

ANALISIS ANTESEDEN LOYALITAS PENGGUNAAN WEB BROWSER GOOGLE CHROME DENGAN JOB RELATED IT SEBAGAI VARIABEL MODERATING

KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

STIE TRISAKTI

klemens@stietrisakti.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to test and analyze empirically the influence of attitude toward computers, attitude toward search engine brand, satisfaction from engine brand, relationship with the search engine brand, and e-scape search engine on loyalty. The Job Related with IT used as moderating variable. The purposive sampling is used as sampling technique. This research was conducted on 200 respondents taken at office space at Sudirman street Jakarta. The research method used in this study was multiple regression. The result of this research shows that there is positive significant influence attitude toward computers, attitude toward search engine brand, satisfaction from engine of brand, relationship with the search engine brand, and e-scape search engine on loyalty. Job related IT was not found to have moderating effect on the relationship between all independent variables and loyalty.

Keywords: Loyalty, Google Chrome, Search engine, Attitude

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh attitude toward computers, attitude toward search engine brand, satisfaction from engine brand, relationship with the search engine brand and e-scape search engine terhadap loyalitas. Pekerjaan terkait IT digunakan sebagai moderator. Purposive sampling digunakan sebagai teknik sampling. Penelitian ini dilakukan pada 200 responden diambil di Kantor jalan Sudirman Jakarta. Metoda penelitian adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif attitude toward computers, attitude toward search engine brand, satisfaction from engine brand, relationship with the search engine brand and e-scape search engine terhadap loyalitas. Pekerjaan terkait IT tidak ditemukan memiliki moderasi terhadap hubungan antara semua variabel dan loyalitas.

Kata kunci: Loyalitas, Google Chrome, search engine, attitude.

PENDAHULUAN

Internet di Indonesia pertama kali masuk pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network, dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong-royong sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya. Internet di Indonesia pertama kali didaftarkan oleh Universitas Indonesia pada 24 Juni 1998.

Pembangunan infrastruktur jaringan internet di Indonesia telah mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan. Survey profil pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 juta, maka penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 34,9%. Angka ini meningkat cukup tajam dari tahun 2013, dimana penetrasi internet saat itu hanya sebesar 28,6%.

Fenomena menarik lainnya adalah 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon selular dalam mengakses dunia maya. Perangkat lainnya berturut-turut adalah laptop, PC dan tablet. Sedangkan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam berselancar di dunia maya ini adalah 1 hingga 3 jam perharinya.

Alasan kuat yang membuat masyarakat Indonesia umumnya terkoneksi internet adalah jejaring sosial. Survei mengungkap 87% pengguna internet Indonesia menggunakan sosial media saat terhubung ke internet, Alasan kedua adalah mencari informasi atau searching dan browsing yaitu sebanyak 68,7% dan sisanya yang cukup menarik sebesar 11% untuk melakukan pembelian online. Hasil survey juga mengungkap bahwa dari sisi usia, pengguna internet terbanyak berusia 18-25 tahun.

Profil pengguna internet di Indonesia ini memberikan penjelasan kepada kita bahwa go online bukan lagi menjadi sebuah pilihan melainkan keharusan. Semua bisnis harus diback-up dengan internet, sehingga perlu untuk membuat *website*. Sosial media akan menjadi penggerak pasar yang sangat luar biasa. Pengaruhnya dalam menciptakan animo dan keputusan pembelian akan menjadi sangat berpengaruh. Tingginya alasan pengguna internet untuk mencari informasi, menuntut web browser untuk dapat menciptakan inovasi tanpa henti sehingga para pengguna menjadikannya pilihan untuk berselancar di dunia maya.

Penelitian ini lebih lanjut berusaha untuk mengkaji loyalitas dari pengguna internet didalam memilih dan menggunakan web browser atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan peramban web.

Web browser adalah software yang mempunyai fungsi menampilkan halaman sebuah *website*. Dengan kata lain, web browser adalah ujung tombak pengakses internet dalam berinteraksi dengan berbagai dokumen yang disediakan server web. *Web browser* memungkinkan pengguna untuk menampilkan dan berinteraksi dengan teks, gambar, video, musik, dan informasi lainnya yang biasanya terletak pada halaman web pada sebuah laman di *world wide web* atau jaringan area lokal. Melalui *web browser*, seseorang dapat membuat akun seperti *twitter*, *blog*, *facebook* dan lainnya.

Sejak *web browser* dengan nama Netscape Navigator pertama kali digunakan pada tahun 1994, sejarah *world wide web* berubah. Melalui Netscape seseorang dapat melihat halaman *website* berupa teks atau gambar yang ada di internet. Sejak itu *web browser* semakin beragam variannya. Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Torch, Safari, Google Chrome dan lainnya.

Pertanyaan yang sering membingungkan adalah *browser* manakah yang paling banyak digunakan *user*. Berdasarkan data dari *w3schools*, pada

Desember 2011 *web browser* yang paling banyak digunakan adalah *Mozilla Firefox* dengan rata-rata pengguna 37,7%, kemudian disusul oleh *Google Chrome* dengan rata-rata pengguna 34,6%, *Internet Explorer* 20,2%, *Safari* 4,2%, dan terakhir adalah *Opera* sekitar 2,5%. Namun pada awal tahun 2012 keadaan ini berubah. Keberadaan *Mozilla Firefox* yang memimpin pasar digantikan oleh *Google Chrome* sebesar 37,3%. Sedangkan penggunaan *Mozilla Firefox* sendiri menurun 1,4% menjadi 36,3% disusul oleh *Internet Explorer* sebesar 18,9%, dimana penggunaan *Internet Explorer* juga menurun sebesar 1,3%. Sementara rata-rata pengguna *Safari* dan *Opera* sekitar 4,4% dan 2,3%. Hingga trisemester pertama di 2016, berdasarkan data *w3schools*, *google chrome* tetap menjadi pilihan utama dengan rata-rata penggunaan sebesar 69.1%, disusul *Mozilla firefox* sebesar 18.4%, *Internet explorer* 6.1%, *Safari* 3.6% dan *Opera* 1.3%.

Pilihan untuk menjatuhkan *web browser* bergantung banyak faktor. Mulai tampilan, kecepatan untuk melakukan *browsing*, ketersediaan *plugins* dan *add ons*, dan lainnya. Masing-masing *browser* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Misalnya saja *Mozilla Firefox* memiliki banyak fitur tambahan *add-on*, mudah melakukan *update*, serta sistem *security* yang kuat. Namun di sisi lain karena memiliki banyak *add-on* saat melakukan *loading* untuk memulai *start* awal cukup lama. Berbeda dengan *Google Chrome* yang dirilis tanggal 2 September 2008 yang lalu ini memiliki kemampuan *browsing* yang cepat dan dapat secara otomatis *bookmark* laman yang pernah dibuka sebelumnya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing *web browser* membuat pengguna setia *web browser* tersebut tetap mempertahankan loyalitasnya. Sebagian lagi lebih memilih untuk berpindah ke *web browser* yang lain karena merasa kebutuhan dan kenyamanan dalam melakukan *browsing* lebih terpuaskan. Banyaknya pilihan *web browser* sekarang ini

membuat perusahaan *web browser* sendiri meningkatkan daya saingnya. Salah satu caranya adalah dengan melakukan peluncuran versi terbaru untuk melengkapi kekurangan versi yang lama. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya supaya tidak ditinggalkan oleh para *usemya*.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh *attitude towards computer*, *attitude towards the web browser brand*, *satisfaction from the web browser brand*, *relationship with the web browser brand*, dan *e-scape web browser* terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome*. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang Veloutsou dan McAlonan (2013) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Veloutsou dan McAlonan (2013) terletak pada kerangka pemikiran teoretis. Pada penelitian ini peneliti memasukkan Jenis pekerjaan terkait IT sebagai variabel yang diduga memoderasi hubungan semua variabel independen terhadap loyalitas. Dengan adanya Jenis pekerjaan terkait IT sebagai variabel *moderating*, penelitian ini mencoba melihat apakah akan berdampak terhadap pengaruh seluruh variabel independen terhadap loyalitas.

Attitude towards Computer

Evaluasi *attitude towards computer* biasanya mencakup pernyataan yang mencakup interaksi pengguna dengan hardware, software, orang-orang yang berhubungan dengan komputer, dan aktivitas yang berhubungan dengan komputer. Kemajuan teknologi membuat seseorang semakin mudah mengoperasikan komputer dalam mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

Pengguna dapat menunjukkan sikap loyalitas dengan berbagai cara, mereka dapat memilih untuk tetap menggunakan produk/jasa entah kelangsungannya diartikan sebagai hubungan jangka panjang atau tidak. Mereka juga dapat meningkatkan jumlah atau frekuensi

pembelian mereka atau bahkan keduanya. Setiap bisnis ingin mengetahui pelanggan mereka yang termasuk dalam kategori loyal dan menunjukkan sikap yang relatif dan tindakan yang berulang berkaitan dengan konsumsi merek produk/jasa mereka (Rowley et al. 2005). Rowley et al. (2005) menyatakan bahwa organisasi memiliki peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki sikap yang relatif tinggi memiliki tindakan yang relatif tinggi juga. Hubungan antara sikap yang relatif dan dukungan yang terus menerus dan hal itu dimiliki elemen sikap dan perilaku merupakan penentu loyalitas. (Dick dan Basu 1994)

Dengan kata lain *attitude towards computer* adalah sikap relatif yang tinggi terhadap penggunaan komputer yang didasarkan pada pengalaman dan kemampuan yang berkaitan dengan hardware, software, dan aktivitas komputer lainnya yang didasarkan pada proses pembelajaran dan adanya kelangsungan hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ *Attitude towards computer* berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome*.

Attitude towards the Web Browser Brand

MacKenzie dan Lutz (1989) menyatakan *attitude is defined as a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner toward the object or idea in general*. Sikap pengguna web browser menunjukkan pernyataan psikologis yang merefleksikan afektif atau evaluasi perasaan berkaitan dengan web browser dan mempengaruhi respon baik secara positif maupun negatif kepada *web browser*. Pengguna mengumpulkan informasi dari web browser, mengenali dan menghubungkannya dengan pengetahuan, dimana setelah mengevaluasi dari informasi yang terkumpul

terbentuklah sikap dan perhatian dalam menggunakan *web browser*. Terdapat empat dimensi karakteristik yang mempengaruhi sikap terhadap loyalitas terhadap internet yaitu *web design, customer service, assurance* dan *order management* (Christobal et al. 2007). Web design berkaitan dengan desain dari website apakah menyediakan cukup informasi untuk melakukan perbandingan dengan produk lain dan membuat pilihan yang terbaik. Konsumen juga berharap dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat serta mendapatkan pelayanan terbaik. Faktor *assurance* menggambarkan bahwa jasa yang disampaikan aman dan dapat dipercaya. Dimensi yang terakhir adalah *order management* yaitu kemampuan untuk memodifikasi dan/atau menunda proses pembelian dalam waktu tertentu dengan tanpa syarat dan memperoleh informasi dari produk yang tersedia pada saat pembelian.

Menurut Semeijin dan Van Riel (2005) adalah penting untuk mengembangkan user-friendly website yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan pencarian. Manajer juga harus meningkatkan loyalitas jasa, sensitifitas konsumen, *personalized service* dan respon cepat terhadap keluhan konsumen. Laman seharusnya menyediakan tingkat keamanan dalam komunikasi dan membutuhkan proteksi data yang dibutuhkan untuk privasi individu. Manajemen juga harus menyampaikan produk yang tepat dan manipulasi produk/jasa. Jadi sikap kepada merek *web browser* adalah respon yang konsisten hasil dari evaluasi perasaan mengenai penggunaan merek *web browser* yang dipengaruhi *web design, customer service, assurance* dan *order management*. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ *Attitude towards the search engine brand* berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome*.

Satisfaction from the Web Browser Brand

Menurut Oliver (1999) *satisfaction is defined as pleasurable fulfillment*. Konsumen menyadari bahwa dengan melakukan konsumsi berarti terpenuhinya beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, dan sebagainya. Dengan kata lain pemenuhan kebutuhan itu bersifat menyenangkan. Kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil sesuai standar kesukaan atau ketidaksukaan.

Dalam pengembangan e-loyalitas menurut Ribbink *et al.* (2004) kepuasan mempengaruhi kepercayaan. Pengalaman pelanggan yang puas mendorongnya untuk percaya. Kepercayaan itulah yang akhirnya membawa pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Namun kepercayaan sangat sulit untuk dikontrol langsung karena dihasilkan dari banyak interaksi dengan *online service provider*, *brand effect* dan *personality attributes*. Jadi kepuasan dari *web browser* adalah hasil evaluasi perasaan pelanggan yang diperoleh dari perbandingan antara hasil kinerja nyata *web browser* dan hasil yang diharapkan dimana kepuasan ini mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang selanjutnya. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ *Satisfaction from the search engine brand berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan web browser Google Chrome.*

Relationship with the Web Browser Brand

Gronroos (1996) menyatakan bahwa, *relationship marketing is to identify and establish, maintain, and enhance relationships with customers and other stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties involved are met and that this is done by a mutual exchange and fulfillment of promises*. Gronroos (1996) mengemukakan terdapat tiga strategi untuk menjalin pemasaran relasi adalah dengan mendefinisikan perusahaan sebagai *service business* dimana perusahaan memiliki nilai tambah bukan hanya memberikan produk

inti namun juga jasa tambahan seperti informasi, jasa pengiriman, instalasi, dan sebagainya. Kedua dengan mengatur proses manajemen perspektif dimana seluruh rangkaian aktivitas harus dikoordinasikan dan diatur sebagai satu kesatuan proses. Ketiga adalah dengan membangun *partnership* dan *network* yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

Aspek kunci dari pemasaran bukan hanya mendapatkan pelanggan dan menciptakan transaksi saja tetapi mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang berkelanjutan. Tidak hanya memberikan janji sebagai tanggung jawab pemasaran tetapi juga pemenuhan janji, dan hubungan bisnis yang menguntungkan bergantung pada kapasitas dari perusahaan untuk mengembangkan kepercayaan diri sendiri dan kinerja diantara pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tujuan utama pemasaran relasi adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan semua pihak yang memiliki kepentingan (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Kotler dan Keller 2009, 60).

Bukan hanya merek berpengaruh pada konsumen melalui sistem pengetahuan saja tetapi juga menjadi bagian dalam konteks psiko-sosial-cultural. Esch *et al.* (2006) mendefinisikan hubungan sebagai interaksi sepanjang waktu, inti dari hubungan adalah ketergantungan diantara kesatuan yang terlibat didalamnya. Hubungan dengan merek mempengaruhi pembelian di masa mendatang. Jadi hubungan dengan merek *web browser* adalah interaksi dalam jangka waktu panjang dan adanya ketergantungan dengan merek tertentu dimana pengguna mempertahankan preferensinya sehingga terjalinlah hubungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₄ *Relationship with the search engine brand berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan web browser Google Chrome.*

E-scape Web Browser

Wolfenbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa *website design includes all elements of the consumer's experience at the website (except for customer service), including navigation, information search, order processing, appropriate personalization and product selection.* Hasil penelitian Wolfenbarger dan Gilly (2003) menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas laman. Kualitas laman ini berkaitan erat dengan faktor desain dari laman sendiri. Hal ini sangat dibutuhkan oleh bisnis *online* untuk menarik perhatian konsumen dan lebih penting lagi untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian dan pembelian ulang secara berkala.

Pengguna *website* harus merasa nyaman ketika menggunakan jasa yang ada. Melalui perspektif ini semua aspek nyata yang terlihat dari yang dihadapi pengguna dapat dibandingkan dengan apa yang disebut *service e-scape*. Aspek lain dari jasa penunjang diharapkan juga berkontribusi untuk kenyamanan pengguna dan menambah manfaat penggunaan layanan. Jadi *e-scape* adalah desain *web browser* yang meliputi semua elemen pengalaman pengguna terhadap *web browser* sehingga menarik perhatian pengguna dan membuat pengguna tetap setia menggunakan *web browser* tersebut karena merasa nyaman. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *E-scape Web Browser berpengaruh positif terhadap loyalitas penggunaan web browser Google Chrome.*

Loyalitas

Aaker (1996) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah salah satu kategori aset dari *brand equity* selain *brand awareness*, *perceived*

quality dan *brand association*. *Brand loyalty* adalah hal yang penting dipertimbangkan ketika menilai merek yang akan dibeli atau dijual, karena pelanggan yang loyal menjadi dasar yang diperkirakan menghasilkan perkiraan aliran penjualan dan laba. Merek tanpa basis pelanggan setia biasanya rentan atau memiliki nilai hanya dalam potensinya untuk menciptakan pelanggan setia.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang dapat dianggap dapat memberikan nilai karena dapat memberikan efek positif karena menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Ribbink *et al.* 2004). Sedangkan menurut Pitta *et al.* (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan adalah salah satunya. Konsumen harus percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya dengan adanya keamanan data personal pengguna *web browser*. Kedua, transaksi dan hubungan harus menciptakan nilai positif yang lebih besar dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh pesaingnya. Ketiga adalah adanya respon emosional positif yang dimiliki konsumen sehingga konsumen memiliki komitmen untuk bertahan atau tidak berpaling pada merek lainnya

Meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal karena seorang pembeli akan melakukan pembelian berulang bila mempunyai pengalaman yang mengesankan saat membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Bila pembeli akhirnya memberi kesan bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan, cepat tanggap, tidak *lip service*, memperlakukan customer dengan baik dan dari segi fisik terlihat profesional dan bagus, maka pembeli akan melakukan pembelian berulang secara teratur di tempat yang sama dan bahkan mereferensikannya kepada orang lain. Bahkan tidak mudah tergiur oleh tawaran kompetitor dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji faktor Pekerjaan terkait IT sebagai

variabel yang memoderasi hubungan antara *attitude towards computer*, *attitude towards the search engine brand*, *satisfaction from the search engine brand*, *relationship with the search engine brand*, dan *e-scape web browser* terhadap loyalitas penggunaan web browser *Google Chrome*. Hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H₆ Pekerjaan terkait IT memoderasi pengaruh *attitude towards computer* terhadap loyalitas penggunaan web browser *Google Chrome*.

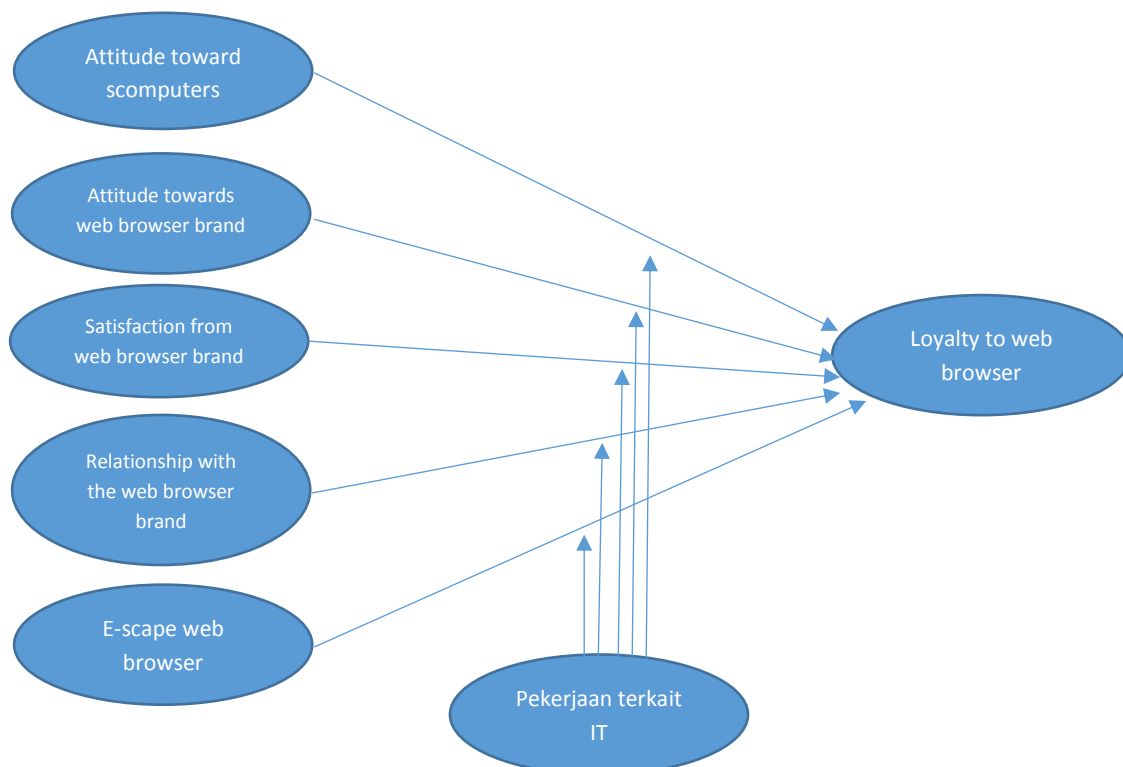
H₇ Pekerjaan terkait IT memoderasi pengaruh *attitude towards the search engine brand*

terhadap loyalitas penggunaan web browser *Google Chrome*.

H₈ Pekerjaan terkait IT memoderasi pengaruh *satisfaction from the search engine brand* terhadap loyalitas penggunaan web browser *Google Chrome*.

H₉ Pekerjaan terkait IT memoderasi pengaruh *relationship with the search engine brand* terhadap loyalitas penggunaan web browser *Google Chrome*.

H₁₀ Pekerjaan terkait IT memoderasi pengaruh *e-scape web browser* terhadap loyalitas penggunaan web browser *Google Chrome*.



Gambar 1 Model Penelitian

METODA PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuisioner oleh responden. Sedangkan sumber data merupakan supervisor keatas dengan intensitas pemakaian internet minimal 20jam/minggu. Pertimbangan supervisor keatas dan minimal

pemakaian internet harian diharapkan mengetahui tidak hanya mengenai web browser melainkan juga pengalaman menggunakan, relevansi kemampuan dalam membandingkan, dan tuntutan kedepan.

Populasi dalam penelitian ini adalah supervisor keatas yang menggunakan internet baik untuk keperluan bekerja atau lainnya

minimal 20jam/minggu. Populasi berasal dari kompleks perkantoran disekitar kawasan Sudirman Jakarta. Terdapat 200 responden dalam penelitian ini yang didapat dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan setingkat supervisor up diharapkan dapat merespon pertanyaan dalam kuisioner dengan baik. Pengukuran data penelitian menggunakan skala likert 1-5.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *attitude towards computer* terdiri atas tujuh belas item pertanyaan yang dikembangkan Korgoanka dan Wolin (1999). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari lima poin skala likert.

Attitude towards web browser brand dalam penelitian ini diukur dengan empat belas pertanyaan yang dikembangkan oleh Goode dan Harris (2007). Pengukuran dilakukan dengan skal likert 1 hingga 5, angka 1 menunjukkan *Attitude towards web browser brand* yang rendah dan angka 5 menunjukkan *Attitude towards web browser brand* yang tinggi.

Pengukuran *Satisfaction from web browser brand* terdiri atas tiga buah pertanyaan dikembangkan Velotsou dan McAlonan (2012). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari lima poin skala likert. Pengukuran *Relationship with the web browser brand* terdiri atas sebelas buah pertanyaan dikembangkan Velotsou (2007). Responden diminta untuk memberikan

penilaian dengan memilih salah satu dari lima poin skala likert.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur e-scape web browser terdiri atas tiga buah pertanyaantujuh belas item pertanyaan yang dikembangkan Velotsou (2007). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari lima poin skala likert. Instrumen yang digunakan merupakan pertanyaan kepada responden berupa keterkaitan pekerjaan dengan industri telekomunikasi atau teknologi informasi. Artinya jika seorang responden menggunakan minimal 20jam/minggu untuk internet tetapi bekerja sebagai Bankir, maka responden tersebut termasuk responden yang tidak terkait IT. *Loyalty to web browser* diukur dengan tiga buah pertanyaan yang dikembangkan Yoo *et al.* (2000). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari lima point skala linkert.

Semua skala dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua butir pengukuran variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0.70 (Hinkin, 1995) seperti yang tertera dalam Tabel 1 dibawah ini. Sementara tingkat terjadinya multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan tidak ada, dimana hal ini tercermin dari nilai VIF yang bernilai dibawah sepuluh dan nilai tolerance lebih besar dari 0.10. Kriteria ketepatan model dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dimana $F = 47.145$ lebih besar dari nilai F tabel 2.26 dan $P\text{-value}$ 0.000 sehingga dapat disimpulkan model masuk dalam kategori fit.

Tabel 1 Reliability Analysis

Variabel	Items	Cronbach's Alpha
<i>Attitude towards computer</i>	17	0.862
<i>Attitude towards web browser brand</i>	14	0.867
<i>Satisfaction from web browser brand</i>	3	0.791
<i>Relationship with the web browser brand</i>	11	0.855
<i>E-scape web browser</i>	3	0.818
<i>Loyalty to web browser</i>	5	0.738

HASIL PENELITIAN

Parameter estimasi *attitude towards computer* terhadap *loyalty to web browser* menunjukkan hasil yang positif 0.735 dan signifikan, hal ini tercermin dari *p-value* 0.000 yang berada dibawah nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *attitude towards computer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome* dapat diterima.

Parameter estimasi *attitude towards web browser brand* terhadap *loyalty to web browser* menunjukkan hasil yang positif 0.728 dan signifikan, hal ini tercermin dari *p-value* 0.000 yang berada dibawah nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *attitude towards web browser brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome* dapat diterima.

Fakta empiris dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *satisfaction from web browser brand* terhadap *loyalty to web browser*. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang positif 0.484 dan *p-value* 0.000 yang berada dibawah nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *satisfaction from web browser brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome* dapat diterima.

Fakta empiris dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship with the web browser brand* terhadap *loyalty to web browser*. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang positif 0.642 dan *p-value* 0.000 yang berada dibawah nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship with the web browser brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome* dapat diterima.

Bukti empiris dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan *E-scape web browser* terhadap *loyalty to web browser*. Hal ini dibuktikan

dengan nilai yang positif 0.401 dan *p-value* 0.000 yang berada dibawah nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *E-scape web browser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome* dapat diterima.

Bukti empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pekerjaan terkait IT terbukti tidak memoderasi hubungan semua variabel independen dalam penelitian ini terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pekerjaan terkait IT memoderasi hubungan antara variabel independen (*attitude towards computer, attitude towards the web browser brand, satisfaction from the web browser brand, relationship with the web browser brand, dan e-scape web browser*) dan loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome* tidak dapat diterima. Hal ini tercermin dari nilai *p-value* berturut-turut 0.182, 0.560, 0.069, 0.551, dan 0.585 yang semuanya lebih besar dari nilai signifikansi 0.05.

Penelitian ini menduga hasil yang didapat dalam penelitian ini terkait dengan jenis pekerjaan dari responden, dimana 120 responden dari 200 responden yang ada bekerja terkait dengan IT. Dari hasil wawancara dengan beberapa sumber data, yang terdiri atas beberapa supervisor dan manager yang pekerjaannya terkait dengan IT didapatkan informasi bahwa pemilihan sebuah *web browser* sangat tergantung dari fungsi atau fitur yang terdapat dalam *web browser* itu sendiri. Terkait *Google Chrome*, terdapat beberapa faktor yang mendukung untuk digunakan oleh konsumen diantaranya adalah sebagian besar Handphone menggunakan teknologi Android dimana Android terkoneksi secara langsung dengan *Google Chrome* karena *Google Chrome* sendiri adalah bagian dari teknologi Android. Faktor lain adalah dengan menggunakan *Google Chrome*, pengguna dapat langsung menggunakan beberapa

aplikasi *software* multimedia tanpa perlu menginstal kembali.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini (*attitude towards computer, attitude towards the web browser brand, satisfaction from the web browser brand, relationship with the web browser brand, dan e-scape web browser*) terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan *web browser Google Chrome*. Kontribusi untuk

penelitian yang akan datang dari hasil penelitian ini adalah memperluas model dalam penelitian. Variabel moderasi yang diprediksi dapat dimasukkan dalam model ini untuk memperkaya hasil penelitian sejenis di masa datang adalah kelengkapan fitur. Realitas responden dalam penelitian ini dimana 120 responden dari 200 responden teridentifikasi pekerjaannya terkait IT memberikan dampak terhadap hasil penelitian. Aplikasi penelitian sejenis dengan menggunakan responden seperti generasi Milenial akan memberikan keberagaman dan hasil lain yang menarik.

REFERENSI:

- Aaker, D. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Christobal, E., Flavia'n, C. and Guinali'u, M. 2007. Perceived e-service quality (PeSQ) – measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-40.
- Dick, A.S. dan Basu, K. 1994. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Esch, F.R., Langner, et al. 2006. Are brands forever? How knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Gronroos, C. 1996. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- MacKenzie, S. B. dan Richard, J.L. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in the advertising pretest context. *Journal of Marketing*, 53 (April) 465.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pitta, D.A., Franzak, F.J. dan Fowler, D. 2006. A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-9.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V. dan Streukens, S. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-56.
- Rowley, J. 2005. The Four Cs of Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-81.
- Semeijn, J. dan Van Riel, A.C.R. 2005. E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-94.
- Velotsou, C. dan McAlonan, A. 2013. Loyalty and or disloyalty to search engine: the case of young millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 125-135.
- Wolfenbarger, M. dan Gilly, M.C. 2003. ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.