

PENGARUH *E-LIFESTYLE* PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA INTERNET GENERASI Y

**Yosephine Chandra Irawan
MF. Shellyana Junaedi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-lifestyle* pada kepuasan dan loyalitas pengguna internet generasi Y. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa dari berbagai Universitas yang ada di pulau Jawa. Jumlah sampel yang valid dan dipakai dalam penelitian ini adalah 301 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling*, dengan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, regresi linier sederhana, dan *independent sample T-Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-lifestyle* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y, serta kepuasan tersebut memiliki pengaruh positif pada loyalitas. Namun, hanya *e-opinions*-lah yang memiliki pengaruh positif pada kepuasan, *e-activities*, *e-interests*, *e-values* tidak memiliki pengaruh positif. Melalui uji *independent T-Test*, ditarik kesimpulan bahwa *e-lifestyle* dilihat dari sisi gender tidak ada perbedaan yang signifikan. Hasil dari uji *one way ANOVA*, membuktikan bahwa ada perbedaan gaya hidup dilihat dari tingkat pengeluaran perbulan.

Kata Kunci : *E-lifestyle*, kepuasan, loyalitas, pengguna internet, generasi Y.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang ini keberadaan layanan internet sebagai pendukung perangkat elektronik telah menjadi sebuah tren. Gabungan ponsel dan internet mendorong fenomena dari *Information and Communication Technology (ICT)*. *ICT* telah secara signifikan berdampak dan mengubah konteks dan cara bagaimana masyarakat hidup pada beberapa tahun ini, dan maraknya *ICT* mendukung suatu produk dan jasa (Yu, 2011). Sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah. Berdasarkan data yang dihimpun *We Are Social*, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen (dijelaskan pada gambar 1.1). Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak. Meskipun tak sebanyak kenaikan pengguna internet, pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 10 persen dari Januari tahun lalu. Sementara itu, jumlah pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile* ada sekitar 66 juta orang, naik sampai 6 persen dari tahun sebelumnya (tekno.liputan6.com, 2016).

Melihat fenomena perkembangan pemakaian internet, akses media sosial melalui perangkat elektronik, muncullah suatu gaya hidup baru bagi seluruh masyarakat modern. (Chen dan He, 2006). Dengan kata lain, penelitian gaya hidup adalah kepentingan, modal bagi manajer untuk memvisualisasikan khalayak mereka lebih tepat (Vyncke, 2002). Hasan *et al.* (2015) menggunakan 4 konstruk dalam penjabaran *e-lifestyle*, yaitu *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, *e-values* untuk mengukur kepuasan konsumen. Segudang penyedia

layanan percaya bahwa industri layanan *mobile* belum dieksplorasi dan banyak kesempatan yang ada untuk meningkatkan layanan konsumen (Hassan *et al.*, 2015).

Penelitian ini mengambil generasi Y sebagai subyek penelitian karena generasi Y memiliki jumlah terbanyak pada zaman ini, usia produktif, serta sangat menguasai penggunaan internet. Hal ini disimpulkan dari beberapa referensi seperti Power dan Valentine (2013), berandainovasi.com (2014), Schewe dan Meredith (2004) dan slideshare.net (2015).

Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *e-lifestyle (e-activities, e-interest, e-opinion, e-value)* pada kepuasan pengguna internet generasi Y?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna internet tersebut pada loyalitas generasi Y?
3. Apakah ada perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari gender?
4. Apakah ada perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari tingkat pengeluaran?

Tujuan Penelitian

1. Meneliti *e-lifestyle (e-activities, e-interest, e-opinion, e-value)* pada generasi Y dan menelaah pengaruhnya pada kepuasan penggunaan internet.
2. Setelah mengerti bagaimana *e-lifestyle* pada kepuasan pengguna internet, penelitian ini mencari pengaruh *e-lifestyle* pada loyalitas pengguna internet terkhusus pada generasi Y.
3. Mencari dan menjelaskan perbedaan *e-lifestyle* pada perempuan dan *e-lifestyle* pada laki-laki.
4. Mencari dan menjelaskan perbedaan *e-lifestyle* pada tingkat pengeluaran.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
Untuk kontribusi bidang pemasaran, menjabarkan hubungan antara *e-lifestyle (e-activities, e-interests, e-opinions, e-values)*, kepuasan konsumen serta loyalitas. Penelitian ini juga membuktikan ada tidaknya perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari gender.
2. Manfaat praktis
Untuk perusahaan *provider* layanan internet, hasil penelitian akan memberikan gambaran umum pada pemasar bagaimana perilaku konsumen generasi Y pada kehidupan sehari-hari. Sehingga hal ini dapat dijadikan referensi untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang maksimal.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

E-lifestyle

Gaya hidup sering disebut sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka. *E-lifestyle*, dipahami sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik (Yu, 2011).

E-activities, E-interests, E-opinions, E-values

Pengertian *e-activities, e-interests, e-opinion* diambil dalam penelitian Plummer (1974), pendekatan pengukuran gaya hidup yang sering digunakan adalah AIO (*Activities, Interest, Opinions*). Sedangkan konstruk *e-values* yang diambil dari LOV, VALS, dan studi RVS (Yu, 2011). Hassan *et al.* (2015) mengoperasionalisasi *e-activities* sebagai tindakan yang diamati dalam menggunakan jasa / produk yang didukung *ICT*. *E-interests* sebagai kecenderungan yang masuk akal untuk menggunakan dan mengetahui layanan / produk yang didukung *ICT*. *E-opinions* sebagai respon fundamental bagi layanan / produk yang didukung *ICT*. *E-values* sebagai keyakinan dasar tentang layanan / produk yang didukung *ICT*.

Jadi, pada penelitian ini dari referensi penelitian yang sudah ada, disimpulkan bahwa *e-activities* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang saat berinternet. *E-interests* berkaitan tentang ketertarikan seseorang pada sesuatu dalam layanan internet. *E-opinions* merupakan opini tentang internet. Sedangkan *e-values* mengenai keyakinan, harapan seseorang akan manfaat internet.

Kepuasan Konsumen

Fornell (1992) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah akumulasi dan perilaku berdasarkan pengalaman. Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana ekspektasi konsumen dari produk atau jasa terpenuhi dan adalah sebuah cerminan dari kesesuaian antara ekspektasi dan performa. Wu dan Tseng (2014) menyebutkan kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman *post purchase*. Dari penelitian yang ada, penelitian ini merumuskan kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan performa aktual dari barang atau jasa.

Loyalitas

Griffin (1996) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah kebiasaan pembelian, tidak seperti kepuasan konsumen adalah perilaku. Limbu *et al.* (2011) menerapkan loyalitas sebagai perilaku kesenangan konsumen akan website ritel hasil dari perilaku pembelian berulang dari website ritel. Wu dan Li (2014) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai tingkatan dimana konsumen merasa puas dengan website, produk dan jasa dan menunjukkan dukungan mereka untuk produk dan jasa di dalam perilaku dan aspek umum.

Berdasarkan literatur tersebut, penelitian ini menggunakan loyalitas sebagai perilaku dimana konsumen merasa puas dan senang akan produk dan jasa, dan menunjukkan perilaku pembelian berulang.

Hubungan *E-lifestyle* dengan Kepuasan Pengguna Internet

Shieh dan Cheng (2007) berhasil membuktikan efek kausal dari nilai pengalaman dan konstruk gaya hidup yang memengaruhi kepuasan pada *online gaming* di Taiwan. Hasil penelitian dari Hassan *et al.*(2015), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan membangun *e-lifestyle*. Berdasarkan studi terdahulu tersebut, maka ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: *E-lifestyle* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1a: *E-activities* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1b: *E-interests* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1c: *E-opinions* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

H1d: *E-values* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y

Hubungan Kepuasan Pengguna Internet dengan Loyalitas

Anderson *et al.*(1994) menyelidiki sebab dan hasil dari variabel kepuasan konsumen, mereka mencari mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian kembali (manifestasi loyalitas). Menurut Fornell *et al.* (1996), kepuasan konsumen mengarahkan ke loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Castaneda (2011) memberikan dukungan bagi pandangan bahwa model yang terbaik yaitu kepuasan dan kepercayaan sebagai penentu loyalitas. Berdasarkan tinjauan pustaka ini, maka dapat dibuat hipotesis di bawah ini.

H2: Kepuasan pengguna internet berpengaruh positif terhadap loyalitas generasi Y

***E-lifestyle* Dilihat dari Gender**

Tingkat partisipasi laki-laki lebih tinggi dari perempuan, dan intinya wanita dan laki berbeda dalam menggunakan internet menurut penelitian Nemeth *et.al.* (2013). ada Studi milik Lee dan Lee (2010), terungkap walaupun layanan *mobile* yang paling sering dan paling sedikit digunakan, serupa antara laki-laki dan perempuan, namun responden laki-laki menggunakan layanan *mobile* lebih sering. Menurut Hu *et.al.* (2012) laki-laki memiliki persepsi kemampuan, pengalaman dan *information overload* tentang internet lebih tinggi daripada perempuan. Dari studi terdahulu, maka diambil suatu hipotesis seperti di bawah ini.

H3: Terdapat perbedaan *e-lifestyle* pada laki-laki dan perempuan generasi Y

***E-lifestyle* Dilihat dari Pengeluaran**

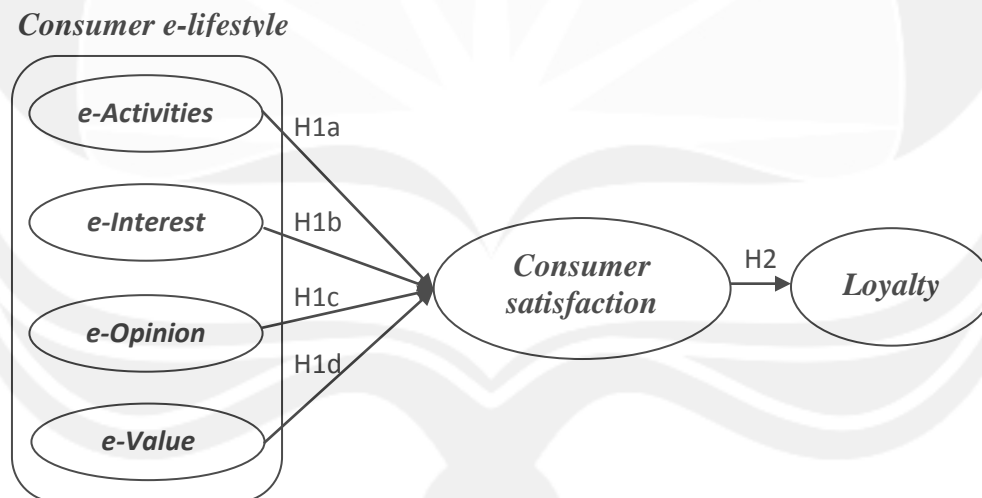
Teo (2001) dalam Seyal dan Rahim (2011) menemukan bahwa tingkat pendapatan adalah faktor yang signifikan dalam penggunaan internet. Awamleh dan Fernandes (2005) memperlihatkan bahwa pendapatan muncul sebagai faktor dalam kepuasan *internet banking*. Dari penelitian terdahulu, maka disimpulkan hipotesis adalah sebagai berikut

H4: Terdapat perbedaan *e-lifestyle* pada tingkat pendapatan berbeda generasi Y

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Responden adalah mahasiswa (generasi Y) yang kuliah di pulau Jawa dan yang memiliki perangkat elektronik berinternet. Alasan memilih mahasiswa karena selain mewakili generasi Y, juga untuk aktivitas pembelajarannya mahasiswa tidak bisa dilepaskan dari internet.



Gambar 1 Model penelitian

Sampel dan Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti membuat kriteria sampel (umur, dan kepemilikan perangkat elektronik berinternet). Dalam penelitian *multivariate* ini besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen Ferdinand (2006). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 sampel. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2014), analisis *multivariate* menggunakan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah anggota sampel minimal 60, karena jumlah variabel ada 6, yaitu *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, *e-values*, *customer satisfaction* dan *loyalty*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan fasilitas *google form*, karena diharapkan responden yang didapat adalah mahasiswa yang sangat dekat dengan *e-lifestyle*, yaitu yang perilakunya serba *online*. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dan dipisahkan menjadi dua bagian. Bagian I berisi data informasi dan demografi yang berkaitan dengan responden. Bagian II terdiri dari pengukuran variabel *e-lifestyle*, kepuasan serta loyalitas konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin untuk tiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Normal (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel reliabel, dan hampir setiap butir pertanyaan dari semua variabel valid. Akan tetapi EV 5 tidak valid, karena r hitungnya 0,074 atau kurang dari r tabel (0,113). Maka dari itu pertanyaan tidak valid dihapuskan dari tabel validitas dan reliabilitas, tidak diikutkan analisis berikutnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, penelitian ini menggunakan analisis presentase.

Tabel 1
Profil Responden

Kategori	Kelompok Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Umur	< 20 tahun	29	10
	20 tahun	53	17
	21 tahun	87	29
	22 tahun	93	31
	>22 tahun	39	13
Jenis kelamin	Laki-laki	147	49
	Perempuan	154	51
Agama	Katolik	151	50
	Kristen	93	31
	Budha	11	4
	Islam	39	13
	Hindu	6	2
	Konghuchu	1	0
Pendapatan	< Rp. 750.000,00	42	14
	Rp. 750.001,00 – Rp. 1.000.000,00	74	24
	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.250.000,00	59	20
	Rp. 1.250.001,00 – Rp. 1.500.000,00	49	16
	Rp. 1.500.001,00 – Rp. 1.750.000,00	18	6
	Rp. 1.750.001,00 – Rp. 2.000.000,00	23	8
	Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00	22	7
	> Rp. 3.000.001,00	14	5

Tabel 2
Kepemilikan Perangkat Elektronik dan Pemasangan Internet

Kategori	Kelompok Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah <i>Smartphone</i> yang dimiliki	1	218	69
	2	84	26
	>2	16	5
Pemasangan Internet	Ya	298	99

Kategori	Kelompok Kategori	Jumlah	Persentase (%)
<i>Smartphone</i>	Tidak	3	1
Pengeluaran internet <i>smartphone</i>	<Rp. 40.000,00	28	9
	Rp. 40.000,00-Rp. 60.000,00	142	48
	Rp. 61.000,00-Rp. 80.000,00	35	12
	Rp. 81.000,00-Rp. 100.000,00	44	15
	>Rp. 100.000,00	49	16
Kepemilikan Laptop	Ya	295	98
	Tidak	6	2
Pemasangan Internet pada laptop	Ya	103	35
	Tidak	192	65
Pengeluaran internet laptop	<Rp. 50.000,00	14	14
	Rp. 50.000,00-Rp. 75.000,00	45	43
	Rp. 76.000,00-Rp. 100.000,00	16	15
	>Rp. 100.000,00	29	28
Kepemilikan perangkat lain	Ya	33	11
	Tidak	268	89
Pemasangan Internet pada perangkat lain	Ya	33	100
	Tidak	0	0
Pengeluaran internet perangkat lain	< Rp. 60.000,00	11	33
	Rp. 60.000,00 - Rp. 150.000,00	15	46
	> Rp 150.000,00	7	21

Tabel 3
Kebiasaan Berinternet

Kategori	Kelompok Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Frekuensi Penggunaan Wifi	Setiap hari	154	51
	Seminggu sekali	100	33
	Sebulan sekali	26	9
	Tidak pernah	21	7
Tempat responden mendapatkan wifi*	Kampus	233	40
	Restoran	92	16
	Mall	43	7
	Café	157	27
	Kos	44	8
	Lainnya	12	2
Durasi penggunaan internet	< 2 jam	45	15
	2,1 - 4 jam	76	25
	4,1 - 6 jam	76	25
	6,1 - 8 jam	25	9
	> 8 jam	79	26
Manfaat yang dirasakan dari internet*	Hiburan	269	20
	Komunikasi	284	21
	Pendidikan	233	17
	Eksistensi diri	96	7
	Berdagang	79	6
	Menyimpan data	171	12
	Pengetahuan	231	17
	Lainnya	2	0
Konten Favorit*	Media sosial	288	32
	Mesin pencarian data	258	29
	Game <i>online</i>	58	7
	Penyimpanan data	97	11
	Mesin Pencarian Video	181	29
	Lainnya	6	1

Kategori	Kelompok Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Medsos Favorit*	BBM	165	15
	Line	278	26
	Whatapps	169	16
	Facebook	125	11
	Instagram	215	20
	Twitter	35	3
	Path	85	8
	Lainnya	10	1
*responden dapat memilih lebih dari 1 pilihan			

Jadi pengguna internet generasi Y yang sekarang ini, ternyata tidak bisa lepas dari internet karena mereka mayoritas membuka internet selama lebih dari 8 jam dengan menggunakan *smartphone* (99%) dan laptop (43%). Mereka bersedia untuk membayar internet dengan kisaran harga Rp. 40.000,00 – Rp 75.000,00 atau dengan menggunakan wifi gratis dari kampus. Mereka senang menggunakan internet karena dapat berkomunikasi, terutama menggunakan aplikasi Line. Namun, generasi Y rupanya menyukai kecepatan sehingga, masalah yang perlu menjadi perhatian bagi industri layanan jasa internet ini adalah pada kecepatan internet.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3,467	0,001	
<i>E-activities</i>	0,059	0,931	0,353	Tidak Signifikan
<i>E-interest</i>	0,099	1,288	0,199	Tidak Signifikan
<i>E-opinion</i>	0,232	2,914	0,004	Signifikan
<i>E-value</i>	0,021	0,263	0,793	Tidak Signifikan
F-hitung	10,184			
Adjusted R Square	0,109			
Probabilitas	0,000			

Uji Secara Simultan atau Uji F

Nilai F-hitung sebesar 10,184 lebih besar dari F tabel yaitu 2,402145. Maka hasil signifikan karena probabilitas (0,000) kurang dari 0,05. Jadi, H1 diterima, yaitu *e-lifestyle* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y.

Uji Secara Parsial atau Uji T

1. *E-activities* memiliki t hitung sebesar $0,931 < t$ tabel 1,968, serta nilai signifikansi $0,353 > 0,05$. Hipotesis H1a ditolak. “*E-activities* tidak berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y”.

Penelitian ini menolak penelitian dari Hassan *et.al* (2015). Kegiatan dalam berinternet seperti bermain *game*, mendengarkan musik, berbelanja *online, chatting*, dan lain-lain tidak memiliki dampak pada kepuasan penggunaan internet. Mereka tetap melakukan aktivitas berinternet mereka walaupun mereka puas atau tidak puas pada internet mereka. Generasi Y adalah masa di mana *smartphone* tak bisa lepas dari genggamannya, masa di mana internet menjadi kebutuhan dasar (wolipop.detik.com, 2016). Menurut data terbaru,

setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, dan media digital saat ini menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan (kominfo.go.id, 2014). Hal ini terlihat dari analisis karakteristik responden juga, bahwa 99% dari responden memasang internet di *smartphone* mereka untuk berkomunikasi (21%), walaupun 39% diantaranya memiliki masalah kecepatan pada internet. Hanya 1 orang yang mengaku tidak memiliki masalah pada internet, dan selebihnya memberikan suara masalah mana yang paling memberatkan mereka.

2. *E-interest* memiliki t hitung sebesar $1,288 < t$ tabel $1,968$, serta nilai signifikansi $0,199 > 0,05$. Hipotesis H1b ditolak. “*E-interest* tidak berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y”.

Ketertarikan konsumen pada internet, seperti ingin mempelajari hal baru, keinginan untuk *up to date*, kesenangan berbelanja *online*, dan lain-lain, tidak memiliki dampak pada kepuasan penggunaan internet. Seperti pembahasan *e-activities*, generasi Y tetap melakukan apa yang mereka sukai atau apa yang membuat mereka tertarik walaupun mereka puas atau tidak puas terhadap internet saat ini. Anak muda yang selalu ingin coba-coba, kerja enggak pernah awet di satu tempat, dan terlalu peduli soal teknologi terbaru. Mungkin ini sebagian gambaran ringkas generasi Y (Femina.co.id, 2013).

3. *E-opinion* memiliki t hitung sebesar $2,914 > t$ tabel $1,968$, serta nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hipotesis H1c diterima. “*E-Opinion* berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y”.

Opini generasi Y seperti bahwa internet membawa dampak positif pada lingkungan, budaya, ekonomi, pendidikan, ekonomi, pengetahuan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kaum muda yang memiliki opini positif pada internet ternyata memiliki kepuasan yang lebih tinggi, begitu pula sebaliknya. Hal ini mendukung penelitian dari Hassan *et al.* (2015). Untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi maka perlu menjangkau kaum muda dengan opini positif terhadap internet.

4. *E-values* memiliki t hitung sebesar $0,263 < t$ tabel $1,968$, serta nilai signifikansi $0,793 > 0,05$. Hipotesis H1d ditolak. “*E-Value* tidak berpengaruh positif pada kepuasan pengguna internet generasi Y”.

Keyakinan dasar, harapan bahwa internet membawa dampak yang baik seperti menambah kenyamanan, efisiensi kerja, interaksi dan lain-lain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna internet generasi Y. Internet bagaikan sebuah koin yang memiliki 2 sisi berbeda, yaitu positif dan negatif. Dengan 1 *value* (harapan) yang sama, seseorang dapat merasakan sisi positif atau negatif, atau bisa jadi keduanya. Bisa saja kita dipuaskan oleh sisi positif dari internet, namun merasa dikecewakan dengan sisi lainnya. Dalam penelitian dari Tecualu (2011), juga menerangkan bahwa manfaat yang dirasakan nasabah tidak berpengaruh terhadap sikap nasabah kepada pengguna layanan internet banking.

Tabel 5

Dampak Positif dan Negatif Dari Internet

Dampak Positif	Dampak Negatif
Tempat promosi yang baik dan murah	Mengganggu kegiatan belajar remaja
Dampak memperluas jaringan pertemanan	Bahaya kejahatan
Media komunikasi yang mudah	Bahaya penipuan
Tempat mencari informasi yang bermanfaat	Tidak semua pengguna media sosial bersifat sopan
Tempat berbagi foto, informasi, dll.	Mengganggu kehidupan dan komunikasi keluarga

Sumber: Mudazine.com (2014)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Squared*)

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel 4.3 sebesar 0,109. Hal ini berarti 10,9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *e-activities*, *e-interest*, *e-opinion*, *e-value*. Persentase 89,1% lainnya variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 6
Hasil Model Regresi Linear Sederhana

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		4,538	0,000	
<i>Customer Loyalty</i>	0,745	19,331	0,000	Signifikan
F-hitung	373,685			
<i>Adjusted R Square</i>	0,554			
Probabilitas	0,000			

Pada tabel 4.3, nilai *adjusted R Square* adalah 0,554 menunjukkan bahwa 55,4 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 44,6 % (100%-55,1%) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai t hitung adalah 19,331 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan t tabel untuk $df=299$ adalah 1,968 maka nilai t hitung lebih dari t tabel, serta nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai beta positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu "Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas." Hipotesis ini mendukung banyak penelitian meliputi penelitian dari Fornel (1992), Anderson *et al.* (1994), Fornel *et al.* (1996), dan Castaneda (2011).

Independent t test

Tabel 7
Independent T-test

Variabel	Jenis kelamin	Mean	Sig.	Keterangan
<i>e-activities</i>	Laki-laki	3,58936	0,173	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	3,50826		
<i>e-interests</i>	Laki-laki	3,89602	0,908	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	3,88776		
<i>e-opinions</i>	Laki-laki	3,91497	0,204	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	3,81926		
<i>e-values</i>	Laki-laki	4,01846	0,564	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	4,00371		

Tidak ada perbedaan *e-lifestyle* (4 Konstruk) yang signifikan dilihat dari gender. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Lin dan Yu (2008) dan Thanuskodi, S. (2013). Walaupun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian lain seperti milik Nemeth *et al.* (2013), Lee dan Lee (2010), serta Hu *et al.* (2012).

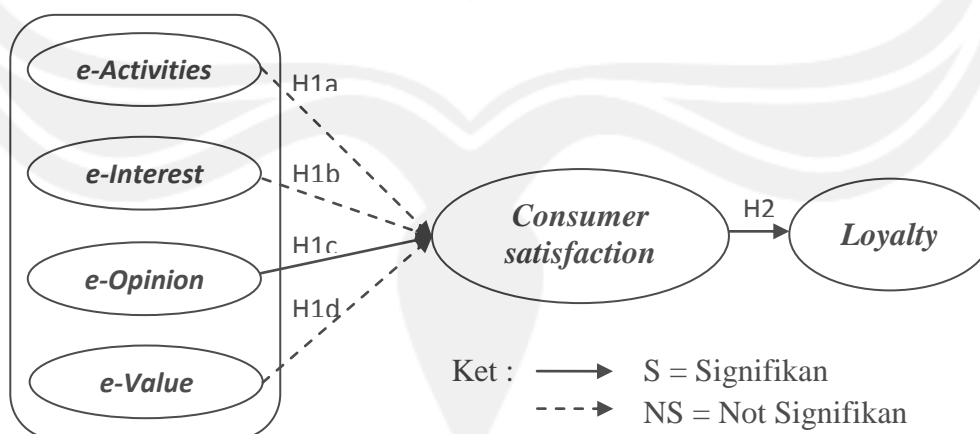
One Way ANOVA

Variabel	Pengeluaran Perbulan	Mean	Prob (P)	Keterangan
<i>E-activities</i>	≤ Rp. 1.000.000,00	3,52116	0,266	Tidak Signifikan (Tidak Ada Perbedaan)
	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00	3,51768		
	>Rp 1.500.000,00	3,63046		
<i>E-interests</i>	≤ Rp. 1.000.000,00	3,79187	0,012	Signifikan (Ada Perbedaan)
	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00	3,87831		
	>Rp 1.500.000,00	4,06122		
<i>E-opinions</i>	≤ Rp. 1.000.000,00	3,78448	0,009	Signifikan (Ada Perbedaan)
	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00	3,81481		
	>Rp 1.500.000,00	4,06061		
<i>E-values</i>	≤ Rp. 1.000.000,00	3,94253	0,019	Signifikan (Ada Perbedaan)
	Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00	4,02469		
	>Rp 1.500.000,00	4,19913		

Berdasarkan uji ANOVA, dapat dilihat bahwa hampir semua konstruk *e-lifestyle* berbeda dari tingkat pengeluaran perbulan. Namun, *e-activities* tidak berbeda pada tingkat pengeluaran. Hal ini masih mengisyaratkan bahwa kegiatan berinternet seperti membaca berita, berkomunikasi menggunakan internet, tidak berbeda dilihat dari pengeluarannya. *E-interests*, *e-opinions*, *e-values* memiliki perbedaan di tingkat pengeluaran. Responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp.1.500.000,00 ternyata memiliki mean *e-interest*, *e-opinion*, *e-values* yang lebih tinggi. Sedangkan uji *one way* ANOVA secara keseluruhan, *e-lifestyle* berbeda pada tingkat pengeluaran. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Teo (2001) dan Awamleh dan Fernandes (2005). Mean tertinggi masih dipegang oleh kelompok responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000,00. Kelompok responden yang mempunyai pengeluaran lebih banyak ternyata memiliki mean *e-lifestyle* yang tinggi.

Perbandingan dengan Penelitian Lain

Consumer e-lifestyle



Gambar 2

Hasil Analisis pada Model Penelitian

E-lifestyle memiliki pengaruh secara simultan pada kepuasan konsumen pengguna internet generasi Y. Hipotesis pertama ini, konsisten dengan penelitian sebelumnya milik Hassan *et al.* (2015). Akan tetapi *second order construct of e-lifestyle* yaitu *e-activities*, *e-interests* dan *e-values* semuanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas, sedangkan di penelitian ini tidak. Hanya *e-opinion* saja yang memberikan pengaruh pada kepuasan

konsumen kemudian berpengaruh pada loyalitas, karena hanya H1c yang diterima, sedangkan H1a, H1b dan H1d ditolak.

H2 yaitu kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas, sesuai dengan penelitian Anderson *et al.* (1994), Fornel *et al.* (1996) dan Castaneda (2011). Baik laki-laki dan perempuan generasi Y tidak memiliki perbedaan dalam *e-lifestyle* dalam hal penggunaan internet. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian lain seperti milik Nemeth *et al.* (2013), Lee dan Lee (2010), serta Hu *et al.* (2012). Sebaliknya, penemuan ini sejalan dengan penelitian dari Lin dan Yu (2008) dan Thanuskodi, S. (2013). H4 diterima, bahwa ada perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari tingkat pengeluaran responden. Hal ini sesuai dengan penelitian milik Teo (2001) dan Awamleh dan Fernandes (2005).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *E-lifestyle* secara simultan telah berpengaruh pada kepuasan pengguna internet generasi Y (H1 diterima).
2. Dari 4 konstruk *e-lifestyle* yaitu *e-activities*, *e-interests*, *e-opinions*, *e-values*, hanya *e-opinions* – lah yang memengaruhi kepuasan pengguna (H1c diterima). H1a, H1b dan H1d ditolak, yaitu bahwa *e-activities*, *e-interests* dan *e-values* tidak memengaruhi kepuasan pengguna internet generasi Y.
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif pada loyalitas (H2 diterima).
4. Tidak ada perbedaan *e-lifestyle* ditinjau dari gender (H3 ditolak).
5. Ada perbedaan *e-lifestyle* dilihat dari tingkat pengeluaran perbulan (H4 diterima).

Implikasi Manajerial

1. Tim pemasar sebaiknya membuat paket internet untuk sosial media. Karena memang sosial media lah yang sekarang ini paling digemari.
2. Dari tanggapan mengenai masalah yang dirasakan, suara yang paling besar adalah mengenai kecepatan internet yang kurang cepat. Hal ini dapat dijadikan bahan inti dari iklan pemasar untuk menfokuskan pada iming-iming kecepatan internet.
3. Generasi Y yang memiliki opini positif tentang internet cenderung mengarah pada kepuasan dan loyalitas layanan internet. Pemasar industri layanan internet perlu menjaring kaum muda yang memiliki opini positif dengan modus melakukan penjelasan pentingnya internet. Upaya ini bisa dilakukan lewat media sosial.
4. Tidak ada perbedaan *e-lifestyle* dari sisi gender. Berarti industri layanan internet tidak perlu memilah pelayanan internet untuk laki-laki dan perempuan, karena di semua konstruk *e-lifestyle* laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama.
5. Menurut hasil penelitian *e-lifestyle* berbeda dilihat dari sisi tingkat pengeluaran generasi Y. Mean tertinggi ada pada kelompok responden yang berpengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000,00. Maka dari itu, target pasar terlihat jelas, kaum muda berpenghasilan tinggi memiliki *e-lifestyle* yang tinggi.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. penelitian ini hanya berfokus pada internet secara umum, untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil fokus salah satu perusahaan, agar hasil penelitian lebih terarah pada strategi pemasaran salah satu perusahaan.
2. Penelitian ini juga hanya menggunakan 4 konstruk *e-lifestyle*, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan konstruk gaya hidup lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliya, U., (2014), Menyelami Dunia Generasi Y, diakses dari <http://berandainovasi.com/menyelami-dunia-generasi-y/> pada tanggal 15 April 2016.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R., (1994), Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(2), 53–66.
- Aruna, S., Santhi P., (2015), Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol XIV, no.1.
- Awamleh, R., Fernandes, C., (2005), Internet Banking : an Empirical Investigation into The Extent of Adoption by Bank and the Determinants of Customer Satisfaction in the United Arab Emirates, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10 (1), 1-12.
- Broto, G.S.D., (2014), Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja dalam Menggunakan Internet, diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers_pada_tanggal_29_Mei_2016.
- Castaneda, J.A., (2011), Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet, *J Bus Psychol*, 26:371-383.
- Chadha, S.K., Kapoor, D., (2009), Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol VIII, No1.
- Damar, A.M., (2016), 3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indonesia, diakses dari http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia_pada_tanggal_20_Maret_2016.
- Feberia, H., (2014), Pengaruh Media Sosil Terhadap Perilaku di Kalangan Remaja, diakses dari <http://mudazine.com/hanafeberia/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-di-kalangan-remaja/> pada tanggal 1 Juni 2016
- Femina, (2013), Ciri Khas Gen Y, diakses dari http://www.femina.co.id/article/ciri-khas-gen-y_pada_tanggal_1_Juni_2016.
- Ferdinand, A., (2006), Metode Penelitian Manajemen, UNDIP, Semarang.
- Fornell, C., (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B., (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Griffin, J., (1996), The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty, *Direct Marketing*, Proquest pg. 50.
- Ha, H.Y., Son, H.Y., (2014), Investigating Temporal Effects of Risk Perceptions and Satisfaction on Customer Loyalty, *Managing Service Quality : Vol. 24, No 3*.
- Hassan,S.H., Ramayah, T., Mohamed, O., Maghsoudi, A., (2015), E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users, *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 4.
- Hassan, S.H., Ramayah, T., Mohamed, O., Maghsoudi, A., (2015), E-Lifestyle Conceptualization: Measurement Model Validation Using Variance Based Structural Equation Modeling (SEM-PLS), *Modern Applied Science*, Vol. 9, No. 2.
- Hidayat, A., (2014), Independen T Test dengan SPSS, diakses dari <http://www.statistikian.com/2014/04/independen-t-test-dengan-spss.html> pada tanggal 1 Maret 2016.
- Hu, T., Zhang, X., Dai, H., Zhang, P., (2012), An Examination of Gender Differences Among College Students in Their Usage Perceptions of the Internet. *Educ Inf Technol*, 17:315-330.
- Lee, H.H., Lee, S.E., (2010), Internet Vs Mobile Services: Comparisons of Gender and Ethnicity, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.4, No. 4.

- Lin, C.H., Yu, S.F., (2008), Adolescent Internet Usage in Taiwan: Exploring Gender Differences, *ADOLESCENCE*, Vol. 43, No. 170.
- Limbu, Y.B, Wolf, M., Lunsford, D.L., (2011), Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.5, No.1.
- Merari, L., Suyasa, I.K., (2015), Generasi Y, Generasi Z, dan Bonus Demografi Indonesia 2025, diakses dari http://www.slideshare.net/leonardmerari/generasi-y-generasi-z-dan-bonus-demografi?from_action=save, pada tanggal 18 Juni 2016.
- Nemeth, P., Nagy, A.A., Szucs, K., Torocsik, M., (2013), Virtual Life of Men, Gender Differences in Internet Using Habits and Attitudes.
- Oliver, R. L., (1999), Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Plummer, J.T., (1974), "The concept and application of life style segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 33-7.
- Prezi.com, (2014), Generasi X Y Z, diakses dari <https://prezi.com/cketsym5g6ts/generasi-x-y-z/> pada tanggal 1 Mei 2016.
- Prasetyo, W.A., (2014), 59 Pesen Pengguna Internet Akses Via Smartphone, diakses dari <https://m.tempo.co/read/news/2014/11/27/072624959/59-pesen-pengguna-internet-akses-via-smartphone> pada tanggal 12 Februari 2016.
- Safiera, A., (2016), Diprediksi Paling Konsumtif, Generasi Y Jadi Pasar Baru Brand Fashion High End, diakses dari <http://wolipop.detik.com/read/2016/05/02/150215/3201690/233/diprediksi-paling-konsumtif-generasi-y-jadi-pasar-baru-brand-fashion-high-end> pada tanggal 10 Mei 2016.
- Saini, B., (2014), E-Commerce in India, *The International Journal of Business & Management*, Vol 2 issue 2.
- Seyal, A.H., and Rahim, M.M., (2011), Customer Satisfaction with Internet Banking in Brunei Darussalam, *E-Service Journal* Volume 7 Issue 3.
- Shieh, K.F., Cheng, M.S., (2007), An Empirical Study of Experiential Value and Lifestyles and Their Effects on Satisfaction in Adolescents: An Example Using Online Gaming. ProQuest Research Library, pg.199.
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, CV, Bandung.
- Tecualu, M., (2011), Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengguna Layanan Internet Banking oleh Nasabah Bank di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol.11, No.1.
- Thanuskodi, S., (2013), Gender Differences in Internet Usage among College Students : A Comparative Study, *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, Paper 1052.
- Valentine, D.B. and Powers, T.L., (2013), Generation Y values and lifestyle segments, *Journal of Consumer Marketing*; 30/7,597–606.
- Vyncke, P., (2002), Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Style, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication*, Vol. 17(4).
- Wu, M.Y. dan Tseng, L.H., (2015), Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop : An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol 10, No.1.
- Yu, C. S., (2011), Construction and validation of an e-lifestyle instrument, *Internet Research*, 21(3), 214-235.