

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA KONTEKS E-COMMERCE

¹⁾Margaretha Pink Berlianto

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan

¹⁾Jl. MH. Thamrin Boulevard 1100, Klp. Dua, Karawaci, Tangerang, Banten 15811

Diterima 15 Juni 2019 / Disetujui 11 September 2019

ABSTRACT

The rapid competitive growth in online eco-system drives companies to think of strategies on how to make their firms sustainable. Consumers' satisfaction is important key for firms' sustainability. Therefore, this study aims to investigate the effect of effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy, trust in satisfaction, and the effect of satisfaction on intention to repurchase. These five hypotheses were built in this study. The population in this study consists of individuals who have shopped at Shopee. The sampling technique used is convenience sampling. There were 240 questionnaires distributed in this study with a response rate of 100%. The data analysis method used is PLS-SEM. The results of this study show that effort expectancy, performance expectancy, and self-efficacy have positive effects on satisfaction, while trust does not affect satisfaction and satisfaction has a positive effect on intention to repurchase. The management implications of this research indicate effort expectancy, performance expectancy, and customer self-efficacy are essential factors that influence satisfaction. Therefore, managers should pay attention to their e-commerce system performance and design user-friendly systems, as well as educate consumers to use e-commerce applications effectively. Business managers must also increase customer satisfaction in order to create repurchase intention.
Keywords; effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy, satisfaction, repurchase intention

ABSTRAK

Pertumbuhan dan persaingan bisnis *online* mendorong perusahaan *online* memikirkan strategi bagaimana membuat bisnisnya dapat bertahan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting agar perusahaan dapat bertahan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan kepercayaan terhadap kepuasan, dan pengaruh kepuasan terhadap niat untuk membeli kembali. Terdapat lima hipotesis yang dibangun pada penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Terdapat 240 kuisisioner yang disebar pada penelitian ini dengan tingkat *response rate* sebesar 100%. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah dari lima hipotesis yang dibentuk terdapat satu hipotesis yang ditolak. Hasilnya adalah yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy* dan *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali. Implikasi manajemen dari penelitian ini adalah *effort expectancy*, *performance expectancy* dan *self-efficacy* pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan. Untuk itu, pelaku bisnis harus memperhatikan kinerja sistem *e-commerce*, merancang sistem yang mudah dan mendidik konsumen agar dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan lancar. Selain itu, pengelola bisnis juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar tercipta niat untuk berbelanja kembali.

Kata Kunci; effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy, kepuasan, niat berbelanja kembali.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: margaretha.berlianto@uph.edu

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan bisnis *e-commerce* tertinggi di dunia, dimana 133 juta penduduk (49,4 persen) telah terhubung dengan internet. Pada tahun 2018, tingkat pertumbuhan *e-commerce* mencapai 78 persen (Sari, 2019) dengan total transaksi sebesar 77 triliun rupiah atau naik sebesar 151 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia meningkat 40 persen per tahun (Kompas.com, 2019). Pembelian secara *online* juga mendukung perilaku pra pembelian konsumen, dimana menurut Raditya Danu Wardhan, 62 persen konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian kebutuhan produk secara *online* sebelum melakukan keputusan pembelian (Sari, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan konsumen dalam proses keputusan pembelian sebelum memutuskan pembelannya.

Akan tetapi, walaupun pertumbuhan transaksi *e-commerce* meningkat dan *e-commerce* terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, kenyataannya beberapa *e-commerce* yang sebelumnya memiliki kinerja yang baik, saat ini melakukan PHK terhadap karyawannya seperti Bukalapak, Uber, SpaceX dan WeWork (Samora, 2019). Selain itu, juga ada peringatan resesi yang diprediksi akan terjadi pada tahun 2020-2021 yang akan dihadapi oleh pelaku bisnis (AS, 2019). Untuk itu, pengelola bisnis *e-commerce* perlu melakukan tindakan preventif dengan menginvestigasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* agar perusahaan bisa terus bertahan dan berkelanjutan. Selain itu, dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, manager dapat mengembangkan strategi pemasaran dan bisnis dimasa mendatang yang lebih efektif dan efisien (Chau & Hu, 2001). Tambahan lainnya, kepuasan pelanggan juga dipercaya merupakan faktor krusial dalam keberhasilan sebuah *e-commerce* (Wang, 2008), penentu niat untuk menggunakan kembali sebuah sistem (Ha & Park, 2013), dan dapat memengaruhi kemauan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan perusahaan (Ndubisi, Malhotra, & Wah, 2009).

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang diketahui dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *effort expectancy* (Medina, Ruffin, & Rey, 2015; Tandon, Kiran, & Sah, 2018; Wu & Wu, 2018) *performance expectancy* (Berlianto, 2018a; Tandon et al., 2018; Wu & Wu, 2018), *customer's self-efficacy* (Kim, Kim, Hwang, & Lee, 2019; Kostagiolas, Lavranos, & Korfiatis, 2019; Ren & Chadee, 2017; Skarin, Olsson, Friman, & Wästlund, 2019) dan kepercayaan (Bankole & Brown, 2017; Elbeltagi & Agag, 2016; Poromatikul, De Maeyer, Leelapanyalert, & Zaby, 2019). Akan tetapi beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Effort expectancy* ditemukan tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Wendland, Lunardi, & Dolci, 2019; Bankole & Brown, 2017), *self-efficacy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Eom, 2012) dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada konteks *e-retailer* (Thakur, 2018). Oleh karena masih belum adanya konsensus yang sama mengenai hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menginvestigasi kembali pengaruh faktor-faktor diatas terhadap kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pemicu-pemicu atau faktor-faktor potensial dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* yang pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian kembali. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan?
2. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan?
5. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap *intention to repurchase*?

Terdapat beberapa tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *effort expectancy* terhadap kepuasan.
2. Pengaruh *performance expectancy* terhadap kepuasan.
3. Pengaruh *self-efficacy* terhadap kepuasan.

4. Pengaruh *trust* terhadap kepuasan.
5. Pengaruh kepuasan terhadap *intention to repurchase*?

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis: penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat membeli ulang.
2. Manfaat praktis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk memahami pentingnya *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat membeli kembali pada industri *e-commerce* ataupun pada aplikasi penggunaan teknologi lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan

Kepuasan pengguna merupakan motivator utama yang menentukan niat perilaku seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi (Liao, Palvia, & Chen, 2009). Nimako, Azumah, Donkor, & Veronica (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan dan seberapa jauh harapan tersebut telah terpenuhi. Pada penelitian ini menggunakan definisi kepuasan seperti yang dikemukakan oleh (Nimako et al., 2010).

Effort expectancy

Effort expectancy menjelaskan tingkat kemudahan dan kenyamanan ketika menggunakan sebuah sistem (Thongsri, Shen, Bao, & Alharbi, 2018). Rahi, Ghani, Alnaser, & Ngah (2018) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai sejauh mana kemudahan yang berkaitan dengan penggunaan dalam menggunakan internet *banking*.

Penelitian Wu & Wu (2018) menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini didukung oleh Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos (2014) pada pelanggan yang memiliki pengalaman yang rendah terhadap *e-retailer*, Chan et al. (2010) pada teknologi *e-government*, Tandon et al. (2018) pada *online shopping* di India dan Medina et al. (2015) pada *e-learning*, Berdasarkan uraian diatas, maka:

H1: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Performance Expectancy

Performance expectancy menjelaskan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi dapat membantunya untuk mencapai tujuan (Thongsri et al., 2018). Sedangkan Rahi et al., (2018) mendefinisikan *performance expectancy* dalam konteks internet *banking* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan *e-banking* akan membantunya mendapatkan keuntungan dalam aktivitas perbankannya

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Wendland et al., 2019). Hasil yang sama ditemukan oleh Wu & Wu, (2018) pada penggunaan teknologi *self-service* perpustakaan umum di Taiwan, Pappas et al., (2014) pada pelanggan *e-retailer* yang memiliki pengalaman berbelanja yang tinggi, Chan et al. (2010) pada pengguna *e-government*, Tandon et al. (2018) *e-shopping* di India dan Berlianto (2018a) pada pengguna *smartphone* di Indonesia. Maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan

Self-Efficacy

Self-efficacy adalah pernyataan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan tindakan-tindakan yang diperlukann untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Thakur, 2018). *Self-efficacy* memainkan peranan penting dalam penerimaan informasi teknologi, layanan berbasis elektronik dan penggunaan sistem informasi berbasis internet (Hasan, 2006), karena pengguna atau pelanggan harus dapat menavigasikan atau mengoperasikan fitur-fitur yang ada agar tujuan pembeliannya tercapai. Ketika seseorang memiliki kemampuan yang baik untuk mengoperasikan fitur dari *e-commerce* tersebut sehingga tujuannya tercapai, maka kepuasannya terhadap *e-commerce* tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan (Kim et al., 2019; Kostagiolas et al., 2019; Ren & Chadee, 2017; Skarin et al., 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka:

H3: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Trust

Kepercayaan dikenal sebagai faktor penting untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan keberhasilan sebuah pemasaran (Chang & Hung, 2018). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan bertindak secara kooperatif untuk memenuhi harapan *trustor* tanpa mengeksploitasi kerentanannya (Pavlou & Fygenson, 2006). Kepercayaan dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan ketidakamanan dan juga dianggap sebagai elemen penting untuk menghasilkan hubungan yang positif dan intim antara pelanggan dan perusahaan (Chang & Hung, 2018). Dalam konteks bisnis *online*, kepercayaan sangatlah penting karena minimnya atau tidak ada sama sekali interaksi personal (Poromatikul et al., 2019). Selain itu, pembayaran elektronik yang digunakan pada transaksi *e-commerce* juga meningkatkan *perceived risk* dari pembelian *online* (Elbeltagi & Agag, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan terhadap *e-retailer* berpengaruh positif terhadap kepuasan, seperti Poromatikul et al. (2019) pada *e-mobile banking*, Susanto, Chang, & Ha (2016) pada *e-banking service*, Elbeltagi &

Agag (2016) pada *online shopping* di Mesir, dan Bankole & Brown, (2017) pada *online banking* di Arika Selatan.

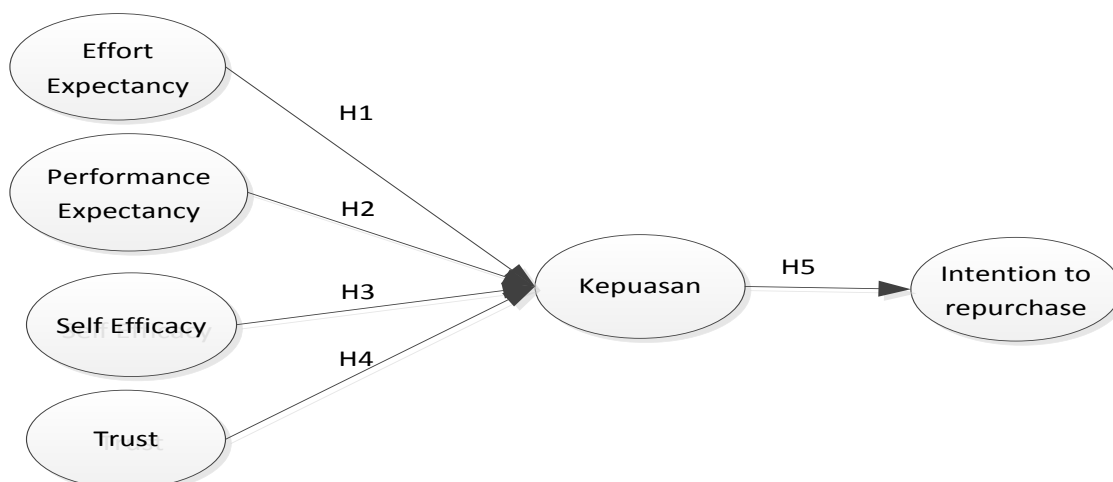
H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Intention to repurchase

Niat membeli kembali merupakan sesuatu yang penting bagi bisnis *online* (Lee, Eze, & Ndubisi, 2011). *Intention to repurchase* adalah pertimbangan seseorang untuk berbelanja kembali dari perusahaan yang sama (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Niat membeli kembali merupakan konsekuensi dari kepuasan pelanggan, dimana ketika pengguna puas maka mereka akan melanjutkan menggunakannya (Sheng, Hsu, & Wu, 2011). Kepuasan telah diteliti sebagai referensi dari perilaku paska pembelian seperti *repurchase* (Dabholkar, P.A., Shepherd & Thorpe, 2000). Kepuasan ditemukan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian seperti, niat membeli atau menggunakan kembali (Berlianto, 2017, 2018b; Ding, 2018; Poromatikul et al., 2019; Wu & Wu, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *intention to repurchase*

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Penelitian
Sumber: diadaptasi dari Pappas et al. (2014)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Pemilihan *e-commerce* Shopee dengan pertimbangan bahwa, Shopee adalah *e-commerce* terbesar kedua di Indonesia, setelah Tokopedia dan disusul oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli berdasarkan laporan kuartar kedua 2019. Akan tetapi walaupun Tokopedia adalah *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee merupakan *e-commerce* dengan peringkat tertinggi di Appstore dan Playstore (iprice, 2019). Hal ini merupakan sesuatu yang menarik untuk meneliti *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner terhadap 240 responden, dengan perhitungan jumlah indikator yang ada sebanyak 24 dikali 10 (Hair, Black, & Babin, 2013). *Pretest* dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 40. *Convenience sampling* digunakan dalam pengambilan sampel.

Konstruk *effort expectancy* terdiri atas enam indikator dan konstruk *performance expectancy* terdiri dari delapan indikator yang diadopsi dari Pappas et al. (2014). Konstruk *self-efficacy* terdiri dari tiga indikator, konstruk kepercayaan terdiri dari lima

Profil Responden

Dari 240 kuisioner yang disebarkan, terdapat 240 kuisioner yang layak untuk

indikator, kepuasan terdiri dari tujuh indikator dan konstruk *intention to repurchase* terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari (Thakur, 2018). Semua pertanyaan menggunakan lima poin likert.

Metode analisis data menggunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling technique* (PLS-SEM). Untuk menguji validitas menggunakan nilai *outer loading* sebesar $\geq 0,7$, nilai validitas diskriminan yang memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten, dan nilai AVE $> 0,5$. Untuk menguji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dengan nilai $\geq 0,7$. Hasil hipotesis diterima apabila nilai *t-value* diatas 1,65 atau nilai *p* dibawah 0,05 dengan tingkat signifikansi 95% (*one tail*).

Sebelum dilakukan penyebaran kuisioner aktual, terlebih dahulu dilakukan *pretest* terhadap 40 responden. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator yang dihapus karena memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7, yaitu 2 indikator dari variabel kepuasan, 1 indikator dari *performance expectancy* dan 1 indikator dari kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

digunakan pada penelitian ini dengan *response rate* sebesar 100%. Berikut ini adalah profil responden dari penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
<u>Gender</u>		
• Pria	87	36,3%
• Wanita	153	63,7%
<u>Usia Responden:</u>		
• 17 - 30 tahun	105	43,8%
• 30 – 45 tahun	123	51,2%
• > 46 tahun	12	5,0%
<u>Pendidikan Terakhir</u>		
• < S1	5	2,1%
• S1	149	62,1%
• \geq S2	86	35,8%

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
<u>Frekuensi belanja selama 3 bulan terakhir</u>		
• 1x	91	37,9%
• 2x	56	23,3%
• 3x	19	7,9%
• >3x	74	30,8%

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS (2019)

.Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa 87 responden (36,3%) adalah pria dan 153 responden (63,7%) adalah wanita. Usia responden yang berusia 17-30 tahun adalah 105 responden (43,8%), 31-45 tahun adalah 123 responden (51,2%) dan yang berusia diatas 45 tahun adalah 12 orang (5,0%). Pendidikan terakhir responden adalah 5 orang dibawah S1 (2,1%), 149 orang S1 (62,1%) dan 86 orang diatas S1 (35,8%). Frekuensi belanja responden selama 3 bulan terakhir adalah 1x sebanyak 91 orang (37,9%), 2x sebanyak 56 orang (23,3%), 3x sebanyak 19 orang (7,9%) dan 74 orang lebih dari 3x (30,8%).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada hasil pengujian validitas. Terdapat 1 indikator yang dihapus karena tidak memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan yaitu EFX4 dari konstruk *effort expectancy*. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang, dimana tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7 dan valid. Pada pengujian AVE semua konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 nilai, dan memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang adalah reliabel.

Tabel 2. Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Kontruks & item	<i>Outer Loading</i>
<i>Effort expectancy (CR= 0,945, AVE= 0,773)</i>	
EFX1	0,893
EFX2	0,881
EFX3	0,857
EFX5	0,869
EFX6	0,895
<i>Performance expectancy (CR= 0,928, AVE=0,647)</i>	
PFX1	0,804
PFX2	0,762
PFX3	0,831
PFX4	0,846
PFX5	0,761
PFX6	0,795
PFX8	0,828

Kontruks & item	Outer Loading
<i>Self-efficacy (CR= 0,895, AVE=0,739)</i>	
SE1	0,868
SE2	0,884
SE3	0,826
<i>Kepercayaan (CR= 0,923, AVE=0,749)</i>	
TR1	0,872
TR3	0,904
TR4	0,800
TR5	0,882
<i>Kepuasan (CR=0,907, AVE=0,662)</i>	
SAT1	0,765
SAT2	0,848
SAT3	0,841
SAT4	0,780
SAT6	0,831
<i>Intention to repurchase (CR= 0,958, AVE= 0,884)</i>	
IR1	0,922
IR2	0,954
IR3	0,944

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2019)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini adalah baik,

dikarenakan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk laten yang ada

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>EF</i>	<i>IR</i>	<i>PE</i>	<i>Sat</i>	<i>SE</i>	<i>Trust</i>
<i>EF</i>	0,879					
<i>IR</i>	0,458	0,940				
<i>PE</i>	0,798	0,613	0,804			
<i>sat</i>	0,608	0,667	0,660	0,814		
<i>SE</i>	0,642	0,345	0,624	0,564	0,860	
<i>trust</i>	0,714	0,578	0,747	0,512	0,476	0,865

Note: EF= *Effort expectancy*, PF= *Performance expectancy*, Sat= *Satisfaction*, IR= *Intention to repurchase*, SE= *Self-efficacy*

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2019)

Tabel 4. Collinearity Statistics (VIF)

	<i>Satisfaction</i>	<i>Intention to repurchase</i>
<i>Effort expectancy</i>	3,350	
<i>Performance expectancy</i>	3,567	
<i>Satisfaction</i>	-	1,000
<i>Self-efficacy</i>	1,819	
Kepercayaan	2,492	

Sumber: Hasil pengolahan data PLS (2019)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan kepercayaan terhadap kepuasan memiliki nilai VIF dibawah 5 sehingga tidak terjadi

multicollinearity. Nilai VIF dari kepuasan terhadap *intention to repurchase* juga tidak melewati angka 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multicollinearity*.

Tabel 5. R-Square

Variables	R Square
<i>Intention to repurchase</i>	0,445
<i>Satisfaction</i>	0.479

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2019)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *r-square* *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan kepercayaan terhadap kepuasan sebesar 47,9%, dimana sisanya 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat. Nilai *r-square* kepuasan terhadap *intention to repurchase* adalah sebesar 44,5%, dimana sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Nilai ini

menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah moderat.

Pengujian Hipotesis

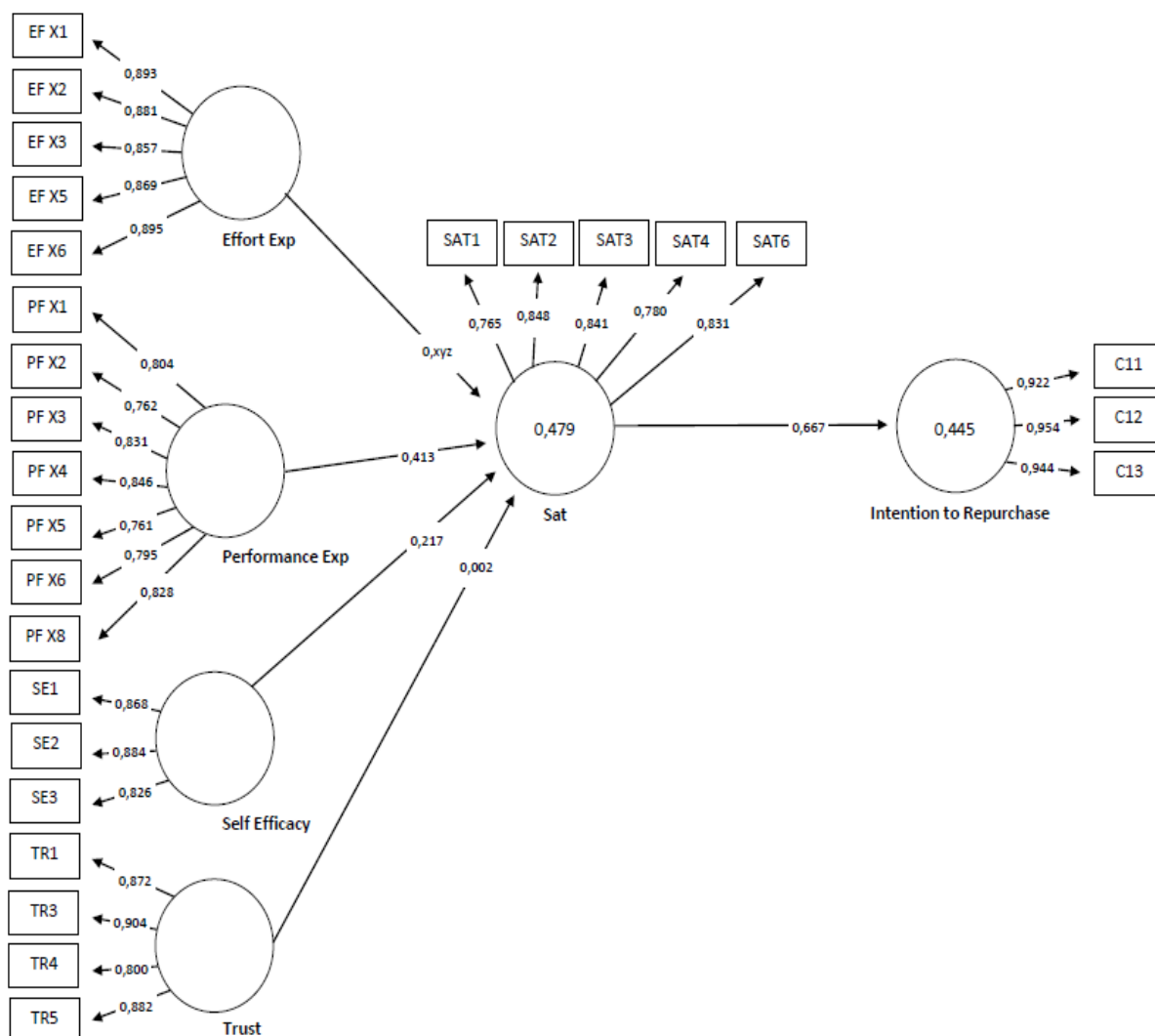
Hasil pengujian hipotesis pada pada tabel 6 menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang dibentuk, terdapat satu hipotesis yang tidak diterima yaitu tidak kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan (H4). Keempat hipotesis lainnya signifikan karena *p value* lebih kecil 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hip	Jalur	t-statistik	P value	Hasil
H1	<i>EE</i> → <i>sat</i>	1,672	0,047	Diterima
H2	<i>PE</i> → <i>sat</i>	4,494	0,000	Diterima
H3	<i>SE</i> → <i>sat</i>	3,394	0,000	Diterima
H4	<i>Trust</i> → <i>sat</i>	0,019	0,492	Tidak diterima
H5	<i>Sat</i> → <i>IR</i>	22,445	0,000	Diterima

Note: EF= *Effort expectancy*, PF= *Performance expectancy*, Sat= *Satisfaction*, IR= *Intention to repurchase*, SE= *Self-efficacy*

Sumber: Hasil pengolahan data dengan PLS (2019)



Gambar 2. Hasil dari Model Riset
 Sumber: Output PLS (2019)

Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung H1 (t-statistik > 1,65; *p value* = 0,047 > 0,05). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Chan et al., 2010; Medina et al., 2015; Tandon et al., 2018; Wu & Wu, 2018). Hasil ini didukung juga oleh data dari profil responden yaitu 62,1% responden adalah individu yang berpendidikan S1 yang memiliki tingkat kemampuan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang memadai dan 62% responden pernah berbelanja lebih dari 1x menggunakan Shopee yang berarti bahwa aplikasi shopee mudah dan nyaman untuk

digunakan. Sehingga ketika suatu aplikasi mudah dan nyaman untuk digunakan maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini mendukung H2 (t-statistik > 4,494; *p value* = 0,000 > 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kinerja sebuah aplikasi *e-commerce* untuk mencapai hasil yang diinginkan pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil ini didukung oleh profil responden dimana 62% responden pernah lebih dari 1x berbelanja di Shopee yang menandakan bahwa mereka puas dengan aplikasi Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini

didukung juga penelitian sebelumnya (Chan et al., 2010; Tandon et al., 2018; Wendland et al., 2019; Wu & Wu, 2018).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hipotesis ini diterima (t-statistik > 3,394; *p value* = 0,000 > 0,05) dan didukung oleh penelitian sebelumnya (Kim et al., 2019; Kostagiolas et al., 2019; Ren & Chadee, 2017; Skarin et al., 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kemampuan seseorang atau konsumen dalam mengoperasikan sebuah sistem, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil hipotesis ini ditolak (t-statistik > 0,019; *p value* = 0,492 > 0,05). Hal ini berarti bahwa kepercayaan terhadap *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pendapat pelanggan mengenai kepercayaan mereka terhadap *e-commerce* Shopee adalah tinggi atau baik dan tingkat kepuasan mereka terhadap Shopee juga tinggi. Akan tetapi walaupun kepercayaan pelanggan tinggi terhadap *e-commerce*, tidaklah memengaruhi kepuasan pelanggan. Berarti, pelanggan memperhatikan hal-hal lain diluar kepercayaan yang memengaruhi kepuasan mereka. Hal-hal lain tersebut bisa berupa produk yang dijual, harga, kemudahan penggunaan *e-commerce*, kemahiran mereka dalam menggunakan dan lainnya.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali. Hipotesis ini diterima (t-statistik > 22,445; *p value* = 0,000 > 0,05) dan didukung oleh penelitian sebelumnya (Ding, 2018; Poromatikul et al., 2019; Wu & Wu, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan seseorang, maka semakin tinggi niat untuk membeli kembali. Hasil ini juga didukung oleh profil responden yang ada, dimana 62% responden pernah berbelanja di Shopee lebih dari 1x.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan.
2. *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

3. *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan.
4. *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.
5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *intention to repurchase*

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah memberikan tambahan literatur mengenai pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan kepercayaan terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap niat untuk membeli kembali, khususnya pada konteks *e-commerce*.

Sedangkan implikasi manajerial untuk penelitian ini adalah pertama, dari persepektif *effort expectancy*. *Effort expectancy* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Effort expectancy* adalah sejauh mana sistem atau aplikasi *e-commerce* yang ada dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna atau konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus membuat sebuah aplikasi yang mudah digunakan, memiliki fleksibilitas yang tinggi, jelas dalam memberikan informasi, mudah dimengerti.

Kedua, *performance expectancy* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pembeli. *Performance expectancy* adalah sejauh mana aplikasi dari *e-commerce* dapat melakukan kinerja sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggannya. Untuk itu, perusahaan *e-commerce* perlu membuat sebuah aplikasi yang *user-friendly*, pelanggan dapat menemukan produk yang diinginkannya dengan mudah, sistem yang efektif dan efisien, sistem yang dapat meningkatkan produktivitas pelanggan, aplikasi yang berguna dalam mencari dan membeli produk.

Ketiga, *self-efficacy* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Self-efficacy* adalah sejauh mana kemampuan konsumen dalam menggunakan aplikasi yang ada. Menurut Pappas et al. (2014) *self-efficacy* sangat berguna bagi pelanggan *online* baru. Oleh karena itu, ketika membuat sebuah aplikasi, perusahaan *e-commerce* perlu memberikan panduan ketika konsumen selesai menginstal aplikasi tersebut secara otomatis, memberikan fitur bantuan, menyediakan *call center* dan juga mendidik pelanggan dalam agar mahir menggunakan aplikasi tersebut melalui kampanye pemasarannya dengan menyediakan video

tutorial yang disediakan di situs perusahaan *e-commerce*.

Keempat, kepercayaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini. Akan tetapi perusahaan tetap harus mempertahankan kepercayaan pelanggan. Karena kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan dimana pada akhirnya dapat mempengaruhi niat berbelanja (Berlianto, 2018b).

Kelima, kepuasan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat untuk membeli kembali. Untuk menciptakan kepuasan, pelaku bisnis *e-commerce* dapat membuat suatu sistem yang mudah digunakan, sistem yang dapat membantu konsumen untuk mencapai tujuan pembelanjannya, prosedur transaksi penjualan yang transparan, memberikan penawaran yang menarik, dan menjual produk yang bervariasi dan berkualitas baik.

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel yang memengaruhi kepuasan hanya terbatas pada *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan kepercayaan. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk dapat menambahkan variabel lain seperti pengaruh sosial, *perceived value*. Keterbatasan yang kedua adalah *e-commerce* yang digunakan pada penelitian ini adalah Shopee. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menggunakan *e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Blibli dan *e-commerce* lainnya. Rekomendasi lainnya adalah menggunakan model yang ada untuk diteliti pada kota-kota lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AS, A. (2019). INDEF Ingatkan E-commerce Siap Hadapi Resesi | SWA.co.id. Retrieved September 22, 2019, from <https://swa.co.id/swa/trends/indef-ingatkan-e-commerce-siap-hadapi-resesi>
- Bankole, F. O. L. U., & Brown, I. (2017). Influences on Cell Phone Banking Adoption in South Africa : an Updated Perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(3), 1–16. Retrieved from <http://www.icommercecentral.com/open-access/influences-on-cell-phone-banking-adoption-in-south-africa-an-updated-perspective.pdf>
- Berlianto, M. P. (2017). Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan terhadap Penggunaan E-Learning pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 229. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i2.1023>
- Berlianto, M. P. (2018a). Faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pengguna smartphone Samsung 8. In *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VIII* (pp. 95–104).
- Berlianto, M. P. (2018b). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*, 15(2), 260–275. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v15i2.143>
- Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. ., Venkatesh, V., Brown, S. A., Hu, P. J., & Tam, K. Y. (2010). Modeling Citizen Satisfaction with Mandatory Adoption of an E-Government Technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(10), 519–549. <https://doi.org/WOS:000286314200001>
- Chang, C., & Hung, J. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust , satisfaction , and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J.-H. (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699–719. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x>
- Dabholkar, P.A., Shepherd, D. C., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a

- longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Ding, Y. (2018). I hope and I continue: Integrating the concept of hope into the expectancy-disconfirmation framework. *Industrial Management and Data Systems*, 118(4), 728–744. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0261>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Eom, S. B. (2012). Effects of LMS, self-efficacy, and self-regulated learning on LMS effectiveness in business education. *Journal of International Education in Business*, 5(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/18363261211281744>
- Ha, Y. W., & Park, M. C. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework Young. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676–689. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2013). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Hasan, B. (2006). Delineating the effects of general and system-specific computer self-efficacy beliefs on IS acceptance. *Information and Management*, 43(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.11.005>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing* (Vol. 37). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- iprice. (2019). Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019. Retrieved August 2, 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kim, Y., Kim, B., Hwang, H. S., & Lee, D. (2019). Social media and life satisfaction among college students: A moderated mediation model of SNS communication network heterogeneity and social self-efficacy on satisfaction with campus life. *Social Science Journal*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.001>
- Kompas.com. (2019). E-commerce Apa yang Pimpin Pasar Indonesia? Halaman all - Kompas.com. Retrieved August 1, 2019, from <https://money.kompas.com/read/2019/08/26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia?page=all>
- Kostagiolas, P., Lavranos, C., & Korfiatis, N. (2019). Learning analytics: Survey data for measuring the impact of study satisfaction on students' academic self-efficacy and performance. *Data in Brief*, 25, 104051. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104051>
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Liao, C. C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (ICT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320.
- Medina, C., Rufín, R., & Rey, M. (2015). Mediating relationships in and satisfaction with online technologies: communications or features beyond expectations? *Service Business*, 9(4), 587–609. <https://doi.org/10.1007/s11628-014-0241-2>

- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., & Wah, C. K. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: A theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/08961530802125134>
- Nimako, S. G., Azumah, F. K., Donkor, F., & Veronica, A. (2010). Overall Customer Satisfaction in Ghana 's Mobile Telecommunication Networks : Implications for Management and Policy. *ADTF Journal*, 7(3/4), 35–49.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2019). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2018-0224>
- Rahi, S., Ghani, G. A., Alnaser, F. M. I., & Ngah, A. H. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8(3), 173–186. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.1.001>
- Ren, S., & Chadee, D. (2017). Ethical leadership, self-efficacy and job satisfaction in China: the moderating role of guanxi. *Personnel Review*, 46(2), 371–388. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2015-0226>
- Samora, R. (2019). Bukalapak dan kinerja industri e-commerce - Page 2. Retrieved September 24, 2019, from <https://analisis.kontan.co.id/news/bukalapak-dan-kinerja-industri-e-commerce?page=2>
- Sari, F. M. (2019). E-Commerce Ini Ajak UMKM Melek Teknologi - Bisnis Liputan6.com. Retrieved September 22, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4067192/e-commerce-ini-ajak-umkm-melek-teknologi>
- Sheng, M. L., Hsu, C. L., & Wu, C. C. (2011). The asymmetric effect of online social networking attribute-level performance. *Industrial Management and Data Systems*, 111(7), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/02635571111161299>
- Skarin, F., Olsson, L. E., Friman, M., & Wästlund, E. (2019). Importance of motives, self-efficacy, social support and satisfaction with travel for behavior change during travel intervention programs. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 62, 451–458. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.02.002>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84962446612&partnerID=tZOtx3y1>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of*

Retail and Distribution Management,
46(3), 283–303.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>

Thongsri, N., Shen, L., Bao, Y., & Alharbi, I. M. (2018). Integrating UTAUT and UGT to explain behavioural intention to use M-learning: A developing country's perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(3), 278–297. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2017-0107>

Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>

Wendland, J., Lunardi, G. L., & Dolci, D. B. (2019). Adoption of health information technology in the mobile emergency care service. *RAUSP Management Journal*, 54(3), 287–304. <https://doi.org/10.1108/rausp-07-2018-0058>

Wu, C. G., & Wu, P. Y. (2018). Investigating user continuance intention toward library self-service technology: The case of self-issue and return systems in the public context. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2018-0025>