

Anteseden dan Konsekuensi dari *Customer Satisfaction* pada *E-commerce*

Ida Ayu Putri Paramitha Manuaba^{1*)}, Aekram Faisal²⁾

^{1,2*)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11440
E-mail: aekram.faisal@trisakti.ac.id^{2*)}

ABSTRAK

Teknologi internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia di era modern ini. Masyarakat yang bergantung pada teknologi dan internet menginginkan efisiensi dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal berbelanja. Tren belanja *online* berdampak pada *e-commerce* secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* serta melibatkan variabel *information quality* yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada individu yang telah melakukan pembelian pada platform *e-commerce* setidaknya minimal 5 kali dalam 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) yang disebarluaskan kepada 263 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM - AMOS). Hasil yang telah didapatkan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *information quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: Model Penerimaan Teknologi, Desain Situs Web, Kualitas Informasi, Niat Membeli, E-commerce

ABSTRACT

Internet technology has become an inseparable part of human life in this modern era. People who depend on technology and the internet want efficiency and convenience in various aspects of life, one of which is in terms of shopping. Online shopping trends have an impact on e-commerce as a whole. The purpose of this study is to analyze the positive influence of perceived usefulness, perceived ease of use, website design on customer satisfaction and the influence of customer satisfaction on purchase intention in e-commerce and involves information quality variables that have a positive effect on customer satisfaction. This study was conducted on individuals who had made purchases on e-commerce platforms at least 5 times in the last 1 year. This study used quantitative methods. The research data was obtained through an online questionnaire (Google Form) distributed to 263 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM - AMOS). The results that have been obtained are perceived usefulness, perceived ease of use, website design, information quality has a significant and positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant and positive effect on purchase intention.

Keyword: Technology Acceptance Model, Website Design, Information Quality, Purchase Intention, E-commerce

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi ke era digital saat ini semakin intens dan signifikan untuk setiap aspek kualitas hidup masyarakat umum (Al-dweeri et al., 2019). Internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus membuang waktu dan uang. Masyarakat yang bergantung pada teknologi dan internet menginginkan efisiensi dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam hal berbelanja. Aktivitas paling aktif saat ini adalah belanja online (Al-Khayyal et al., 2020). Tren belanja online berdampak pada *e-commerce* secara keseluruhan. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah melahirkan banyak bisnis baru berbasis *e-commerce* sehingga membuat perkembangan bisnis industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Banyak *e-commerce* di Indonesia yang telah memberikan layanan yang baik, namun masih belum memahami kepuasan konsumen secara menyeluruh, dengan demikian *e-commerce* perlu memperhatikan faktor - faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga mencapai niat pembelian produk di *e-commerce*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah dengan mempertimbangan TAM, *website design*, dan *information quality* menjadi satu kesatuan yang dapat mempengaruhi *satisfaction* hingga tercapai *purchase intention*.

Tantangan utama bagi *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatkan, mempertahankan, dan memperkuat kualitas layanan sebagai keunggulan kompetitif utama. Hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan selama proses pembelian, karena pertumbuhan perdagangan online yang berkelanjutan, bisnis yang bergerak di bidang *e-commerce* harus mendorong pelanggan untuk mengunjungi situs web dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Wilson et al., 2019). Banyak upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen, para pengusaha yang telah melakukan pemasaran melalui *e-commerce* harus mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Chiu & Cho, 2019; Dhingra et al., 2020; Lee et al., 2022). Dan untuk meningkatkan *customer satisfaction* ada beberapa upaya yang harus ditingkatkan oleh para pengusaha *e-commerce* diantaranya *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design* (Lee et al., 2022). Selain faktor-faktor tersebut penelitian kali ini mencoba untuk menambah faktor lain yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada aktivitas *e-commerce*, kualitas informasi menjadi sangat penting, karena kualitas informasi merupakan kunci keunggulan kompetitif dalam bisnis (Patma et al., 2021). Dengan demikian, pada penelitian ini berfokus untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022) dengan melibatkan *information quality* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian akan menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *information quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia.

Perceived usefulness adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa menerapkan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Lee et al., 2022). Salah satu pendorong *customer satisfaction* yang paling penting adalah *perceived usefulness* (NGUYEN et al., 2021). *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Nugroho, 2021). Ketika *e-commerce* memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan

dan *e-commerce* memungkinkan belanja yang lebih efisien maka akan meningkatkan kesenangan pelanggan dalam berbelanja *online* di *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Perceived Ease of Use digambarkan sebagai jumlah kepercayaan pengguna saat berinteraksi dengan teknologi, sehingga pengguna tidak perlu mengerahkan banyak usaha (Lee et al., 2022). *Perceived ease of use* sangat penting dalam memperkirakan dan mengidentifikasi keinginan pelanggan untuk memanfaatkan sistem informasi, serta mendorong *customer satisfaction* saat membeli secara online (Hendar et al., 2021). Ketika navigasi *e-commerce* mudah dimengerti dan mudah digunakan, maka pelanggan akan merasa senang ketika menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Website design memegang faktor penting terutama dalam *e-commerce*. *Website design* yang profesional akan meningkatkan *customer reach*, *customer satisfaction*, dan *customers' revisit intention* (NGUYEN et al., 2021). Terdapat hubungan yang signifikan antara *website design* dan *customer satisfaction* (Kaya et al., 2019). Ketika informasi yang tersedia di *e-commerce* terorganisir dengan baik dan mudah dibaca, maka pelanggan akan puas dengan pengalaman belanja nya di *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

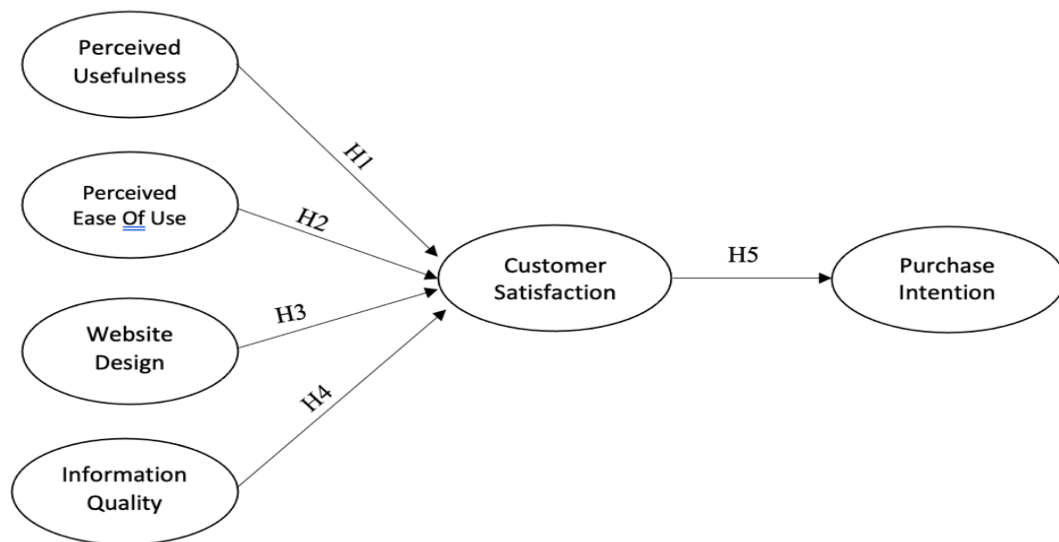
H3: *Website Design* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Information Quality telah terbukti memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Patma et al., 2021). Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa situs web dengan *information quality* yang tinggi meningkatkan *customer satisfaction* (Lai et al., 2020). Ketika informasi produk yang tersedia di *e-commerce* tepat dan *up to date*, maka pelanggan akan merasa bahwa *e-commerce* sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, di mana pelanggan mengevaluasi apakah kinerja suatu produk atau layanan memenuhi harapan mereka (Wilson, 2020). *Customer satisfaction* terkait erat dengan sikap pelanggan dan berdampak langsung pada *purchase intention* mereka (Chiu & Cho, 2019). Banyak penulis telah menyelidiki aspek-aspek yang mempengaruhi *purchase intention* dan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sangat penting (Dhingra et al., 2020). Ketika *e-commerce* dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan serta menyenangkan pelanggan dalam pengalamannya ketika belanja *online* di *e-commerce* maka akan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk kembali di masa mendatang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Rancangan pada penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* dimana seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah hipotesis langsung atau *direct hypothesis*. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *information quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Populasi pengguna *e-commerce* tidak diketahui secara pasti, maka untuk metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang artinya tidak semua anggota dalam suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian pada platform *e-commerce* setidaknya minimal 5 kali dalam 1 tahun terakhir.

Terdapat beberapa acuan dalam menentukan jumlah sampel. Sebagai aturan umum, dalam menentukan jumlah sampel apabila menggunakan alat analisis data SEM, maka jumlah sampel yang disarankan sebanyak 200-400 responden (Hair et al., 2019). Data terkumpul sebanyak 263 responden yang kriteria untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Tabel 1. Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Sumber	Indikator
1	<i>Perceived Usefulness</i>	Lee et al., (2022)	1. <i>E-commerce</i> yang saya gunakan memudahkan berbelanja 2. <i>E-commerce</i> yang saya gunakan memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan 3. <i>E-commerce</i> yang saya gunakan memungkinkan belanja yang lebih efisien
2	<i>Perceived Ease of Use</i>	Lee et al., (2022)	1. Navigasi di <i>E-commerce</i> yang saya gunakan dapat dimengerti dan jelas 2. <i>E-commerce</i> yang saya gunakan mudah untuk digunakan 3. Akan mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan <i>E-commerce</i> yang saya gunakan
3	<i>Website Design</i>	Lee et al., (2022)	1. Informasi di <i>E-commerce</i> yang saya gunakan terorganisir dengan baik 2. Teks di situs web <i>E-commerce</i> yang saya gunakan mudah dibaca untuk saya 3. Saya telah mengalami fungsi teknis yang benar di situs web <i>E-commerce</i> yang saya gunakan
4	<i>Information quality</i>	Miao et al., (2021)	1. Informasi produk pada <i>E-commerce</i> yang saya gunakan identik dengan informasi produk di toko 2. Informasi tentang produk pada <i>E-commerce</i> yang saya gunakan tepat 3. Informasi produk pada <i>E-commerce</i> yang saya gunakan up-to-date
5	<i>Customer Satisfaction</i>	Lee et al., (2022)	1. <i>E-commerce</i> yang saya gunakan sepenuhnya memenuhi kebutuhan saya 2. Saya umumnya puas dengan pengalaman total membeli melalui <i>E-commerce</i> yang saya gunakan 3. Saya merasa senang ketika membeli melalui <i>E-commerce</i> yang saya gunakan
6	<i>Purchase intention</i>	Lee et al., (2022)	1. Saya akan membeli kembali dari <i>E-commerce</i> yang saya gunakan di masa mendatang 2. Saya akan merekomendasikan menggunakan <i>E-commerce</i> yang saya gunakan kepada orang lain 3. Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang <i>E-commerce</i> yang saya gunakan kepada orang lain

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* yang diukur sebanyak 3 item yang diadaptasi dari Lee et al., (2022) dan *information quality* sebanyak 3 item yang diadaptasi dari (Miao et al., 2021). Setiap item yang digunakan untuk variabel dijelaskan dalam tabel 1. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator dari variabel yang diuji adalah skala likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Profil	Jumlah (N)	Persentase %
Gender			
	Laki - laki	122	46,4
	Perempuan	141	53,6
	Total	263	100
Usia			
	12 – 27 Tahun (Gen Z)	196	74,5
	28 – 41 Tahun (Gen Y/Millennials)	51	19,4
	42 – 57 Tahun (Gen X)	14	5,3
	58 – 76 Tahun (Baby Boomers)	2	0,8
	Total	263	100
Pendidikan Terakhir			
	SD	2	0,8
	SMP	2	0,8
	SMA	114	43,3
	Diploma (D1-D3)	29	11,0
	S1 (Sarjana)	107	40,7
	S2 (Magister)	9	3,4
	Total	263	100
Status Pekerjaan			
	Pelajar/ Mahasiswa	135	51,3
	Pegawai Swasta	60	22,8
	Pegawai Negeri Sipil	24	9,1
	Wiraswasta	44	16,7
	Total	263	100
Pendapatan Perbulan			
	<Rp. 1.000.000	53	20,2
	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	53	20,2
	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	48	18,3
	Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000	54	20,5
	Rp. 7.000.001 – Rp. 10.000.000	45	17,1
	>Rp. 10.000.000	10	3,8
	Total	263	100
Platform E-commerce yang paling sering digunakan			
	Tokopedia	51	19,4
	Shopee	163	62,0
	Lazada	26	9,9
	Bukalapak	13	4,9
	Orami	4	1,5
	Blibli	6	2,3
	Total	263	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan total 141 responden (53,6%) dan sisanya

laki-laki dengan total 122 responden (46,4%). Sebagian besar responden berusia 12 - 27 tahun (Gen Z) dengan total 196 responden (74,5%), dan usia 28 – 41 tahun (Gen Y/ Millennials) dengan total 51 responden (19,4%). Mayoritas pendidikan dari responden pada penelitian ini adalah SMA dengan total 114 responden (43,3%) dan S1 (Sarjana) dengan total 107 responden (40,7%). Umumnya responden bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa dengan total 135 responden (51,3%) dan pegawai swasta sebanyak 60 responden (22,8%). Mayoritas dari responden penelitian ini memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 dengan total 54 responden (62,5%) dan pendapatan <Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan total 53 responden (20,2%). Sebagian besar responden menggunakan platform e-commerce shopee dengan total 163 responden (62,0%) dan Tokopedia dengan total 51 responden (19,4%).

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dengan melihat nilai factor loading. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 263 responden, oleh karena itu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai factor loading tersebut adalah $\geq 0,35$ (Hair et al, 2019).

Berdasarkan tabel 3 uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *information quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* dinyatakan valid, karena hasil nilai *factor loading* dari seluruh pernyataan tersebut $\geq 0,35$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variable dinyatakan tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>		
E-commerce memudahkan berbelanja	0,847	Valid
E-commerce memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan	0,600	Valid
E-commerce memungkinkan belanja yang lebih efisien	0,806	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>		
Navigasi di E-commerce dapat dimengerti dan jelas	0,756	Valid
E-commerce mudah digunakan	0,727	Valid
Akan mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan E-commerce	0,800	Valid
<i>Website Design</i>		
Informasi di E-commerce terorganisir dengan baik	0,706	Valid
Teks di situs web E-commerce mudah dibaca untuk saya	0,726	Valid
Saya telah mengalami fungsi teknis yang benar di situs web E-commerce	0,823	Valid
<i>Information Quality</i>		
Informasi produk pada E-commerce identik dengan informasi	0,759	Valid

produk di toko		
Informasi tentang produk pada E-commerce tepat	0,805	Valid
Informasi produk pada E-commerce up-to-date	0,677	Valid
Customer Satisfaction		
E-commerce sepenuhnya memenuhi kebutuhan saya	0,711	Valid
Saya umumnya puas dengan pengalaman total membeli melalui E-commerce	0,807	Valid
Saya merasa senang ketika membeli melalui E-commerce	0,839	Valid
Purchase Intention		
Saya akan membeli kembali dari E-commerce di masa mendatang	0,619	Valid
Saya akan merekomendasikan menggunakan E-commerce kepada orang lain	0,802	Valid
Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang E-commerce kepada orang lain	0,809	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat. Variabel dapat dinyatakan reliabel melalui koefisien cronbach's alpha dari reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach's alpha dengan ketentuan sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016). Jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 4 uji reliabilitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *information quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* dikatakan reliabel, karena hasil nilai cronbach's alpha dari seluruh variabel tersebut $\geq 0,60$ yang berarti seluruh instrumen dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	Item	N	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Perceived Usefulness	3	263	0,621	Reliable
2	Perceived Ease of Use	3	263	0,635	Reliable
3	Website Design	3	263	0,616	Reliable
4	Information Quality	3	263	0,606	Reliable
5	Customer Satisfaction	3	263	0,692	Reliable
6	Purchase Intention	3	263	0,605	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan
H1: <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,422	0,043	H1 didukung
H2: <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,328	0,005	H2 didukung
H3: <i>Website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,306	0,035	H3 didukung
H4: <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0,186	0,009	H4 didukung
H5: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	0,776	0,000	H5 didukung

Sumber : Data diolah, 2022

Pada saat ingin menganalisa hipotesis yang diajukan, sebelumnya dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit Model*). Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* terdapat 3 pengukuran yang menyatakan *good fit* yaitu RMR dengan nilai 0,028 ($\leq 0,05$); GFI dengan nilai 0,992 ($\geq 0,90$); dan PNFI dengan nilai 0,742 (0,60-0,90). Menurut Hair et al., (2019) apabila terdapat tiga atau empat pengukuran yang fit maka model dapat dinyatakan fit. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dinyatakan layak atau lolos uji kesesuaian model dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya p-value dan alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 (Hair et al., 2019). Syarat pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis adalah jika $p - value \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, hipotesis didukung yang berarti terdapat pengaruh positif dari kedua variabel. Jika $p - value > 0,05$ maka H_0 diterima, hipotesis tidak didukung yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dari kedua variabel. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis langsung yang diajukan dalam penelitian. H1, H2, H3, H4, dan H5 didukung karena nilai p-value yang dihasilkan $\leq 0,05$ dengan nilai estimate positif.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 5, hipotesis pertama diketahui besarnya koefisien dari *perceived usefulness* adalah sebesar 0,422 artinya semakin tinggi persepsi *perceived usefulness*, maka semakin tinggi persepsi *customer satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,043 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Artinya jika e-commerce memudahkan konsumen dalam berbelanja, memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan, serta memungkinkan untuk melakukan pembelian secara efisien, mereka puas dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Humbani & Wiese, 2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived*

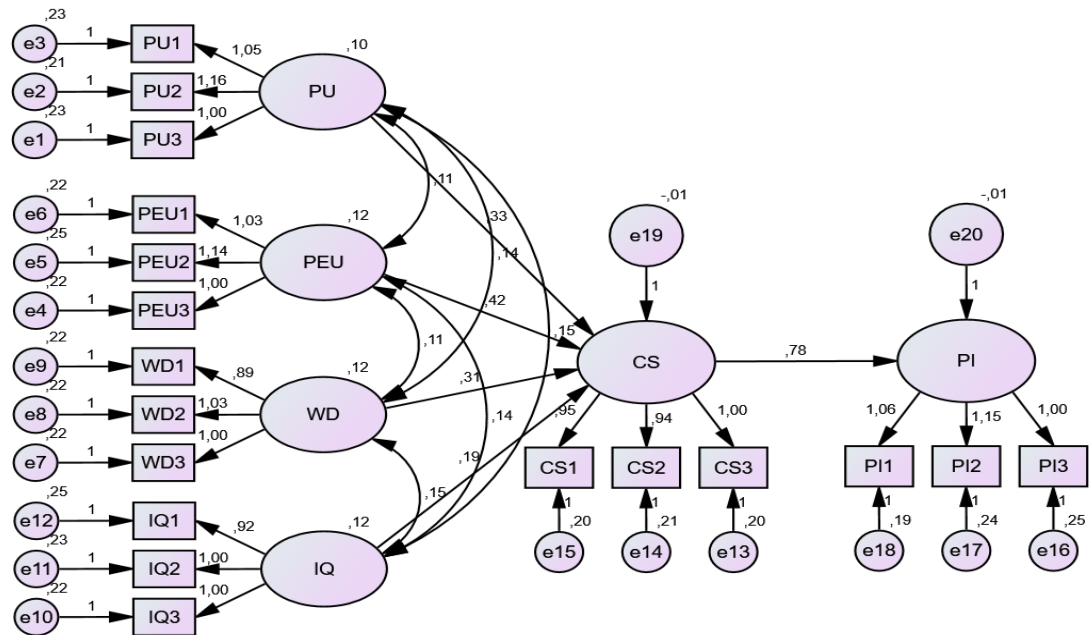
usefulness terhadap customer satisfaction.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 5, hipotesis kedua diketahui besarnya koefisien dari *perceived ease of use* adalah sebesar 0,328 artinya semakin tinggi persepsi *perceived ease of use*, maka semakin tinggi persepsi *customer satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,005 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Artinya jika navigasi/panduan arah yang diberikan oleh e-commerce mudah dimengerti dan jelas, mudah saat digunakan, dan mudah dipelajari, mereka puas dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2016), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 5, hipotesis ketiga diketahui besarnya koefisien dari *website design* adalah sebesar 0,306 artinya semakin tinggi persepsi *website design*, maka semakin tinggi persepsi *customer satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,035 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh positif *website design* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *website design*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Artinya jika informasi yang di tampilkan pada situs e-commerce terorganisir dengan baik, penulisan teks yang mudah untuk dibaca, dan fungsi teknis sudah benar, mereka puas dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rita et al., 2019), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *website design* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 5, hipotesis keempat diketahui besarnya koefisien dari *information quality* adalah sebesar 0,186 artinya semakin tinggi persepsi *information quality*, maka semakin tinggi persepsi *customer satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,009 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh positif *information quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *information quality*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Artinya jika informasi produk yang ditampilkan pada situs e-commerce sudah sesuai dengan informasi produk di toko dan sudah tepat serta *up-to -date*, mereka puas dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lai et al., 2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *information quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 5, hipotesis kelima diketahui besarnya koefisien dari *customer satisfaction* adalah sebesar 0,776 artinya semakin tinggi persepsi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi persepsi *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) maka disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula *purchase intention*. Artinya jika e-commerce telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman berbelanja pada situs e-commerce tersebut, mereka akan berniat untuk membeli dari situs e-commerce tersebut di masa depan.



Gambar 2. Hasil Output SEM

Sumber: AMOS 22 (diolah), 2022

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Chiu & Cho, 2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, dan *information quality* terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* dapat berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, dan *information quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan mencapai *purchase intention*. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, perusahaan harus lebih meningkatkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, dan *information quality*. Manajer *e-commerce* perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan cara membuat platform *e-commerce* lebih menarik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian di *e-commerce*. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *e-commerce* yang memiliki fitur beragam seperti fitur mencari produk serupa menggunakan gambar, membuat *icon* menu *e-commerce* yang mudah dipahami, menggunakan *font* teks yang mudah dibaca, dan menyajikan informasi yang *up to date* terkait produk yang dibutuhkan, sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pengalaman nya berbelanja di *e-commerce* dengan begitu akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini hanya membahas variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *website design*, *information quality*, *customer satisfaction*,

dan *purchase intention*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *responsiveness* yang dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam *e-commerce* (Rita et al., 2019).

REFERENSI

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 14, Issue 9).
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- Hendar, Sudarti, K., & Rhemananda, H. (2021). Online customers satisfaction on repurchase intention: role of mobile shopping perceived customer. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1194 AISC, 444–453. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_45
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Lai, I. S., Huang, Y. F., Siang, J. H., & Weng, M. W. (2020). Evaluation of Key Success Factors for Web Design in Taiwan's Bike Case Study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 927–937. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.927>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>

- Nugroho, J. (2021). *Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic* (Vol. 22). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, And Customer Satisfaction From Using Gofood Aplication. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Method for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Wilson, N. (2020). *Trust Vs Satisfaction: Which One is More Important in Mediating the Impact of Website Quality Towards Customer Loyalty in The Indonesian E-Commerce Industry?*
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>