

# PENGARUH CONTACT INTERACTIVITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY MORE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONTEKS E-COMMERCE

Jesslyn Clarissa 36415035

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Email: [m36415035@john.petra.ac.id](mailto:m36415035@john.petra.ac.id)

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *contact interactivity* dan *perceived ease of use* dengan variabel mediasi *e-satisfaction* dalam konteks *e-commerce* Bukalapak. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui online survey menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan 123 responden. Responden adalah pelanggan dari Bukalapak. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan teknik Partial Least Square. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

**Kata Kunci:** Bukalapak, E-Commerce, Contact interactivity, Perceived ease of use, E-satisfaction

**ABSTRACT** The influence of Contact interactivity and perceived ease of use towards willingness to pay more with e-satisfaction as an intervening variable in the Bukalapak e-commerce context. This study aims to analyze the influence of the contact interactivity and perceived ease of use with e-satisfaction mediation variables in the Bukalapak e-commerce context. This research is conclusive and classified in the type of causal research using the quantitative approach method. Data is collected through online surveys using questionnaire instruments with responses that can be used by 123 respondents. Respondents are customers of Bukalapak. Data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square techniques. Data analysis shows strong evidence to support the overall research hypothesis.

**Keyword :** Tokopedia, E-Commerce, Contact Interactivity, Perceived ease of use, E-satisfaction.

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman teknologi dan informasi di dunia khususnya Pada bidang internet, internet mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi memacu cara baru dalam kehidupan, dari awal kehidupan di mulai sampai berakhir, kehidupan ini disebut dengan *E-life*, yang artinya kehidupan itu sudah di pengaruhi oleh kebutuhan secara elektronik. Menurut Data survei pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, Penetrasi Pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% atau sekitar 143,26 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk di Indonesia 262 juta jiwa dan di perkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Tentu saja hal ini akan memberikan peluang bisnis untuk membuat toko *Online* dan menjadi bagian dari *e-commerce*.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, mentransfer atau menukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Kozinets, 2010). Salah satu jenis e-commerce yang saat ini populer di Indonesia adalah e-commerce C2C

(konsumen to konsumen). Transaksi ini dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Misalnya seperti konsumen menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan lain-lain, maka Tokopedia, Bukalapak dan OLX adalah sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Situs Web atau aplikasi juga harus dapat memahami apa yang di inginkan oleh konsumen. Dengan adanya kolom untuk melakukan pencarian produk di dalam bukhalapak, akan dapat memudahkan konsumen mendapatkan barang yang di inginkan. Adanya sistem seperti ini dinamakan *contact interactivity* yaitu interaktivitas yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam marketplace Bukalapak.

Menurut Kompas.com Kegiatan jual beli secara online yang didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di Tanah Air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui platform tersebut. Jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018 Kegiatan jual beli yang dilakukan secara online di dorong oleh pertumbuhan industry *e-commerce* di Indonesia ikut serta meningkatkan jumlah pembeli melalui platform *e-commerce* tersebut. CupoNation salah satu portal kode diskon untuk situs-situs belanja online di Indonesia memprediksi bahwa jumlah pembeli online sampai

akhir tahun akan tumbuh secara signifikan. Jumlah *online shopper* (konsumen online) juga akan terus meningkat beberapa tahun terakhir. Di Tahun 2018, jumlah *Online shopper* (konsumen online) diperkirakan mencapai 11.9 persen dari total populasi di Indonesia. Menurut Manager CupoNation dari studi internal pihaknya, terdapat pertumbuhan pembelian secara online di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli online mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara online di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah dari pembeli online didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* di Indonesia, dimana ada 6,1 miliar dollar AS pada tahun 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS pada tahun 2017, diprediksi tahun 2018 akan mencapai 9,1 miliar dollar AS. Menurut liputan6.com mengatakan bahwa Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, Industri *e-commerce* di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Di tahun 2019, Bukalapak menargetkan omset perusahaan bisa tumbuh tiga kali lipat dari pertumbuhan Omzet di tahun 2019, rata-rata sebesar Rp. 4 triliun per bulannya (CNBC Indonesia). Seperti halnya layanan jual beli (*Online*) dengan model bisnis *consumer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana untuk penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapa pun bisa membuka toko untuk kemudian melayani calon konsumen dari seluruh Indonesia baik pembelian satuan maupun dalam jumlah yang banyak. Pengguna dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas seperti sepeda, ponsel, *gadget*, busana, dll. Selain itu Bukalapak juga memiliki sistem yang dapat menghindarkan konsumen dari penipuan *online* yaitu Buka Dompot, sistem kerja yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak diperkenankan untuk melakukan komunikasi secara langsung karena akan berpotensi terjadi penipuan. Bukalapak disini akan menjadi pihak ketiga yang akan berada di tengah-tengah antara penjual dan pembeli.

Interaktivitas disini mengacu pada interaksi atau dialog yang dilakukan antara situs atau aplikasi dengan pelanggan. Yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak sama untuk semua jasa *e-commerce*. Interaktivitas di media online diartikan sebagai keterlibatan yang tinggi dan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual (Ou et al. 2014). Untuk layanan yang tidak berbentuk penawaran, kualitas layanan elektronik telah ditentukan menjadi penentu terpenting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang mengarah ke

kesetiaan pelanggan dalam bidang elektronik (Arya dan Srivastava, 2015). Penentu utama kualitas layanan elektronik yaitu *responsive*, kontak interaktivitas, kenyamanan dan customisasi (Arya dan Srivastava, 2015).

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang diutamakan adalah kenyamanan konsumen itu sendiri. Kenyamanan dalam berbelanja online itu seperti mudahnya dalam membeli sebuah produk hingga produk sampai di tangan customer, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berbelanja, konsumen yang baru menggunakan pertama kali juga tidak mengalami kesulitan. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut yang membuat konsumen merasa puas berbelanja di aplikasi Bukalapak.

Kedua faktor diatas (*contact interactivity* dan *perceived ease of use*) menentukan kepuasan pengguna dari platform *e-commerce* yang sedang dipakai (Srinivasan, 2002) *E-satisfaction* adalah respons afektif terhadap situasi pembelian. Hal tersebut memperlakukan kepuasan pelanggan sebagai kumulatif (Srinivasan, 2002) dalam mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan pelanggan tentang pengalaman pembelian sebelumnya melalui aplikasi *e-commerce* lain. Apabila konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang mereka beli, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan, konsumen tetap akan membeli dengan harga yang sama dan dengan penjual yang sama dibandingkan harus mencari harga yang lebih murah dengan pertimbangan waktu dan jumlah usaha yang telah dilakukan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa model riset di konteks *e-commerce* yang menemukan faktor-faktor penting pendorong *e-satisfaction* dan *willingness to pay more* memiliki bukti empiris yang sama jika dibawa ke konteks *e-commerce* Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-Commerce

*E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, mentransfer atau menukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Kozinets, 2010).

### Jenis-jenis E-commerce

1. *E-commerce Business to Business* (B2B)  
Transaksi ini dilakukan oleh 2 pihak yang juga memiliki kepentingan bisnis. 2 pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang akan di jalankan. Contohnya adalah produsen dan supplier yang melakukan transaksi secara online.
2. *E-commerce Business to Consumer* (B2C)

Transaksi ini dilakukan oleh pelaku bisnis ke konsumen. Konsumen mendapatkan penawaran tentang produk dan melakukan pembelian secara online

3. Consumer to Business (C2B)  
C2B adalah kebalikan dari B2C dimana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.
4. Media atau aplikasi E-commerce  
Transaksi bisnis bergantung pada aplikasi dan media online. Seperti katalog, email, shopping cart.

Dengan adanya perkembangan teknologi mulai bermunculan media sosial. Menurut McGraw Hill dictionary media sosial adalah aplikasi yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, membagi, dan saling berbagi informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan virtual. Maraknya media sosial di kalangan masyarakat menyebabkan aplikasi tersebut digunakan sebagai media promosi barang dan jasa.

Menurut (Hoffman & Fodor, 2010), E-commerce dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan dengan prinsip 4C

- *Connection* (koneksi)
- *Creation* (penciptaan)
- *Consumption* (konsumsi)
- *Control* (pengendalian)

### E-Satisfaction

*E-satisfaction* adalah kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan konsumen tentang pengalaman pembelian sebelumnya melalui aplikasi *e-commerce* lain. Lain halnya menurut (Oliver, 1997) kepuasan konsumen adalah ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang melingkupi harapan yang tidak dapat dikonfirmasi dan dipadukan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman yang di rasakan konsumen.

### Willingness to pay more

Kesediaan untuk membayar lebih atau *willingness to pay more* (WTPM) merujuk pada jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk menerima yang sesuatu yang baik atau yang diinginkan. Secara umum, WTPM adalah jumlah yang dapat dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang konsumen inginkan. (Zhao & Kling, 2005) menyatakan bahwa WTPM adalah harga maksimum dari suatu produk yang ingin di beli oleh konsumen pada waktu tertentu.

### Contact Interactivity

Kontak interaktivitas adalah ketersediaan dan efektivitas alat-alat dukungan bago konsumen di aplikasi dan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen (Srinivasan & et.al, 2002). Lokasi ikon pada layar tablet atau handphone menjadi domain dari desain informasi yang menunjukkan informasi yang benar pada konsumen. Informasi digunakan sebagai syarat untuk timbulnya kepercayaan oleh konsumen (Flavian, 2005) dan kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas dengan informasi yang tersedia di laman aplikasi belanja online atau di website akan meninggalkan laman tersebut tanpa melakukan transaksi (McKinney et al., 2003). Belanja dengan sistem *online* memiliki keuntungan dibandingkan dengan sistem *offline* yaitu konsumen dapat dengan mudah membandingkan fitur-fitur yang ada di aplikasi, harga, dan manfaat lainnya dari berbagai produk yang di tawarkan, serta konsumen juga dapat secara langsung melihat pendapat atau testimoni dari konsumen yang telah membeli produk di toko di dalam aplikasi belanja online.

Interaktivitas dapat diartikan juga sebagai ketersediaan dan efektivitas alat dukungan pelanggan *online* dan komunikasi yang dilakukan dua arah antara pelaku bisnis dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mehta, 2005) menyatakan bahwa hubungan kontak interaktivitas dengan *E-satisfaction* adalah kontak interaktivitas yang memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Semakin baik kontak interaktivitas terhadap konsumen maka *e-satisfaction* akan semakin tinggi, sebaliknya jika kontak interaktivitas terhadap konsumen buruk maka *e-satisfaction* semakin rendah.

### Perceived Ease Of Use

*Perceived ease of use* melibatkan nilai intrinsik waktu dan usaha investasi yang telah dirasakan oleh konsumen selama dan setelah menggunakan suatu layanan (Berry & et.al, 2002) Sebagian konsumen yang membeli barang melalui web tidak yakin dengan kualitas produk. Seperti contoh apakah produk memiliki kualitas yang sama seperti yang muncul di situs web atau tidak, atau mungkin bisa juga dari harga kadang harga bisa tidak sesuai dengan yang ditampilkan di web seperti biaya tambahan pajak atau pajak. Beberapa konsumen mungkin memiliki waktu terbatas sehingga mereka dapat menghemat waktu dan memanfaatkan kenyamanan membeli produk yang di inginkan secara online.

Konsep *Perceived ease of use* dalam penelitian ini adalah berdasarkan lima dimensi *Perceived ease of use* yang diusulkan oleh (Jiang et al. 2012)

- Persepsi kemudahan Akses adalah waktu yang terpakai dan upaya yang dirasakan konsumen untuk mengakses belanja melalui online
- Persepsi kemudahan pencarian adalah persepsi waktu yang terbuang dan upaya konsumen untuk mencari produk yang di inginkan
- Persepsi kemudahan evaluasi adalah persepsi waktu yang di luangkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang telah di beli
- Persepsi kemudahan kepemilikan adalah waktu yang dirasakan oleh konsumen dan upaya untuk memiliki apa yang mereka inginkan dan mengalami manfaat dari produk yang telah mereka beli.

### **Hubungan Antar Konsep**

#### **Hubungan antara *Contact interactivity* dan *e-satisfaction***

*Contact interactivity* adalah keikutsertaan yang terjadi antara *e retailer* dengan konsumen melalui situs web. Interaktivitas di media online di artikan sebagai keterlibatan yang tinggi dan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dan penjual (Ou et al.2014).Lokasi ikon pada layar tablet atau handphone menjadi domain dari desain informasi yang menunjukkan informasi yang benar pada konsumen.Informasi digunakan sebagai syarat untuk timbulnya kepercayaan oleh konsumen (Flavian, 2005) dan kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas dengan informasi yang tersedia di laman aplikasi belanja online atau di website akan meninggalkan laman tersebut tanpa melakukan transaksi (McKinney et al., 2002).Penelitian yang dilakukan (Mehta, 2005) dikatakan bahwa hubungan kontak interactivity dengan *e-satisfaction* adalah kontak interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.Apabila kontak interaktivitas semakin baik terhadap konsumen,maka *e-satisfaction* juga akan semakin tinggi.Sebaliknya apabila kontak interaktivitas terhadap konsumen rendah,maka *e-satisfaction* juga akan semakin rendah.

#### **Hubungan antara *perceived ease of use* dan *e-satisfaction***

Perceived ease of use adalah kenyamanan konsumen dalam menggunakan web dan merasa bahwa situs web sederhana dan mudah di akses. Sebuah web yang nyaman dan mudah untuk di gunakan juga akan meminimalisirkan bahwa konsumen membuat kesalahan dan membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih memuaskan.Hasil ini yang memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.Penelitian yang

dilakukan oleh (Mehta, 2005) menyatakan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* dengan *e-satisfaction* adalah kenyamanan mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap *e-satisfaction*.Apabila Kenyamanan semakin baik dirasakan oleh konsumen maka *e-satisfaction* juga akan semakin tinggi.Jika kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen kurang,maka *e-satisfaction* akan semakin rendah.

#### **Hubungan antara *e-satisfaction* dan *Willingness to pay more***

Menurut penelitian dari (Srinivasan & et.al, 2002),mengatakan bahwa kepuasan terhadap bisnis mengurangi ukuran pertimbangan dan jumlah usaha yang telah dikeluarkan dalam mencari alternatif sambal meingkatkan kesediaan individu untuk membeli dari bisnis tersebut di masa yang akan datang.Dengan kata lain,konsumen tetap akan membeli dengan harga yang sama dan dengan penjual yang sama dibandingkan harus mencari harga yang lebih murah dngan pertimbangan waktu dan jumlah usaha yang telah dilakukan.Berdasarkan hal di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut

#### **Hubungan antara *perceived ease of use* dan *willingness to pay more*.**

Perceived ease of use adalah kenyamanan konsumen dalam menggunakan web dan merasa bahwa situs web sederhana dan mudah di akses.Persepsi kemudahan penggunaan layanan jejaring social yang merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi,dapat juga ditinjau dari desain antar muka pengguna.Desain antar muka pengguna harus dibuat dengan mudah,sehingga interaksi antar pengguna(konsumen) dapat dilakukan dengan sederhana dan dengan se-efisien mungkin.

#### **Hubungan antara *contact interactivity* dan *willingness to pay more***

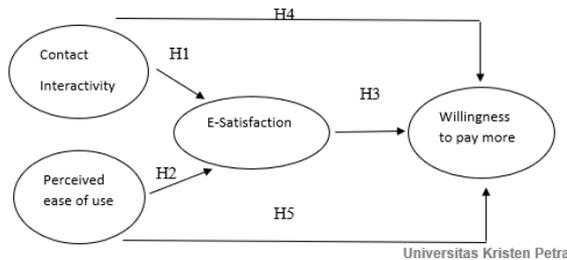
Kontak interaktivitas adalah ketersediaan dan efektivitas alat-alat dukungan bagi konsumen di aplikasi dan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen (Srinivasan & et.al, 2002) Lokasi ikon pada layar tablet atau handphone menjadi domain dari desain informasi yang menunjukkan informasi yang benar pada konsumen.Informasi digunakan sebagai syarat untuk timbulnya kepercayaan oleh konsumen (Flavian, 2005) dan kepuasan konsumen.Apabila interaktivitas semakin tinggi willingness to pay more juga akan semakin tinggi.

#### **E-satisfaction sebagai variabel mediasi**

Di dalam penelitian ini e-satisfaction diprediksi me-mediasi hubungan antara contact interactivity dengan willingness to pay more serta me-mediasi pula hubungan antara perceived ease of use dengan willingness to pay more.Contact interactivity dan perceived ease of use merupakan

dua factor yang membentuk e-satisfaction (Srinivasan, 2002). Selain itu, kenaikan dari tingkat e-satisfaction konsumen, semakin tinggi pula tingkat willingness to pay more.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.10 Kerangka konseptual

Sumber: Olahan Penulis

### Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Contact interactivity* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

H2: *Convenience* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

H3: *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *willing to pay more*

H4: *Contact interactivity* berpengaruh terhadap *willingness to pay more*

H5: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *willingness to pay more*

H6: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *contact interactivity* dengan *willingness to pay more*

H7: *E-satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dengan *willingness to pay more*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan sampel

#### Populasi

Populasi yang digunakan penulis untuk meneliti adalah seluruh konsumen yang sering berbelanja melalui aplikasi Bukalapak.

### Sampel

Sampel adalah sekelompok dari populasi. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2013), Dengan mempelajari sampel, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang diminati.

Penelitian ini digolongkan dalam riset terapan (*applied research*), dengan hal ini sampel akan di ambil berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen secara spesifik dan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset. Dengan ini peneliti sengaja memilih sampel yang bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dari pemilihan sampel dan untuk penelitian ini merujuk pada *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pernah berbelanja melalui aplikasi Bukalapak minimal 2x dalam 3 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probabilitas di anggap bahwa populasi yang di pakai dianggap populasi tidak terbatas. Waktu pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data dari responden tersebut *tidak valid*. Dalam penelitian ini menggunakan PLS (contoh (Hair & Joseph, 2011) adalah sepuluh kali jumlah panah structural yang mengarah pada variabel *E-loyalty* sehingga jumlah sampel adalah 20 (sepuluh kali panah structural). Tetapi, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset. (Hair & Joseph, 2011) menyarankan ukuran sampel minim 100 dikarenakan presisi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Independen (*independent variable*)

##### 1. *Contact interactivity*

Menurut (Srinivasan & et.al, 2002) *Contact Interactivity* adalah ketersediaan dan efektifitas alat-alat dukungan bagi konsumen di situs web dan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang dilakukan dengan konsumen.

Dari variable ini dapat disimpulkan indikatornya terdiri dari:

- A. Melihat produk dari berbagai sudut
- B. Memudahkan pencarian produk.
- C. Perbandingan produk.
- D. Sangat menarik.

**E. Aplikasi Bukalapak Dinamis**

**2. Perceived Ease Of Use**

Menurut (Srinivasan & et.al, 2002) *perceived ease of use* adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs web yang sederhana, intuitif dan mudah untuk digunakan.

Variabel ini dapat disimpulkan indikatornya terdiri dari:

- A. Navigasi Intuitif.
- B. Mudah digunakan.
- C. Efisiensi waktu.
- D. Ramah pengguna.
- E. Nyaman digunakan.

**Variabel Intervening**

**3. E-satisfaction (Y)**

*E-satisfaction* adalah kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan konsumen sebagai tingkat kepuasan konsumen tentang pengalaman pembelian sebelumnya melalui aplikasi *e-commerce* lain. Lain halnya menurut (Oliver, 1997) kepuasan konsumen adalah ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang melingkupi harapan yang tidak dapat dikonfirmasi dan dipadukan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman yang di rasakan konsumen.

Indikator pengukuran E-satisfaction

- A. Kualitas layanan paling utama
- B. Tidak akan berpindah ke aplikasi lain.
- C. Menggunakan aplikasi Bukalapak kapanpun.
- D. Bukalapak adalah pilihan pertama .
- E. Aplikasi terbaik untuk berbelanja.
- F. Menjadi favorit.

**Variabel Dependen**

**4. Willingness to pay more**

Menurut (Srinivasana, 2002), Kesiediaan untuk membayar lebih di tentukan sebagai kemauan dari pihak konsumen untuk terus membeli dari e-retailer meskipun ada kenaikan harga, dan di ukur dengan mengadaptasi item skala yang relevan. Secara umum, WTPM adalah jumlah yang dapat dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang konsumen inginkan. (Zhao & Kling, 2005) menyatakan bahwa WTPM adalah harga maksimum dari suatu produk yang ingin di beli oleh konsumen pada waktu tertentu. Utilitas yang akan di dapat oleh konsumen memiliki kaitan dengan harga yang akan dibayarkan dapat diukur dengan WTPM.

Indikator Pengukuran *willing to pay more*

- A. Kemampuan untuk membayar lebih
- B. Loyalitas konsumen mempengaruhi WTPM
- C. Penawara lebih baik
- D. Tetap berbelanja di Bukalapak

**Teknik Analisis Data**

Pemilihan teknik analisa statistika ialah bagian penting untuk menguji hipotesis salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM (*structural equation marketing*). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis PLS (*partial least square*), model ini dikembangkan sebagai alternative untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleusif.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Evaluasi Model Pengukuran**

Convergent dan Discriminant validity. Semua outer loading

**Tabel AVE**

	Contact Interactivity	E-satisfaction	Perceive ease of use	Willingness to pay more
Contact Interactivity	0,779			
E-satisfaction	0,719	0,800		
Perceived ease of use	0,567	0,768	0,796	
Willingness to pay more	0,740	0,560	0,563	0,912

**Evaluasi Model Struktural**

Akurasi prediksi model. Berbicara tentang R2 Relevansi Prediksi Model.

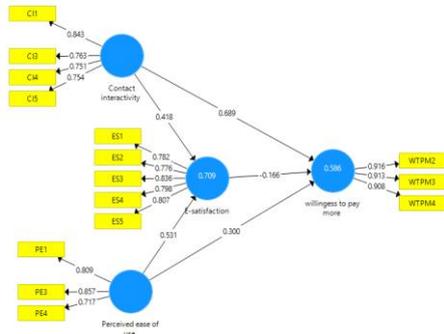
Dari model struktural di atas, dapat dilihat dari Q<sup>2</sup> sebagai berikut

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)]$$

$$= 1 - [(1 - 0,709) (1 - 0,586)]$$

$$= 0,879$$

### Path Analysis



**Gambar 4.1 Hasil Path Analysis**

Hasil nilai dari inner weight gambar 4.1 diatas menunjukan bahwa *willingness to pay more* dipengaruhi oleh *contact interactivity*, *e-satisfaction* dan *perceived ease of use*. Sedangkan *E-satisfaction* dipengaruhi oleh *contact interactivity* dan *perceived ease of use* yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$\text{Willingness to pay more} = 0,689 * \text{contact interactivity} + (-0,166) * \text{e-satisfaction} + 0,300 * \text{perceived ease of use}$$

$$\text{E-satisfaction} = 0,418 * \text{contact interactivity} + 0,531 * \text{perceived ease of use}$$

**Tabel 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
CONTACT INTERACTIVITY -> E-SATISFACTION	0,418	5,708	0,000	Hipotesis diterima
CONTACT INTERACTIVITY -> WILLINGNESS TO PAY MORE	0,689	8,448	0,000	Hipotesis diterima
E-SATISFACTION -> WILLINGNESS TO PAY MORE	-0,166	1,325	0,185	Hipotesis ditolak
PERCEIVED EASE OF USE -> E-SATISFACTION	0,531	7,400	0,000	Hipotesis diterima
PERCEIVED EASE OF USE -> WILLINGNESS TO PAY MORE	0,300	3,300	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Lampiran 4

- tersebut adalah signifikan yang menunjukkan semakin tinggi interaktivitas yang dilakukan di dalam aplikasi Bukalapak maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “Contact interactivity memiliki pengaruh terhadap E-satisfaction” dapat dinyatakan diterima.
- Contact interactivity terhadap willingness to pay more. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah signifikan yang menunjukkan semakin tinggi interaktivitas yang dilakukan di dalam aplikasi Bukalapak maka willingness to pay more juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Contact interactivity memiliki pengaruh terhadap willingness to pay more” dapat dinyatakan diterima.
  - E-satisfaction terhadap Willingness to pay more. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian E-satisfaction memiliki pengaruh terhadap willingness to pay more adalah tidak terbukti dan dinyatakan ditolak.
  - Perceived ease of use berpengaruh terhadap e-satisfaction. Dengan demikian hipotesis berbunyi perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap e-satisfaction adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.
  - Perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap willingness to pay more. Apabila semakin tinggi perceived ease of use maka akan semakin tinggi juga willingness to pay more, karena bila konsumen mengalami kemudahan dalam menggunakan aplikasi bukalapak, tentunya konsumen akan melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, hipotesis kelima yang berbunyi perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap willingness to pay more adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

- Contact interactivity memiliki pengaruh signifikan terhadap E-satisfaction. Pengaruh kedua variabel

### Saran

Secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

- Contact interactivity sebagai predictor yang terkuat mempengaruhi variasi tingkat keinginan untuk membayar lebih (willingness to pay more) dalam situs/aplikasi Bukalapak. Sehingga

situs/aplikasi Bukalapak perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik berikut ini:

- Item CI 1 (Aplikasi Bukalapak memungkinkan saya untuk melihat barang dagangan dari berbagai sudut pandang). Sebagai contoh konsumen dapat melihat produk yang mereka inginkan dari berbagai seller yang menjual produk yang sama.
  - Item CI 3 (Aplikasi Bukalapak memiliki alat yang memudahkan untuk membandingkan produk-produk). Sebagai contoh semua seller dapat menjual produk yang sama dan itu membuat konsumen dapat membandingkan produk di berbagai seller yang ada misalnya lokasi seller, original/tidaknya suatu produk.
  - Item CI5 (Aplikasi Bukalapak ini dinamis) Sebagai contoh aplikasi Bukalapak ini semakin terus menerus berkembang sehingga konsumen bisa berbelanja di aplikasi Bukalapak dengan inovasi dari Bukalapak itu sendiri.
2. Perceived ease of use sebagai predictor terkuat mempengaruhi variasi tingkat keinginan untuk membayar lebih (willingness to pay more) dalam situs/aplikasi Bukalapak. Sehingga situs/aplikasi Bukalapak perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik berikut ini:
- Item PE 3 (Tidak butuh waktu lama untuk berbelanja di aplikasi Bukalapak ini). Sebagai contoh konsumen dapat dengan cepat melakukan pemilihan produk yang diinginkan sampai pada proses akhir checkout barang dan pembayaran barang, dengan itu konsumen tidak membuang-buang waktu yang lama di dalam aplikasi Bukalapak.
  - Item PE 1 (Navigasi melalui bukhalapak ini intuitif) Sebagai contoh konsumen Bukalapak, apabila membuka aplikasi Bukalapak, konsumen akan langsung melihat rekomendasi-rekomendasi barang yang sedang populer atau sedang diadakan flash sale.
  - Item PE 4 (Aplikasi Bukalapak adalah situs yang ramah pengguna (mudah digunakan)). Sebagai contoh Konsumen yang baru pertama kali membeli melalui aplikasi Bukalapak tidak akan mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian online karena fitur yang mudah digunakan.
3. E-satisfaction sebagai predictor terkuat mempengaruhi variasi tingkat keinginan untuk membayar lebih (willingness to pay more) dalam situs/aplikasi Bukalapak. Sehingga situs/aplikasi Bukalapak perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik berikut ini:
- Item ES 3 (Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli melalui situs web/aplikasi Bukalapak). Sebagai contoh konsumen yang telah melakukan pembelian akan merasa puas karena sudah mendapatkan apa yang diinginkan dan barang sesuai dengan yang original.
  - Item ES 5 (Saya senang telah melakukan pembelian melalui situs/web aplikasi Bukalapak. Dengan contoh konsumen yang telah melakukan pembelian akan merasa senang.
  - Item ES 4 (Saya merasa melakukan hal yang tepat dengan membeli melalui situs/web aplikasi Bukalapak. Dengan contoh konsumen merasa telah melakukan pembelian yang tepat karena sudah membeli dari aplikasi Bukalapak.
4. Willingness to pay more sebagai predictor terkuat mempengaruhi variasi tingkat keinginan untuk membayar lebih (willingness to pay more) dalam situs/aplikasi Bukalapak. Sehingga situs/aplikasi Bukalapak perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik berikut ini:
- Item WTPM 2 (Saya akan terus berbelanja di Bukalapak walaupun harga produk-produknya naik. Sebagai contoh apabila produk-produk yang sama akan mengalami perbedaan harga dengan E-commerce lain, konsumen akan tetap berbelanja di Bukalapak karena fitur-fitur yang memudahkan konsumen.
  - Item WTPM 3 (Saya akan membayar lebih tinggi ketika berbelanja di Bukalapak walaupun e-commerce lainnya menawarkan manfaat yang sama. Dengan

contoh apabila konsumen telah nyaman pada aplikasi Bukalapak, tentunya konsumen akan tetap berbelanja di aplikasi Bukalapak.

- Item WTPM 4 (Saya akan tetap berbelanja di Bukalapak jika e-commerce lainya menurunkan harga.

## Daftar Referensi

- Berry, & et.al. (n.d.). *Five Imperative for Improving Service Quality Managing Services*, Editor: Lovelock. New Jersey: Prentice Hall.
- Flavian. (2005). The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, Vol. 15 No, 447–470.
- Hair, & Joseph. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: PrenticeHall, I
- Hoffman, & Fodor. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 No, 40–49.
- Jiang et al.(2012).How does human resource management influence organization outcomes?A Meta-Analytic investigation of Mediating Mechanism.Academy of Management Journal ,Vol.55,no 6,1264-1294.
- Kozinets. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74.
- Mehta, & Versha. (2005). Customer Loyalty in The Virtual World: An Exmination Based on Evaluation of Web Offering in The Indian Contex. *IADIS International Conference E-Commerce*, 150–157.
- McMillan, & Schumacher. (2003). *Research in Education*. New Jersey: Pearson.
- Oliver. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Ou, Qamar Farooq, Peihua Fu, Yunhong Hao. (2014). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *Research Article*. <https://doi.org/10.1177/2158244018824194>
- Sekaran dan Bougie. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Srinivasan. (2002). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, N, 123–137.
- Zhao, & Kling. (2005). Willingness To Pay, Compensating Variation, and the Cost of Commitment. *Economic Inquiry*, Vol. 42, N, 503–517.

