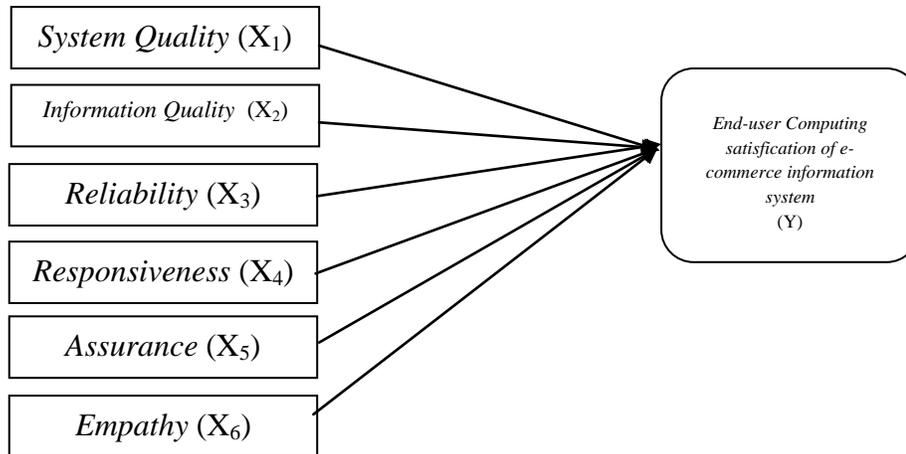
Dengan System informasi akuntansi persediaan barang dapat mengetahui aktivitas dari pembelian atau penerimaan dan penjualan barang jadi oleh perusahaan sebagai manajemen System8 bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui jenis barang yang sedang laku di pasaraan. Sistem ini sangat berkaitan erat dengan System penjualan, System retur penjualan, System pembelian, System retur

pembelian, dan system akuntansi biaya produksi.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat di gambarkan di gambar 3 :

Gambar 3

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: *System quality* dalam *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

H₂: *Information quality* dalam *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

H₃: *Reliability* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

H₄: *Responsiveness* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

H₅: *Assurance* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

H₆: *Empathy* dalam dimensi kualitas pelayanan *e-commerce* memiliki pengaruh dengan kepuasan pengguna sistem informasi *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan merupakan pengujian hipotesis yang menjelaskan fenomena yang telah ada yang didasarkan dalam suatu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Lingkungan studi penelitian yang digunakan yaitu lingkungan studi STIE Perbanas Surabaya dan yang menjadi objek adalah para pengguna sistem informasi *e-commerce* yang telah berkembang di lingkungan ini. Pengujian dilakukan dengan alat uji statistik regresi berganda.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah didudun, maka variabel yng digunakan dalam pedoman dalam pembahasan penelitian ini adalah:

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah

- Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).
- *System quality* dari *e-commerce*.
- *Information quality* dari *e-commerce*.

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah

- Tingkat *e-commerce end-user computing satisfaction (EUCS)*

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional dari setiap variabel dapat diartikan sebagai berikut:

System quality merupakan kualitas sistem yang dipergunakan oleh penyedia dalam *e-commerce*. Kualitas sistem yang dinilai oleh para pengguna sistem informasi *e-commerce* yaitu ketergunaan (*usability*), ketersediaan (*availability*), keandalan (*reliability*), keadaptasian (*adaptability*) dan lama respon (*respon time*)

Information quality merupakan kualitas dari informasi – informasi yang dicantumkan dalam sistem informasi *e-commerce*. Kualitas informasi dapat dinilai dengan melihat *relevance*, *understandability*, *accuracy*, *completeness*, and *timeliness* dari informasi yang tersedia.

Reliability merupakan kemampuan dalam menepati sebuah perjanjian yang telah dibuat dengan pelanggan secara cepat. Beberapa aspek dari faktor keandalan harus

dilakukan dengan "melakukan apa yang dijanjikan" dan "lakukan pada waktu yang dijanjikan."

Responsiveness merupakan pemberian pelayanan yang cepat kepada para pelanggan. Salah satu aspek dari faktor reaktivitas adalah "memberikan pelayanan yang cepat." Jumlah waktu yang dibutuhkan untuk men-download halaman Web tampaknya menjadi penting bagi pengguna internet.

Assurance merupakan kompetensi, kredibilitas sopan santun, dan keamanan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan. Salah satu aspek dalam faktor jaminan adalah "pengetahuan untuk menjawab pertanyaan".

Empathy merupakan perhatian penyedia sistem informasi terhadap pengguna sistem informasi. Suatu perhatian individual dari penyedia sistem informasi sangatlah penting dalam penciptaan *end-user computing satisfaction*.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di adaptasi terjemahan dari penelitian Jos van Iwaarden and Ton van der Wiele untuk *service quality* dan kuesioner Yui-Hu-Fang untuk *system quality* dan *information quality* yang berbahasa inggris. Pembuatan kuesioner didasarkan pada kisi – kisi yang terdapat dalam penelitian tersebut dan dibandingkan dengan teori yang mendukung topik penelitian ini. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* lima point.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di *cyber space* (internet). Menurut Sujoko efferin sample

dalam penelitian yang akan dilakukan dengan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 6 Variabel X 10 = 60 pengguna sistem informasi *e-commerce*, sehingga penelitian ini menggunakan sample sebanyak 60 pengguna *e-commerce* di STIE Perbanas Surabaya. Metode pengambilan sampel dinamakan sampling. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Menurut Sujoko Efferin, *purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang bersifat tidak acak, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dalam penelitian menggunakan kriteria – kriteria sebagai berikut

1. Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya pernah menggunakan fasilitas *e-commerce*. Responden yang diperkenankan mengisi kuesioner adalah responden yang benar – benar pernah menggunakan fasilitas *e-commerce* dalam bertransaksi pemenuhan kebutuhan para pengguna sistem informasi.
2. Pengguna Sistem Informasi *e-commerce* hanya sebatas pemakai sistem informasi. Responden yang diperkenankan mengisi kuesioner adalah responden yang hanya sebatas pengguna sistem informasi yang telah bertransaksi menggunakan *e-commerce*.
3. Pengguna Sistem Informasi *e-commerce* tidak sebagai penyedia informasi. Responden yang diperkenankan mengisi kuesioner adalah responden yang benar – benar tidak sebagai *developers e-commerce*.

Hal ini dapat dinilai mampu memberikan penilaian secara objektif

terhadap kualitas pelayanan dari penggunaan *e-commerce*. *Accidental sampling* adalah siapa saja yang melakukan transaksi yang ditemui untuk dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah membagikan *kuesioner* secara langsung pada pengguna *e-commerce* di seluruh STIE Perbanas untuk kemudian mengambil data primer dan menganalisis *kuesioner*. Sebelum membagikan *kuesioner* penulis harus mengklasifikasi responden dalam pengguna *e-commerce* sehingga data yang didapatkan dapat terpercaya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menguji tentang pengaruh dari variable, sehingga alat uji hipotesis menggunakan regresi. Uji ini terdiri atas *Normalitas* dan *Multikolinearitas*.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat variable residual dalam model regresi yang digunakan dan apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data terdistribusi secara normal (Imam Gozali, 2011: 160)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan dalam pengujian model regresi apakah terdapat korelasi antar variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini memiliki nilai korelasi sama dengan nol. Untuk mendeteksi terdapat multikolinearitas di dalam model regresi

maka dapat dilihat dengan menggunakan alat bantu SPSS 17, dengan cara melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). (Iman Gozali, 2011:105). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model tersebut terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 dan alat ujinya berupa regresi linier berganda, sehingga dapat diketahui pengaruh anantara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini model persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \beta_6.X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna sistem informasi *e-commerce*

α = Konstanta

β = Koefisien

X_1 = *System quality of e-commerce*

X_2 = *Information quality of e-commerce*

X_3 = *Reliability*

X_4 = *Responsiveness*

X_5 = *Assurance*

X_6 = *Empathy*

e = Error

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berjumlah 60 buah, namun hanya 55 kuesioner yang kembali dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan kuesioner yang diterima kembali jumlah responden perempuan sebesar 58,2 % atau sebanyak 32 orang dan jumlah responden laki – laki sebesar 41,8 % atau 23 orang. Jumlah responden pengguna sistem informasi *e-commerce* yang memiliki indeks prestasi kumulatif < 2.00 sebanyak 12,7 % atau 7 orang, yang memiliki indeks prestasi kumulatif 2.00 – 2.50 sebanyak 10,9 % atau 6 orang, sedangkan yang memiliki indeks prestasi kumulatif 2.50 – 3.00 sebanyak 25,5 % atau 14 orang, yang memiliki indeks prestasi kumulatif 3.00 – 3.50 sebanyak 24 orang atau 43,6 %, dan yang memiliki indeks prestasi kumulatif > 3.50 sebanyak 4 orang atau 7,3 %. Intensitas penggunaan fasilitas internet dapat di deskripsikan tinggi, hal ini tercermin dalam penggunaan 5 – 7 hari dalam satu minggu mencapai 45,5 % dari 100 % responden, sedangkan responden lain yang menggunakan fasilitas internet 3 – 4 hari dalam satu minggu sebesar 40 % dan 1 – 2 hari hanya 14,5 %.

Deskripsi Variabel

Kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service*

Tabel 1 : Kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service*

No	Variabel	<i>Expected Services</i> (Mean)	<i>Perceived Services</i> (Mean)	Gap
1	<i>Reliability</i>	4,25	3,52	-0,73
2	<i>Responsiveness</i>	4,48	3,51	-0,97
3	<i>Assurance</i>	4,42	3,81	-0,61
4	<i>Empathy</i>	4,45	3,81	-0,64

Kesenjangan antara *expected service* dan *perceived service*. Nilai kesenjangan dari setiap variabel memiliki nilai yang berbeda antara satu variabel dengan yang lain dengan nilai negatif, sehingga dapat disimpulkan persepsi para *user of information system e-commerce* merasa tidak puas dengan kinerja dari para penyedia sistem informasi *e-commerce* dan hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi penyedia sistem informasi *e-commerce* khususnya di Indonesia untuk meningkatkan pelayanannya. Hal ini juga dapat berarti persepsi dari pengguna sistem informasi dan persepsi dari penyedia sistem informasi berbeda jauh, sehingga dapat muncul nilai negatif dari perbandingan nilai ini.

System Quality

Berdasarkan kuesioner, hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan keempat pertanyaan tentang kualitas sistem yang terintegrasi di dalam sistem informasi *e-commerce*, sehingga sistem yang terintegrasi jarang mengalami masalah dalam penggunaannya.

Information Quality

Berdasarkan kuesioner, hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan keempat pertanyaan tentang kualitas

informasi yang terintegrasi di dalam sistem informasi *e-commerce*, sehingga menurut responden *e-commerce* yang digunakan telah memberikan informasi – informasi yang layak dan baru setiap saat.

Reliability

Berdasarkan kuesioner, hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan ketiga pertanyaan, namun terdapat kontradiksi sebagian besar juga terdapat responden menjawab tidak setuju tentang kualitas pelayanan yang cepat dan nyata oleh penyedia di dalam sistem informasi *e-commerce*, hal ini dapat terjadi karena penyedia memang menepati janji dengan mengirimkan pesanan dengan tepat waktu, namun pesanan yang dikirimkan salah atau tidak sesuai dengan harapan, sehingga pengguna sistem informasi merasa lebih baik dikirim dengan waktu yang lebih lama dengan pesanan yang sesuai dengan harapan dari pada waktu yang cepat dengan pesanan yang tidak tepat.

Responsiveness

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan ketiga pertanyaan tentang respon yang baik terhadap pengguna sistem informasi *e-commerce*.

Assurance

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan ketiga pertanyaan tentang jaminan yang diberikan oleh para penyedia sistem informasi.

Empathy

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan ketiga pertanyaan tentang empati yang diberikan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce*.

End-User Computing Satisfaction (EUCS)

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju dengan ketiga pertanyaan tentang EUCS, sehingga responden merasa puas dengan kinerja dari sistem informasi yang terintegrasi di *e-commerce*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel – variabel yang diteliti menunjukkan 23 item pertanyaan memiliki nilai korelasi > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel ini dinyatakan valid. Variabel – variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* menunjukkan nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 0,644 dan tingkat signifikansi dari uji tersebut sebesar 0,802. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas Nilai Tolerance >0,10 dan VIF < 10 dari setiap variabel, maka model terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan perhitungan regresi, dengan software SPSS 17 dan dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu

$$Y = -2.703 + 3.872X_1 + 2.579X_2 - 0.406X_3 + 2.099X_4 + 1.141X_5 + 2.754X_6$$

Persamaan regresi diatas dapat diketahui besarnya pengaruh variabel – variabel *system quality* dan *information quality* dari penggunaan sistem informasi *e-commerce* dan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*. Adanya hubungan yang searah dari variabel – variabel *system quality* dan *information quality* dari penggunaan sistem informasi *e-commerce* dan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information* ditunjukkan pada pengaruh positif, namun sebaliknya jika terdapat pengaruh negatif dari variabel – variabel *system quality* dan *information quality* dari penggunaan sistem informasi *e-commerce* dan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*, hal tersebut memiliki arti variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang tidak searah.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pengguna sistem informasi dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi.

1. Nilai koefisien dari variabel *system quality* dari *e-commerce* (X_1) sebesar 3.872 dengan arah positif. Tanda positif memiliki arti variabel X memiliki hubungan perubahan yang searah dengan variabel Y. Jika, variabel *system quality* meningkat maka *user satisfaction of e-commerce system*

information akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya jika variabel *system quality* menurun maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami penurunan sebesar 3.872.

2. Nilai koefisien dari variabel *information quality* dari *e-commerce* (X_2) sebesar 2.579 dengan arah positif. Tanda positif memiliki arti variabel X memiliki hubungan perubahan yang searah dengan variabel Y. Jika, variabel *information quality* meningkat maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya jika variabel *information quality* menurun maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami penurunan sebesar 2.579.
3. Nilai koefisien dari variabel *reliability* dari kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0.406 dengan arah negatif. Tanda negatif memiliki arti variabel X memiliki hubungan perubahan yang tidak searah dengan variabel Y. Jika, variabel *reliability* meningkat maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami penurunan dan sebaliknya jika variabel *reliability* menurun maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami kenaikan sebesar 0.406. Hal ini dapat terjadi karena penyedia memang menepati janji dengan mengirimkan pesanan dengan tepat waktu, namun pesanan yang dikirimkan salah atau tidak sesuai dengan harapan, sehingga pengguna sistem informasi merasa lebih baik dikirim dengan waktu yang lebih lama dengan pesanan yang sesuai dengan harapan dari pada waktu yang cepat dengan pesanan yang tidak tepat.
4. Nilai koefisien dari variabel *responsiveness* dari kualitas pelayanan (X_4) sebesar 2.099 dengan arah positif. Tanda positif memiliki arti variabel X memiliki hubungan perubahan yang searah dengan variabel Y. Jika, variabel *responsiveness* meningkat maka *user satisfaction of e-commerce*

system information akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya jika variabel *responsiveness* menurun maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami penurunan sebesar 2.099.

5. Nilai koefisien dari variabel *assurance* dari kualitas pelayanan (X_5) sebesar 1.141 dengan arah positif. Tanda positif memiliki arti variabel X memiliki hubungan perubahan yang searah dengan variabel Y. Jika, variabel *assurance* meningkat maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya jika variabel *assurance* menurun maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami penurunan sebesar 1.141.
6. Nilai koefisien dari variabel *empathy* dari kualitas pelayanan (X_6) sebesar 2.754 dengan arah positif. Tanda positif memiliki arti variabel X memiliki hubungan perubahan yang searah dengan variabel Y. Jika, variabel *assurance* meningkat maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami peningkatan juga dan sebaliknya jika variabel *empathy* menurun maka *user satisfaction of e-commerce system information* akan mengalami penurunan sebesar 2.754.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen maka dapat dilihat dari koefisien determinasi R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,794. Hal ini memiliki arti variabel – variabel *system quality* dan *information quality* dari penggunaan sistem informasi *e-commerce* dan *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan mempengaruhi *user satisfaction of e-commerce system information* sebesar 79,4 %, sedangkan 20,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Koefisien korelasi (R) dapat digunakan juga untuk mengukur keeratan

suatu hubungan antar variabel X dan Y. Dalam hasil pengujian diketahui nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,891 atau 89,1%. Hal ini membuktikan bahwa variabel – variabel *system quality* dan *information quality* dari penggunaan sistem informasi e-

commerce dan *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan mempunyai keeratan hubungan dengan *user satisfaction of e-commerce system information* sebesar 89,1%.

Tabel 2 : Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	346.946	6	57.824	30.877	.000 ^a
Residual	89.891	48	1.873		
Total	436.836	54			

a. Predictors: (Constant), IQ, E, A, RF, SQ, R

b. Dependent Variable: US

Dari hasil perhitungan yang dilakukan di SPSS 17 diketahui hasil F_{hitung} sebesar 30,877 dengan nilai signifikan 0,000. Karena signifikansi dari $F_{hitung} < 0,05$, maka H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel

terikat ditolak. Sedangkan H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat diterima.

Tabel 3 : Perhitungan Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.891 ^a	.794	.769	1.368	.794	30.877	6	48	.000

a. Predictors: (Constant), IQ, E, A, RF, SQ, R

b. Dependent Variable: US

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.026	1.119		-2.703	.009
	R	-.044	.107	-.041	-.406	.687
	RF	.200	.095	.200	2.099	.041
	A	.123	.108	.105	1.141	.260
	E	.264	.096	.249	2.754	.008
	SQ	.317	.082	.378	3.872	.000
	IQ	.207	.080	.238	2.579	.013

Tabel diatas menunjukkan pengaruh apakah variabel – variabel *system quality* dan *information quality* dari penggunaan sistem informasi *e-commerce* dan *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* dari kualitas pelayanan secara parsial signifikan mempengaruhi *user satisfaction of e-commerce system information*. Dalam hasil uji t dapat disimpulkan yaitu

- a. Pengaruh *system quality* dalam *e-commerce* secara parsial terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Hasil uji t dari model didapatkan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *system quality* berpengaruh

signifikan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

- b. Pengaruh *information quality* dalam *e-commerce* secara parsial terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Hasil uji t dari model didapatkan nilai signifikansi 0,013 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

- c. Pengaruh *reliability* dalam kualitas pelayanan *e-commerce* secara parsial terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Hasil uji t dari model didapatkan nilai signifikansi 0,687 (lebih besar dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

- d. Pengaruh *responsiveness* dalam kualitas pelayanan *e-commerce* secara parsial terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Hasil uji t dari model didapatkan nilai signifikansi 0,041 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

- e. Pengaruh *assurance* dalam kualitas pelayanan *e-commerce* secara parsial terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Hasil uji t dari model didapatkan nilai signifikansi 0,260 (lebih besar dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

- f. Pengaruh *empathy* dalam kualitas pelayanan *e-commerce* secara parsial terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Hasil uji t dari model didapatkan nilai signifikansi 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction of e-commerce system information*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan oleh peneliti tentang sistem informasi akuntansi persediaan yang dilakukan oleh setiap penyedia sistem informasi *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh penyedia mencantumkan sistem informasi akuntansi persediaan secara terkomputerisasi guna membantu para pengguna dan penyedia sistem informasi *e-commerce*

dalam pengecekan saldo persediaan yang tersisa di dalam gudang. Hal ini tercermin bahwa sekitar $\pm 45\%$ menjawab tidak terdapat sistem informasi akuntansi persediaan dalam *e-commerce*, sehingga pengguna sistem informasi kurang puas dengan sistem yang terintegrasi di dalam *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu *system quality* sistem informasi *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Sebuah sistem yang sukses memiliki kualitas sistem yang baik pula, hal ini sesuai dengan model kesuksesan sebuah sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone McLean (1992). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan sistem informasi *e-commerce* yang dicerminkan ke dalam kualitas sistem dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *system quality* yang dihasilkan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce* maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang tinggi juga.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu *information quality* sistem informasi *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Sebuah sistem yang sukses memiliki kualitas informasi yang baik dan selalu baru, hal ini sesuai dengan model kesuksesan sebuah sistem informasi yang dikemukakan oleh DeLone McLean (1992). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan sistem informasi *e-commerce* yang dicerminkan ke dalam kualitas informasi dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *information quality* yang dihasilkan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce* maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang tinggi juga.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan di dalam *e-commerce (Reliability)* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penyedia sistem informasi *e-commerce* hanya memberikan janji kosong kepada para pengguna sistem informasi *e-commerce* dan para pengguna masih merasa tabu untuk mempercayai sebuah bisnis menggunakan jalur maya yang dirasa tidak aman dalam transaksi. Hal ini dapat terjadi karena penyedia memang menepati janji dengan mengirimkan pesanan dengan tepat waktu, namun pesanan yang dikirimkan salah atau tidak sesuai dengan harapan, sehingga pengguna sistem informasi merasa lebih baik dikirim dengan waktu yang lebih lama dengan pesanan yang sesuai dengan harapan dari pada waktu yang cepat dengan pesanan yang tidak tepat. Oleh karena itu *reliability* memiliki pengaruh yang negatif atau pengaruh yang tidak searah dengan kepuasan pengguna sistem informasi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan di dalam *e-commerce (Responsiveness)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi, dimana para penyedia sistem informasi *e-commerce* membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada para pengguna sistem informasi akan mempengaruhi kepuasan pengguna informasi. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Pepie Diptyana dan Stefy Agnestasia (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *responsiveness* dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *responsiveness* yang dihasilkan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce* maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang tinggi juga.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan di dalam *e-commerce (Assurance)* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkah laku penyedia sistem informasi dalam *e-commerce* dalam melayani pengguna sistem informasi, perilaku dan moral yang ditunjukkan oleh penyedia tidak akan mempengaruhi kepuasan pengguna informasi. Hal ini disebabkan oleh pengguna tidak mengetahui secara langsung perilaku penyedia dalam melayani pengguna sistem informasi karena penyedia dan pengguna tidak bertatap muka secara langsung dan hanya dihubungkan oleh sebuah sistem yang terintegrasi. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Pepie Diptyana dan Stefy Agnestasia (2010) yang menyatakan dimensi *assurance* tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pengguna sistem informasi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan di dalam *e-commerce (Empathy)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi dimana para penyedia sistem informasi *e-commerce* membantu dan memberikan pelayanan yang sama dengan pengguna sistem informasi *e-commerce* tanpa memandang status sosial maupun keberadaan para pengguna sistem informasi. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan pengguna informasi. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Pepie Diptyana dan Stefy Agnestasia (2010) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan sistem informasi yang dicerminkan ke dalam dimensi *empathy* dengan kepuasan para pengguna sistem informasi. Semakin tinggi tingkat *empathy* yang dihasilkan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce* maka para pengguna dapat memperoleh kepuasan yang tinggi juga.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel – variabel *system quality*, *information quality* dan *service quality* terhadap *end-user computing satisfaction* dari pengguna sistem informasi *e-commerce*.

1. Penggunaan suatu sistem informasi *e-commerce* harus memperhatikan segala kualitas pelayanan dari sistem informasi *e-commerce* yang di sediakan oleh para penyedia sistem informasi.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan dan penggunaan fasilitas dunia maya yang diberikan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap *end user satisfaction of e-commerce system information*.
3. Hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem informasi *e-commerce* (*system quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *end user satisfaction of e-commerce system information*.
4. Hasil uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa penggunaan sistem informasi *e-commerce* (*information quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *end user satisfaction of e-commerce system information*.
5. Hasil uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*reliability*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *end user satisfaction of e-commerce system information*. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penyedia sistem informasi *e-commerce* hanya memberikan janji

kosong kepada para pengguna sistem informasi *e-commerce* dan para pengguna masih merasa tabu untuk mempercayai sebuah bisnis menggunakan jalur maya yang dirasa tidak aman dalam transaksi. hal ini dapat terjadi karena penyedia memang menepati janji dengan mengirimkan pesanan dengan tepat waktu, namun pesanan yang dikirimkan salah atau tidak sesuai dengan harapan, sehingga pengguna sistem informasi merasa lebih baik dikirim dengan waktu yang lebih lama dengan pesanan yang sesuai dengan harapan dari pada waktu yang cepat dengan pesanan yang tidak tepat.

6. Hasil uji hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*responsiveness*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *end user satisfaction of e-commerce system information*.
7. Hasil uji hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*assurance*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *end user satisfaction of e-commerce system information*. Hal ini dapat terjadi karena para pengguna sistem informasi tidak mengetahui secara langsung perilaku para penyedia sistem informasi *e-commerce* karena transaksi tidak dilakukan secara tatap muka langsung tetapi hanya mengandalkan suatu sistem yang terintegrasi dengan jaringan luas internet dan hal tersebut memungkinkan terjadi segala tindak penipuan dan kriminalitas.
8. Hasil uji hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*empathy*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *end*

user satisfaction of e-commerce system information.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang digunakan adalah :

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Perbanas yang sebagai *end user information system* yang pernah menggunakan sistem informasi *e-commerce*.
2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai dimensi kualitas pelayanan dan penggunaan sistem informasi *e-commerce* yang diberikan oleh penyedia sistem informasi *e-commerce* yang mempunyai hubungan terhadap dimensi kepuasan para pengguna akhir dari sistem informasi.

Saran

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran penelitian antara lain :

1. Penyedia Sistem Informasi *E-Commerce* Meskipun Penyedia suatu sistem informasi di dunia maya tidak melakukan kontak langsung dengan para pengguna sistem informasi, hendaknya penyedia sistem informasi memperhatikan segala kualitas pelayanan yang tercermin dari empat dimensi dan kualitas dari sistemnya agar *user satisfaction of e-commerce system information* terpenuhi, sehingga para pengguna sistem informasi tidak merasa dirugikan dan sistem informasi *e-commerce* akan menjadi suatu pilihan utama bagi pengguna sistem informasi dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk penelitian yang akan datang dapat meneliti alternatif skala pengukuran untuk kualitas pelayanan sistem informasi *e-commerce* yang dilakukan dengan menggunakan skala pembeda semantik, agar diperoleh hasil penelitian

yang baik. Selain itu penelitian ke depan dilakukan dengan menambah jumlah sampel penelitian serta melakukan pendalaman lebih lanjut terhadap indikator kepuasan yang dipakai dalam penelitian ini. Alternatif yang lain peneliti juga dapat mengukur tingkat *end-user satisfaction* dengan sample yang berbeda dan lebih dapat mencerminkan suatu pengaruh penggunaan sistem informasi *e-commerce* seperti pengguna sistem informasi travel perjalanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardura, Inma. 2008. "Factors Influencing the Evolution Of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in A Developed market Econom". Open University of Catalonia, Chile. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 3 / Issue 2 / August 2008 / 18-29
- Batagan, Lorena. 2010. "Consumer Right in Digital Economy: Case Study of Romanian E-Commerce Usage". Romania. *Journal of Theoretical and Research Economics*, Volume XVII (2010), No. 9(550), pp. 79-96
- Diptyana, Pepie dan Agnestasia, Stefy. 2010. "Studi atas kualitas jasa sistem informasi pada bisnis E-Voucher". STIE Perbanas Surabaya. Surabaya. *Journal NeO-Bis*, Volume 4, No. 2.
- Efferin, Sujoko, et al. 2004. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Fang, Yu-Hui, et al. 2011. "Understanding customers satisfaction and repurchase Intentions An integration of IS success model, trust, and justice". Tamkang University, Taiwan. *International*

- Research Journal of Finance and Economics*
- Gozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Guseva, Natalija. 2010. "Customers-Acceptable Variation Of E-Commerce Quality Characteristics".Vilnius University.Lithuania.*Journal of Bussiness Management*.
- Ilias, Azleen.2008."The End-user Computing Satisfaction (EUCS) On Computerized Accounting System (CAS): How They Perceived?".Maylaysia Sabah University.Malaysia.*Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Iwaarden, Jos van and van der Wiele,Ton.2002. "Applying SERVQUAL to Websites: an exploratory study".Erasmus University Rotterdam.Rotterdam. *International Journal of Quality & Reliability Management*
- Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit Andi. Jogyakarta.
- Kotler, Philip.2000.*Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey Prentice-Hall Inc.
- Lucas, Henry C. 2002. *Strategies for Electronic Commerce and the internet* .Massachusetts Institute Of Technology. Massachusetts
- Lupiyoadi, Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Molla, Alemayehu.2001. "E-Commerce Systems Success: An Attempt To Extend And Respecify The Delone And Maclean Model Of IS Success". University of Cape Town & Faculty of Business and Economics.Cape Town.*Journal of Electronic Commerce Research*, Volume. 2, No. 4, 2001
- Parasuraman, A. 2002." Service Quality and Productivity: A Synergistic Perspective".*International Journal Managing Service Quality*, Volume12 pp 6-9
- Parasuraman, A. 2010." Service productivity, quality and innovation Implications for service-design practice and research". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2 No. 3, 2010 pp. 277-286.
- Parasuraman, A.,et al.1988. "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*.
- Romney,Marshall B & Steinbart, Paul John.2003.*Accounting Information System*.International Edition.Pearson Education.inc

CURRICULUM VITAE

I. Data Pribadi

Nama : Yogi Dwi Finanda

Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 17 Mei 1990

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Asal : Jl. Lettu Suyitno No. 9 RT/RW 01, Kalirejo, Bojonegoro

Alamat Surabaya : Jl. Karah 7G, Surabaya

HP/Telepon : +6285645907369

Email : best_of_yogi@yahoo.com / shanewestern.lucifer@gmail.com

II. Data Pendidikan

- SD Negeri Kadipaten II Bojonegoro (Lulus Tahun 2002)
- SMP Negeri 1 Bojonegoro (Lulus Tahun 2005)
- SMA Negeri 2 Bojonegoro (Lulus Tahun 2008)
- S1 Akuntansi, STIE Perbanas Surabaya (Lulus Tahun 2012)

III. Kemampuan Khusus

1. Bahasa

- Indonesia dan Inggris

2. Komputer

- Ms. Office (Word, Excel, Power Point, Access)
- Program Statistika SPSS
- SAP

IV. Prestasi

- Peraih Gold Medal dalam LPS Univ. Airlangga 2011

V. Pengalaman Organisasi

- Anggota Aktif (Penyanyi) *Concord Singers, Surabaya* (2011)
- Anggota Aktif (Penyanyi) *Sinfonia Singers, Surabaya* (2011)
- Anggota Aktif (Penyanyi) *Surabaya Singer, Surabaya* (2011 – sekarang)
- Anggota Aktif Perbanas Choir, Surabaya (2008 – 2011)
- Vice Manager UKM Paduan Suara STIE Perbanas Surabaya (2010 – 2011)
- Ketua Panitia penyelenggara LKMM-TD Anggota Baru 2011 *Perbanas Choir Surabaya* (2011)
- *Vice Leader penyelenggara Web design Competition* (2008) *KOMTIF*
- *Koord. Utama Sie PPAS (Seni) OSIS SMA Negeri 2 Bojonegoro* (2005-2006)

VI. Pengalaman Kerja

- Magang di UPT. Dispenda TK.I Propinsi Jawa Timur, di Sidoarjo

VII. Karya Ilmiah

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *System Quality, Information Quality* dan *Service Quality* Terhadap *e-commerce End-User Satisfaction*.