

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DENGAN COMPUTER SELF-EFFICACY SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Irene Alfa Erawaty

E-mail: ireneae@yahoo.com

ABSTRACT

In the main business cycles, e-commerce can changes the selling and marketing activity. It's because e-commerce provides a product catalogue which is found by customer in the enterprise's website, so the customer can easily make their own purchase by their self. The accounting information system user satisfaction's issue will be the crucial thing when it became a part of customer satisfaction's value that must be maintained and increased. The aim of this research is to examine the factors that influence the accounting information system user satisfaction's which is closely related with the online shop's customer. The examined factors are system quality, information system, and service quality. This research also examine the moderating effect of computer self-efficacy in the relationship of factors that influence the accounting information system user satisfaction. This research using questioner given to the online shop's customer for gathering the data. Finding in this research shows the significant result that system quality, information system and service quality giving a positive effect on accounting information system user's satisfaction. This research also find that there is a differentiation between user with high computer self-efficacy and user with low computer self-efficacy.

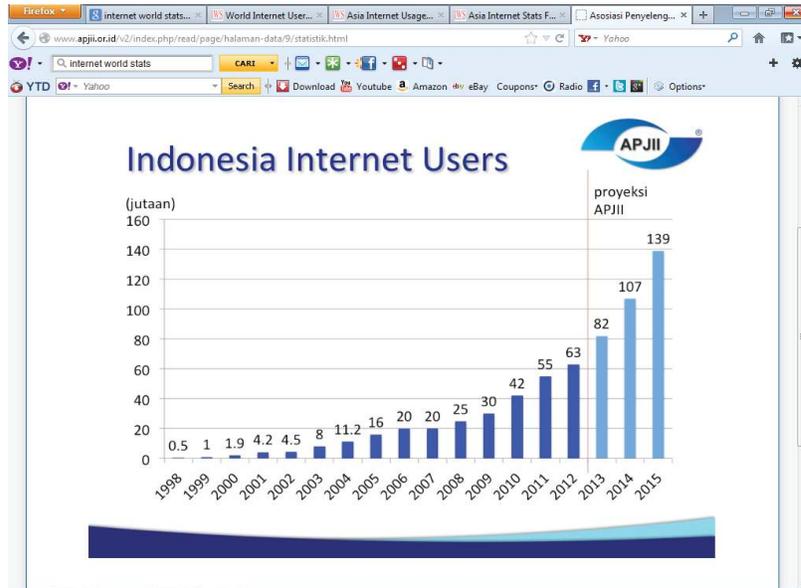
Keywords: system quality, information system, service quality, computer self-efficacy

JEL classification: C88, L86, M15

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang pesat dengan tersedianya berbagai fasilitas teknologi yang semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses internet. Data statistik yang dikeluarkan oleh Asosiasi Provider Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia dari akhir tahun 1998 sampai akhir tahun 2012 menunjukkan angka pertumbuhan yang pesat. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 hanya berjumlah setengah juta orang, tahun 2002 berjumlah 4,5 juta orang, tahun 2006 berjumlah 20 juta orang, kemudian terus bertumbuh pesat hingga menyentuh angka 55 juta orang pengguna pada tahun 2011, dan 63 juta orang pengguna di tahun 2012. APJII juga memproyeksikan perkembangannya di tahun 2013 akan mencapai angka 85 juta orang dan akan terus meningkat sampai pada angka 139 juta orang pada tahun 2015.

Data *Internet World Stats* per akhir tahun 2012 juga menyatakan bahwa dari jumlah 248.645.008 penduduk Indonesia, 55 juta orang di antaranya merupakan pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia ini menduduki peringkat keempat di Asia dengan penetrasi 22,1% dari jumlah populasi Indonesia. Salah satu perusahaan riset terbesar di Asia Tenggara, *MarkPlus Insight*, juga memberikan gambaran tentang jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut data yang dirilis, jumlah pengguna internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Hal ini



Gambar 1
Proyeksi Indonesia Internet User

menunjukkan peningkatan hingga enam juta orang dari pengguna internet tahun 2011 yang berjumlah 55 juta orang, tingkat penetrasi mencapai 23,5% dari jumlah populasi Indonesia.

Selain data kuantitatif tersebut, riset *MarkPlus Insight* juga menemukan sejumlah pola tingkah laku, antara lain: 40% dari pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih dari tiga jam setiap hari; 56,4% rela berselancar di internet selama berjam-jam untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya; 6% dari pengguna internet pernah melakukan transaksi *e-commerce*; *budget* rata-rata seseorang untuk pembelian secara *online* adalah Rp150 ribu; mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun; dan didominasi oleh kalangan *middle class*. Hasil riset ini menjadi indikasi positif bagi perkembangan sebuah industri baru di Indonesia. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, potensi perdagangan lewat internet atau *e-commerce* diyakini semakin besar. Bank Indonesia (BI) mencatat volume *e-money* pada Oktober 2012 mencapai 9,97 juta transaksi dengan nilai transaksi Rp1,48 triliun. Angka tersebut tumbuh 113,7% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang hanya 4,66 juta

transaksi. Sumber data lembaga riset *International Data Corporation (IDC)*, nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp30 triliun. Hasil survei *Master Card Worldwide* pada Februari 2012 menunjukkan tren peningkatan belanja *online* sebesar 15% di Indonesia dalam enam bulan ke depan.

Meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia disebabkan membaiknya pertumbuhan perekonomian dan kalangan kelas menengah. Bank Dunia menyatakan bahwa 56,5% dari populasi Indonesia masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja sampai 20 dollar AS per hari. Kalangan kelas menengah ini berpenghasilan relatif tinggi, sadar teknologi, dan selalu terhubung dengan internet. Perkembangan teknologi dan alat-alat komunikasi semakin menambah semaraknya dunia perdagangan *online*.

Perkembangan teknologi informasi juga mengubah sifat dasar akuntansi, secara khusus perkembangan teknologi informasi seperti internet, *e-commerce*, *EDI (Electronic Data Interchange)*, dan *database* telah mengubah organisasi dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menuntut pemahaman konsep-konsep

utama, seperti berbagai kegiatan bisnis yang dilaksanakan dalam siklus-siklus utama bisnis serta arus data akuntansi dan informasi dalam sistem tersebut, pengumpulan dan pemrosesan data kegiatan bisnis, penggunaan perkembangan teknologi informasi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis, dan perancangan sistem informasi akuntansi untuk menyediakan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Pada poin pertama mengenai siklus-siklus utama bisnis, *e-commerce* sendiri secara signifikan dapat mengubah aktivitas dalam siklus penjualan. Aktivitas penjualan dan pemasaran dapat dilakukan secara elektronik dengan membuat katalog produk pada *website* perusahaan agar pelanggan dapat secara otomatis menginput pesanan sehingga mengurangi jumlah staf penjualan dan meminimalkan telepon, surat, dan *fax*. Selain itu, *e-commerce* juga dapat meningkatkan kualitas dukungan purnajual kepada pelanggan dengan membuat fasilitas layanan pelanggan di dalam tampilan *website*. Pada siklus inilah, pelanggan bersentuhan langsung dengan sistem informasi akuntansi perusahaan karena pelanggan juga menjadi salah satu pengguna sistem informasi yang tersedia pada *website*. Isu kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi semakin krusial ketika mulai menjadi bagian dari nilai kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan dan dipertahankan.

Persaingan yang makin ketat dan banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Tujuan bisnis untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Saat ini, *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dina-

mis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku pelanggan. *Online shopping* sebagai salah satu bentuk *e-commerce* telah menjadi sarana yang menarik bagi masyarakat untuk berbelanja. Masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengetahui harga di pasar melalui media *website* yang menyediakan fasilitas *online shopping*, kondisi ini menyebabkan pemilik *website* harus memperhatikan kualitas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Investasi terkait dengan teknologi informasi seperti pembelian paket program *website* ini sangat mahal sehingga perlu dipertimbangkan apakah investasi ini benar-benar dapat memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan sistem informasi merupakan perilaku yang muncul akibat adanya keuntungan atas pemakaian sistem informasi tersebut.

Kepuasan pengguna sistem informasi dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran keberhasilan suatu sistem informasi. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna akhir sistem informasi ini merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Kepuasan pengguna merupakan sebuah respon untuk tiga tipe aspirasi sebuah sistem informasi, yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, dan kegunaan. DeLone dan McLean (2003) menyatakan bahwa kesuksesan sistem informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Ketiga hal ini merupakan prediktor yang signifikan bagi kepuasan pengguna.

Hasil berbeda terdapat dalam penelitian Negash *et al.* (2003) yang menggunakan kepuasan pengguna sebagai indikasi dari penilaian efektivitas *web-based customer support systems*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya kualitas informasi dan kualitas sistem yang memengaruhi efektivitas *web-based customer support systems* secara signifikan, sedangkan kualitas layanan tidak memengaruhi secara signifikan. Pertimbangan - pertimbangan inilah yang mendorong peneliti untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi dengan menggunakan indikator-indikator yang disesuaikan dengan obyek penelitian.

Selain itu, penelitian ini mengambil pemahaman kepuasan pengguna dengan menguji pengaruh moderasi dari *self-efficacy* pada faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan secara *online*. Salah satu konsep atau teori mengenai perilaku terhadap perkembangan teknologi adalah *Computer Self Efficacy (CSE)*, yang didefinisikan sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Tingkatan *CSE* yang dimiliki seseorang mampu mempengaruhi persepsi manfaat serta kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi. Mengenai kepuasan pengguna informasi, *computer self-efficacy* yang tinggi dapat memastikan bahwa pengguna memiliki keyakinan tinggi dalam kemampuannya yang berhubungan dengan komputer, yang pada gilirannya dapat memungkinkan untuk mencapai kinerja dan kepuasan dalam *computer-related task* yang lebih baik. Maka, peneliti menduga bahwa tingkat *computer self-efficacy* pengguna akan mempengaruhi faktor-faktor yang menentukan kepuasan pengguna sistem informasi.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas sistem merupakan kualitas pengolahan sistem informasi itu sendiri. Kualitas sistem adalah ukuran sejauh mana sistem berfungsi baik secara teknis. Kualitas sistem juga berarti kombinasi antara *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Kualitas sistem, dalam lingkungan internet, mengukur karakteristik yang diinginkan dari sistem *e-commerce*. *Usability, availability, reliability, adaptability*, dan *response time* adalah contoh kualitas yang dinilai oleh pengguna sistem *e-commerce* (DeLone dan McLean, 2003).

Kualitas sistem adalah persepsi umum seseorang terhadap layanan sebuah *website*, yaitu dalam cakupan kinerja perangkat lunak dan perangkat keras dan dapat digambarkan sebagai bagian dari fitur-fitur sistem (Bharati dan Chaudury, 2006). Indikator-indikator yang memperjelas variabel kualitas sistem adalah kenyamanan akses, fleksibilitas, integrasi, respon waktu, kecanggihan, dapat diandalkan, kemudahan akses, mudah digunakan, navigasi, dan kecepatan jaringan (Bharati dan Chaudhury, 2006). Sistem informasi memerlukan beberapa indikator untuk mengukur kualitas sistem yang dihasilkan dan kaitannya dengan sistem informasi yang digunakan oleh layanan *website*.

Indikator diperlukan karena kualitas sistem merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur se-

cara langsung. Kualitas informasi merupakan sebuah konsep multidimensional. Beberapa variabel indikator kualitas informasi seperti ketelitian, ketepatan, relevansi, keterkinian, kelengkapan, ketersediaan, dapat dibandingkan, kemampuan untuk dimengerti, dan jangkauan (Bharati dan Chaudhury, 2006). Kualitas informasi menggambarkan masalah konten *e-commerce*. Konten *web* harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika kita mengharapkan calon pembeli atau pemasok melakukan transaksi melalui internet dan kembali ke situs kita secara teratur. Kualitas informasi mengacu pada kualitas output yang dihasilkan oleh sistem informasi, bisa dalam bentuk laporan atau *online screen* (DeLone dan McLean, 2003).

Sistem informasi memerlukan beberapa indikator untuk mengukur kualitas informasi yang dihasilkan dan kaitannya dengan sistem informasi yang digunakan oleh layanan *website*. Indikator diperlukan karena kualitas informasi merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Pemilihan indikator berdasarkan kesamaan atau seringnya indikator tersebut digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu, dan juga mengacu pada kuisioner yang akan digunakan. Peneliti juga menghindari penggunaan indikator yang menjadi ukuran pada dua variabel yang berbeda, misalnya indikator *reliability* yang dapat dijadikan ukuran untuk variabel kualitas sistem dan kualitas layanan pada penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk menghindari makna ambigu.

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pemberian jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Pemberian layanan berarti penyesuaian dengan harapan konsumen secara konsisten. Kualitas layanan adalah derajat kecocokan antara harapan normatif dan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Kualitas jasa diukur dalam lima dimensi, yaitu *tangibles*, keandalan, daya respon, jaminan, dan empati.

Berdasar sekian banyak indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu, peneliti memilih beberapa indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan indikator berdasarkan kesamaan atau seringnya indikator tersebut digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu, dan juga mengacu pada kuisioner yang akan digunakan. Peneliti juga menghindari penggunaan indikator yang menjadi ukuran

pada dua variabel yang berbeda, misalnya indikator *reliability* yang dapat dijadikan ukuran untuk variabel kualitas sistem dan kualitas layanan pada penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk menghindari makna ambigu.

Kepuasan pelanggan ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan atas layanan yang telah diterima dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Dalam konteks *online*, kepuasan *online* (Anderson dan Srinivasan, 2003) didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan rasa hormat terhadap pengalaman pembelian sebelumnya di masa lalu yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce*. Riset lainnya juga menemukan kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari kualitas layanan *online* yang dirasa dalam melakukan belanja *online* (Lee dan Lin, 2005). DeLone dan McLean (2003) mengukur kepuasan pengguna dengan indikator, yaitu *repeat purchase*, *repeat visits*, dan *user surveys*. Sedangkan, dalam penelitian lain juga dikatakan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap pilihan kepuasan (Kamis *et al.*, 2008). Berdasar sekian banyak indikator yang digunakan dalam penelitian terdahulu, peneliti memilih beberapa indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan indikator berdasarkan kesamaan atau seringnya indikator tersebut digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu dan juga mengacu pada kuesioner yang akan digunakan.

Efikasi diri merupakan kepercayaan seseorang atas kemampuan dirinya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan kata lain, kondisi motivasi seseorang yang lebih didasarkan pada apa yang mereka percaya daripada apa yang secara obyektif benar. *Computer self-efficacy* menunjukkan penilaian individu terhadap kemampuannya menggunakan komputer di dalam situasi yang berbeda. *Computer self-efficacy* mengacu pada rasa percaya diri dan kompetensi tentang penggunaan komputer dan merupakan bagian dari konsep diri yang sehat (Eachus dan Cassidy, 2006).

Kualitas sistem merupakan karakteristik yang melekat mengenai sistem itu sendiri (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna sistem informasi yang dijadikan indikator efektivitas *web-based customer* (Negash *et al.*, 2003). Kualitas sistem sebagai *perceived ease of use* yang

menunjukkan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Hal ini memperlihatkan bahwa jika pemakai sistem informasi merasa bahwa menggunakan sistem tersebut mudah, maka tidak memerlukan usaha banyak untuk menggunakannya, sehingga lebih banyak waktu untuk mengerjakan hal lain yang kemungkinan akan meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Atas dasar uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian DeLone dan McLean (2003) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Negash *et al.* (2003) juga menyatakan bahwa semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi, akan semakin tepat pula keputusan yang diambil. Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan pemakai. Pengguna sistem informasi tentunya berharap bahwa dengan menggunakan sistem maka akan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Karakteristik informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi tertentu, dapat berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakainya. Atas dasar uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Menurut Rust dan Lemon (2001), *e-service* memberikan kontribusi nilai pada konsumen, yaitu memberikan pengalaman belanja baru bagi konsumen. Pengalaman ini memberikan keunggulan dimana konsumen akan lebih menyukai membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. *E-service* juga mengizinkan konsumen untuk memiliki kendali yang lebih besar dalam pembelian dan konsumsi, misalnya konsumen lebih bebas memilih produk, bebas dalam menentukan pengiriman produk. Teknologi baru menciptakan peluang pada personalisasi komunikasi, penawaran produk, pilihan pengiriman, serta layanan pendukung

setelah pembelian. Penelitian DeLone dan Mclean (2003) menunjukkan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Penelitian lainnya yang dilakukan Hsu *et al.* (2006) pada 120 responden yang melakukan belanja *online* menyatakan bahwa kualitas layanan *online* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dicapai oleh riset yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2009) dan Lee dan Lin (2005), menyatakan bahwa kualitas layanan *online* secara keseluruhan memengaruhi kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Literatur-literatur sebelumnya tentang pembentukan sikap juga menunjukkan bahwa anteseden terhadap kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sifat-sifat individu. Ciri individual yang penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna adalah *self-efficacy*. *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan seseorang dalam kemampuan untuk melakukan tugas tertentu. *Self-efficacy* tidak berkaitan dengan keterampilan seseorang tetapi dengan penilaian tentang apa yang dapat dilakukan dengan keterampilan apapun yang dimilikinya. Diduga seseorang yang memiliki *self-efficacy* tinggi dalam bidang tertentu akan melakukan upaya yang lebih besar dan menetapkan tujuan yang lebih tinggi untuk tugas-tugas di bidang itu, sedangkan yang memiliki *self-efficacy* rendah, menjadi sangat frustrasi ketika menggunakan situs *web*, dan tidak mau berusaha. *Self-efficacy*, dengan demikian, merupakan prediktor perilaku yang kuat. Atas dasar uraian tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis keempat, kelima, dan keenam sebagai berikut:

H4: Hubungan kualitas sistem dan kepuasan pengguna antauser dengan *computer self-efficacy* tinggi dan user dengan *computer self-efficacy* rendah adalah berbeda.

H5: Hubungan kualitas informasi dan kepuasan pengguna antauser dengan *computer self-efficacy* tinggi dan user dengan *computer self-efficacy* rendah adalah berbeda.

H6: Hubungan kualitas layanan dan kepuasan pengguna antara user dengan *computer self-efficacy* tinggi dan user dengan *computer self-efficacy* rendah adalah berbeda.

Banyaknya penelitian mengenai kepuasan pengguna sistem informasi menghasilkan berbagai cara pengukuran dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian yang berbeda. Agar pemahaman penelitian tidak terlalu luas jangkauannya, maka penelitian ini dibatasi hanya mengukur tentang kepuasan pelanggan *online shopping* sebagai pengguna komputer yang berinteraksi langsung dengan sistem *website*. *Website* yang dijadikan obyek penelitian adalah *website* Toko X yang menjual produk *fashion*. Penelitian ini hanya menggunakan satu *website* yang telah dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian, sehingga penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian pada kasus *website* Toko X. Karakteristik *website* yang dipilih peneliti diharapkan mampu mewakili *website* lainnya yang sejenis.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan *website* Toko X. Sampel diambil secara random dari populasi dengan teknik *purposive sampling*, yakni dengan kriteria sampel yang melakukan transaksi terakhir pada *website* dalam jangka waktu dari awal bulan Desember 2013 sampai akhir Juli 2014. Jangka waktu ini dipilih dengan pertimbangan tren pembelanjaan masyarakat Indonesia umumnya meningkat pada saat mendekati hari raya besar di Indonesia seperti hari raya Idul Fitri dan Natal. Hari Raya Natal terdekat pada bulan Desember 2013 pada minggu terakhir dan Hari Raya Idul Fitri 2014 jatuh pada minggu awal bulan Agustus 2014. Akan tetapi, umumnya pembelanjaan terjadi sebulan sampai seminggu sebelum hari H. Pertimbangan inilah yang menjadi dasar keputusan pemilihan jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari awal bulan Desember 2013 sampai akhir Juli 2014. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Peneliti menyiapkan kuesioner *online* kemudian menginformasikan kepada pemilik *website* Toko X untuk menyebarkan *link* kuesioner *online* tersebut ke *email* para pelanggan dengan kriteria yang telah ditentukan.

Kualitas sistem yang dimaksud adalah kualitas dari kombinasi *hardware* dan *software* dalam sistem informasi. Fokusnya adalah performa dari sistem, yang merujuk pada seberapa baik kemampuan perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, prosedur dari sistem informasi dapat menyediakan informasi yang menjadi kebutuhan pengguna (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas sistem, dalam lingkungan internet, mengukur

karakteristik yang diinginkan dari sistem *e-commerce* yang dapat digambarkan dari fitur-fitur sistem. Terdapat 15 pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas sistem yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, *ease of use* 5 pernyataan, *reliability* 5 pernyataan, dan *response time* 5 pernyataan.

Kualitas informasi merupakan kualitas keluaran yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan, menggambarkan konten *e-commerce* (DeLone dan McLean, 2003). Pengguna sistem informasi tentunya berharap bahwa dengan menggunakan sistem tersebut mereka akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Karakteristik informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi tertentu, dapat saja berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Semakin baik kualitas informasi, akan semakin tepat pula keputusan yang diambil. Terdapat 10 pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, *completeness* 3 pernyataan, *understandability* 3 pernyataan, dan *relevancy* 4 pernyataan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan (Gorla *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini, kinerja layanan adalah kinerja layanan yang dihasilkan atau diberikan oleh pemilik *website* kepada pelanggan *website*. Jadi, kualitas layanan yang dimaksud adalah sejauh mana persepsi pengguna aplikasi *website* atas kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia program tersebut. Terdapat 10 pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, *responsiveness* 3 pernyataan, *assurance* 4 pernyataan, dan *empathy* 3 pernyataan.

Kepuasan pengguna adalah keseluruhan evaluasi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi. Kepuasan pengguna mengukur tentang pendapat pelanggan mengenai sistem *e-commerce* dan mencakup seluruh siklus pengalaman pelanggan mulai dari pencarian informasi melalui pembelian, pembayaran, bukti penerimaan, dan layanan (DeLone dan McLean, 2003). Terdapat 7 pernyataan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, *shopping enjoyment* 3 pernyataan, *repeat visits* 1 pernyataan,

repeat purchase 2 pernyataan, dan *user surveys* 1 item pernyataan.

Computer self-efficacy dimaksud sebagai keberhasilan yang dirasakan individu, kemampuan untuk menggunakan teknologi komputasi untuk melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan komputer tertentu, mengacu pada perasaan percaya diri dan kompetensi tentang penggunaan komputer (Eachus dan Cassidy, 2002). *Computer self-efficacy* menunjukkan penilaian individu terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan komputer di dalam situasi-situasi yang berbeda. Terdapat 12 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *computer self-efficacy*. Dalam penelitian ini, hipotesis 1, 2 dan 3 akan diuji menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan untuk hipotesis 4, 5 dan 6 akan diuji dengan metode subgroup. Sampel dengan tingkat *Computer Self-Efficacy (CSE)* rendah dan tinggi masing-masing diuji terpisah dengan analisis regresi berganda, kemudian membandingkan nilai beta dan *probability* antara dua subgroup. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara tingkat *Computer Self-Efficacy (CSE)* rendah dan tinggi dari hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis* dengan bantuan SPSS 16. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner mengelompok sesuai kelompoknya, dalam hal ini diwakili oleh kolom *component 1*. Pernyataan mana saja yang hanya masuk dalam satu kolom *component 1* (komponen utama) itulah yang dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya, hasil validitas dari pernyataan-pernyataan yang dipakai dalam kuesioner disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 15 pernyataan yang mewakili variabel kualitas sistem, terdapat dua pernyataan yang dinyatakan tidak valid yakni RB4 dan RT1, sedangkan 13 pernyataan lainnya dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas untuk Kualitas Sistem

Pernyataan	Component 1	Component 2	Hasil
<i>Ease of Use1</i>	0.702		Valid
<i>Ease of Use2</i>	0.805		Valid
<i>Ease of Use3</i>	0.886		Valid
<i>Ease of Use4</i>	0.853		Valid
<i>Ease of Use5</i>	0.813		Valid
<i>Reliability1</i>	0.785		Valid
<i>Reliability2</i>	0.806		Valid
<i>Reliability3</i>	0.825		Valid
<i>Reliability4</i>		0.681	Tidak Valid
<i>Reliability5</i>	0.754		Valid
Response Time1		0.738	Tidak Valid
<i>Response Time2</i>	0.780		Valid
<i>Response Time3</i>	0.817		Valid
<i>Response Time4</i>	0.812		Valid
<i>Response Time5</i>	0.711		Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas untuk Kualitas Informasi

Pernyataan	Component 1	Component 2	Hasil
<i>Completeness1</i>	0.723		Valid
<i>Completeness2</i>	0.812		Valid
<i>Completeness3</i>	0.790		Valid
<i>Understandbility1</i>	0.773		Valid
<i>Understandbility2</i>	0.770		Valid
<i>Understandbility3</i>	0.826		Valid
<i>Relevancy1</i>	0.837		Valid
<i>Relevancy2</i>	0.839		Valid
<i>Relevancy3</i>	0.772		Valid
<i>Relevancy4</i>	0.796		Valid

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel kualitas informasi dinyatakan valid.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan yang mewakili variabel kualitas layanan, terdapat dua pernyataan yang dinyatakan tidak valid yakni AS1 dan AS2, sedangkan 8 pernyataan lainnya dinyatakan valid.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang mewakili variabel kepuasan pengguna

dinyatakan valid.

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari pada 12 pernyataan yang mewakili variabel *computer self-efficacy*, hanya terdapat satu pernyataan yang dinyatakan tidak valid yakni CSE12, sedangkan 11 pernyataan lainnya dinyatakan valid.

Uji reliabilitas juga dilakukan pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas untuk Kualitas Layanan

Pernyataan	Component 1	Component 2	Hasil
<i>Responsiveness1</i>	0.746		Valid
<i>Responsiveness2</i>	0.791		Valid
<i>Responsiveness3</i>	0.783		Valid
<i>Assurance1</i>	0.599	0.688	Tidak Valid
<i>Assurance2</i>	0.591	0.684	Tidak Valid
<i>Assurance3</i>	0.798		Valid
<i>Assurance4</i>	0.831		Valid
<i>Empathy1</i>	0.802		Valid
<i>Empathy2</i>	0.788		Valid
<i>Empathy3</i>	0.758		Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas untuk Kepuasan Pengguna

Pernyataan	Component 1	Component 2	Hasil
<i>Shopping Enjoyment1</i>	0.828		Valid
<i>Shopping Enjoyment2</i>	0.761		Valid
<i>Shopping Enjoyment3</i>	0.710		Valid
<i>Repeat Visits1</i>	0.901		Valid
<i>Repeat Purchase1</i>	0.855		Valid
<i>Repeat Purchase2</i>	0.891		Valid
<i>User Surveys1</i>	0.846		Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas untuk Computer Self-Efficacy

Pernyataan	Component 1	Component 2	Hasil
<i>Computer Self-Efficacy1</i>	0.851		Valid
<i>Computer Self-Efficacy2</i>	0.849		Valid
<i>Computer Self-Efficacy3</i>	0.824		Valid
<i>Computer Self-Efficacy4</i>	0.754		Valid
<i>Computer Self-Efficacy5</i>	0.841		Valid
<i>Computer Self-Efficacy6</i>	0.886		Valid
<i>Computer Self-Efficacy7</i>	0.843		Valid
<i>Computer Self-Efficacy8</i>	0.813		Valid
<i>Computer Self-Efficacy9</i>	0.812		Valid
<i>Computer Self-Efficacy10</i>	0.841		Valid
<i>Computer Self-Efficacy11</i>	0.884		Valid
<i>Computer Self-Efficacy12</i>	0.734	0.511	Tidak Valid

atau keandalannya. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi dalam merespon keseluruhan item yang mewakili pengukuran suatu variabel. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka data penelitian dianggap cukup *reliable* digunakan sebagai input dalam analisis pengujian hipotesis. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* di atas 0,80, berarti memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian hipotesis melalui dua tahap, yakni hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diuji menggunakan metode analisis regresi berganda serta hipotesis keempat, kelima, dan keenam diuji dengan membagi data dalam dua *subgroups*, kemudian masing-masing *subgroups* diolah kembali menggunakan analisis regresi berganda untuk membandingkan hasil dari kedua *subgroups* tersebut. Hasil pengujian analisis berganda untuk data sebelum dibagi menjadi dua *subgroups* tampak pada Tabel 7.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Kualitas Sistem	0.952	13	Reliable
Kualitas Informasi	0.934	10	Reliable
Kualitas Layanan	0.919	8	Reliable
Kepuasan Pengguna	0.920	7	Reliable
Computer Self-Efficacy	0.957	11	Reliable

Tabel 7
Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. atau p-value	Hipotesis	
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	-.061	.112		-.549	.584	
1	KS	.225	.087	.193	2.573	.011	Didukung
	KI	.250	.094	.208	2.654	.009	Didukung
	KL	.563	.061	.542	9.173	.000	Didukung
N				155			
F-stat (p-value)				133.214 (0.000)			
Adjusted R ²				0.726			

Dependent Variable: KP

Pada tahap kedua ini, data dibagi menjadi dua *subgroups*. Pembagian *subgroups* ini berdasarkan nilai rata-rata data yang diperoleh untuk masing-masing pernyataan dari variabel *computer self-efficacy* (CSE). Data yang berada di bawah nilai rata-rata CSE masuk sebagai *subgroups* A, yakni responden yang dianggap memiliki tingkat CSE tinggi. Sedangkan data yang be-

rada di atas rata-rata CSE masuk sebagai *subgroups* B, yakni responden yang memiliki dianggap tingkat CSE rendah. Kemudian data dari kedua *subgroups* masing-masing diolah menggunakan analisis regresi berganda. Nilai dari *p-value* dan beta masing-masing variabel pada *subgroups* A dibandingkan dengan *p-value* dan beta masing-masing variabel pada *subgroups* B.

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Berganda Subgroups A

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. atau p-value	Hipotesis	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.141	.156		.908	.366	
	KS	.259	.103	.232	2.523	.013	Didukung
	KI	.097	.120	.080	.803	.424	Tidak Didukung
	KL	.547	.077	.561	7.077	.000	Didukung

Dependent Variable: KP

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Berganda Subgroups B

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. atau p-value	Hipotesis	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.131	.220		.595	.555	
	KS	.068	.158	.062	.430	.669	Tidak Didukung
	KI	.394	.151	.364	2.599	.013	Didukung
	KL	.534	.102	.534	5.242	.000	Didukung

PEMBAHASAN

Hasil riset Kim *et al.*, (2008) dan Lee dan Lin (2005), menyatakan bahwa kualitas layanan *online* secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Simpulannya didukung dengan bukti empiris dari hasil penelitian ini. Pada Tabel 7, hasil tingkat signifikansi atau masing-masing variabel dibandingkan dengan $\alpha=0.050$. Variabel kualitas sistem (KS) memiliki *p-value* $0.011 < \alpha 0.050$, variabel kualitas informasi (KI)

memiliki *p-value* $0.009 < \alpha 0.050$, variabel kualitas layanan (KL) memiliki *p-value* $0.000 < \alpha 0.050$. Hal ini berarti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Negash *et al.* (2003) menyatakan bahwa semakin baik kualitas informasi maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna sistem informasi. Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna sistem informasi yang dijadikan indikator

efektivitas *web-based customer*. Penelitian Hsu (2006) pada 120 responden yang melakukan belanja *online* menyatakan bahwa kualitas layanan *online* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Simpulannya didukung dengan bukti empiris dari hasil penelitian ini. Berdasarkan Tabel 7, dibuat persamaan regresi estimasi berikut:

$$KP = -0.061 + 0.225KS + 0.250KI + 0.563KL$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta (b_0) -0.061. Hal ini menyatakan apabila kualitas sistem (KS), kualitas informasi (KI), dan kualitas layanan (KL) sama dengan nol, maka tingkat kepuasan pengguna (KP) sama dengan minus 6,1% atau dengan kata lain tingkat ketidakpuasan pelanggan sebesar 6,1%. Nilai koefisien $b_1 = 0.225$ berarti apabila kualitas sistem (KS) naik sebesar 1% sementara variabel independen yang lainnya tetap, maka kepuasan pengguna (KP) akan mengalami peningkatan sebesar 22,5% dan sebaliknya, apabila kualitas sistem (KS) turun sebesar 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka kepuasan pengguna (KP) akan mengalami penurunan sebesar 22,5%. Nilai koefisien b_1 yang bernilai positif ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna sistem informasi (Negash *et al.*, 2002).

Nilai koefisien $b_2 = 0.250$ berarti apabila kualitas informasi (KI) naik sebesar 1% sementara variabel independen yang lainnya tetap, maka kepuasan pengguna (KP) akan mengalami peningkatan sebesar 25% dan sebaliknya, apabila kualitas informasi (KI) turun sebesar 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka kepuasan pengguna (KP) akan mengalami penurunan sebesar 25%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berhubungan positif dengan kepuasan pengguna akhir sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi, akan semakin tepat pula keputusan yang diambil. Sebaliknya, apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan pemakai.

Nilai koefisien $b_3 = 0.563$ berarti apabila kualitas layanan (KL) naik sebesar 1% sementara variabel independen yang lainnya tetap, maka kepuasan pengguna (KP) akan mengalami peningkatan sebesar 56,3% dan sebaliknya, apabila kualitas layanan (KL) turun sebesar 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka kepuasan pengguna (KP) akan mengalami penurunan

sebesar 56,3%. Nilai positif koefisien b_3 mendukung penelitian lainnya yang dilakukan Hsu (2006) pada 120 responden yang melakukan belanja *online* menyatakan bahwa kualitas layanan *online* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F ($F\text{-stat} = 133.214$) menunjukkan *p-value* 0.000, nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.050, jadi dapat diartikan variabel kualitas sistem (KS), kualitas informasi (KI) dan kualitas layanan (KL) memengaruhi variabel kepuasan pengguna (KP) secara bersama-sama. *Adjusted R²* menunjukkan nilai 0.726, artinya variasi kepuasan pengguna (KP) yang dapat dijelaskan oleh kualitas sistem (KS), kualitas informasi (KI) dan kualitas layanan (KL) adalah 72,6%. Sisanya sebesar 27,4% variasi kepuasan pengguna (KP) dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas sistem (KS), kualitas informasi (KI) dan kualitas layanan (KL).

DeLone dan McLean (2003) menyatakan bahwa kesuksesan sistem informasi dipengaruhi oleh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan. Ketiga hal ini merupakan prediktor yang signifikan bagi kepuasan pengguna. Hasil berbeda terdapat dalam penelitian Negash *et al.* (2003) yang menggunakan *user satisfaction* sebagai indikasi dari penilaian efektivitas *web-based customer support systems*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya kualitas informasi dan kualitas sistem yang mempengaruhi efektivitas *web-based customer support systems* secara signifikan, sedangkan kualitas layanan tidak mempengaruhi secara signifikan.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat dijelaskan salah satunya dengan *computer self-efficacy* sebagai variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan adanya bukti empiris dari penelitian ini. Berdasar Tabel 8 dan Tabel 9 dapat dibandingkan hasilnya bahwa pada *subgroups* A nilai *p-value* kualitas sistem (KS) 0.013 lebih kecil dari $\alpha = 0.050$. Ini berarti kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan pada *subgroups* B nilai *p-value* kualitas sistem (KS) 0.669 lebih besar dari $\alpha = 0.050$. Ini berarti kualitas sistem tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pada *subgroups* A nilai *p-value* kualitas informasi (KI) 0.424 lebih besar dari $\alpha = 0.050$. Ini berarti kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sedangkan pada *subgroups* B nilai *p-value* kualitas informasi (KI) 0.013 lebih kecil dari $\alpha = 0.050$. Ini berarti kualitas informasi

berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa *computer self-efficacy* (CSE) dapat memoderasi secara penuh hubungan kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan. Didukung pula dengan nilai beta kualitas sistem (KS) dan kualitas informasi (KI) pada subgroups A dan subgroups B berbeda jauh.

Kualitas layanan (KL) baik pada *subgroups* A maupun *subgroups* B sama-sama menunjukkan *p-value* 0.000, nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0.050$, berarti kualitas layanan (KL) baik pada subgroups A maupun subgroups B sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP). Namun, nilai beta kualitas layanan (KL) pada subgroups A 0.561 sedangkan pada subgroups B 0.534. Hasil ini menunjukkan bahwa *computer self-efficacy* (CSE) dapat memoderasi hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan namun tidak secara penuh, pengaruh moderasinya relatif hanya sedikit.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik simpulan sebagai berikut 1) kualitas sistem terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Semakin baik kualitas sistem maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pengguna sistem informasi; 2) kualitas informasi terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. Semakin baik kualitas informasi, akan semakin tepat pula keputusan yang diambil. Apabila informasi yang dihasilkan tidak berkualitas, maka akan berpengaruh negatif pada kepuasan pemakai. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi yang lengkap, mudah dimengerti, sesuai kebutuhan, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya; 3) kualitas layanan terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sistem informasi. *E-service* memberikan kontribusi nilai pada konsumen. Kualitas layanan *online* secara keseluruhan mampu meningkatkan kepuasan pengguna sistem informasi; 4) *Computer self-efficacy* terbukti secara signifikan mampu memoderasi hubungan antara kepuasan pengguna

sistem informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yakni kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Tingkat kepuasan pengguna sistem informasi berbeda antara orang yang dikategorikan memiliki *computer self-efficacy* tinggi dan yang dikategorikan memiliki *computer self-efficacy* rendah; 5) kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pengguna sistem informasi sebesar 72,6%. Sisanya sebesar 27,4% variasi kepuasan pengguna dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu kasus yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada *website fashion*, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk *website* lainnya; oleh karena relatif sulit untuk menjalin komunikasi dan kerjasama dengan para pemilik *website*, maka sampel yang diperoleh hanya para pelanggan yang diambil dari satu *website* saja; periode yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini dapat dipisahkan menjadi periode *peak season* dan *off season*, namun rancangan kuesioner tidak mampu untuk memisahkan sampel yang berada pada *peak season* dan *off season* sehingga tidak dapat melakukan pembahasan yang lebih mendalam. Untuk penelitian selanjutnya, hal yang dapat dikembangkan dan diperbaiki dari penelitian ini, yakni 1) menggunakan kasus dari berbagai jenis *website* yang berbeda, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan lebih mendekati situasi yang sebenarnya dalam dunia industri; 2) mengambil sampel dari beberapa *website* dari masing-masing jenis *website*, agar dapat disimpulkan sebuah standar kepuasan pengguna yang menjadi tolok ukur pertimbangan untuk rancangan segala *website*; 3) pemisahan sampel pada periode *peak season* dan *off season* memberikan data yang dapat digunakan untuk penambahan variabel aspek profit perusahaan sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai manfaat dan biaya investasi di bidang sistem informasi akuntansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., and S. S. Srinivasan. 2003. "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing* 20 (2):123-138.
- Bharati, P., and A. Chaudhury. 2006. "Product Customization on the Web: An Empirical Study of Factors Impacting Choiceboard User Satisfaction". *Information Resources Management Journal*, 19 (2):69-81.
- DeLone, and McLean. 2003. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update". *Journal of Management Information Systems/Spring*, 19 (4):9-30.
- Eachus, P., and S. Cassidy. 2006. *Development of the Web Users Self-Efficacy Scale. Informing Science and Information Technology* 3.
- Gorla, N., T. M. Somers, and B. Wong. 2010. "Organizational Impact of System Quality, Information Quality and Service Quality". *Journal of Strategic Information Systems* 19: 207-228.
- Hsu, M. H., C. H. Yen, C. M. Chiu, and C. M. Chang. 2006. "A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior". *International Journal of Human-Computer Studies* 64 (9):889-904.
- Kamis, Arnold, M. Koufaris, and T. Stern. 2008. "Using An Attribute-Based Decision Support System for User-Customized Products Online: An Experimental Investigation". *MIS Quarterly*, 32:159-177.
- Kim, J., B. Jin, and J. L. Swinney. 2009. "The Role of Etail Quality, E-satisfaction and E-trust in Online Loyalty Development Process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4):239-247.
- Lee, G. G., and H. F. Lin. 2005. "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33:161-176.
- Negash, S., T. Ryan, and M. Igbaria. 2003. "Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems". *Information & Management*, 40 (2003):757-768.
- Rust, R. T., and K. N. Lemon. 2001. "E-Service and the Consumer". *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3):85-101.