



Teknologi *E-commerce* dan Pengalaman Konsumen

E-commerce Technology and Customer Experience

Dera Thorfiani^{1,*}, Senny Handayani Suarsa¹, Bheben Oscar²

¹)Program Studi D4 Manajemen Perusahaan, Politeknik Pos Indonesia, Bandung, Indonesia

²)Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia, Bandung, Indonesia

*Corresponding Email: dthorfiani@poltekpos.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui analisis deskriptif setiap variabel: *e-commerce technology*, variabel *independent*; *customer experience*, variabel *dependent*; dan *e-commerce platform*, variabel *intervening* kemudian selanjutnya dianalisis bagaimana pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel teknologi *e-commerce*, terhadap variabel pengalaman konsumen, pada saat menggunakan *platform e-commerce* sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan berdasarkan hasil pengolahan data analisis faktor dan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan menggunakan *software* SPSS 23 dan SMART-PLS didapatkan hasil: 1) variabel *e-commerce technology* secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada saat menggunakan *e-commerce platform*, 2) variabel *e-commerce technology* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer experience*. Area pada penelitian ini masih terlalu sempit karena hanya mencakup Bandung Raya, dan kurang spesifik untuk penilaian *platform e-commerce* yang digunakan. Untuk penelitian yang akan datang cakupan penelitian dapat diperluas dan *platform e-commerce* yang digunakan dapat lebih spesifik pada *platform* tertentu sehingga didapatkan hasil yang lebih detail.

Kata Kunci: *E-commerce*, *Teknologi E-commerce*, *E-commerce Platform*, *Pengalaman*, *Konsumen*

Abstract

This study aims to determine the descriptive analysis of each variable: e-commerce technology, independent variables; customer experience, the dependent variable; and e-commerce platform; the intervening variables are then analyzed how the direct or indirect influence of the independent variables, e-commerce technology, on the dependent variable, consumer experience, when using the e-commerce platform as an intervening variable. The quantitative method is used in this study. Based on the results of factor analysis and Structural Equation Modeling (SEM) data processing, using SPSS 23 and SMART-PLS software, the results are: 1) e-commerce technology variables indirectly have a positive and significant effect on customer experience when accessing the e-commerce platform, 2) the e-commerce technology variable has a positive and significant direct effect on customer experience. The area in this study is still limited because it merely covers Bandung Raya and is not specific for the assessment of the e-commerce platform used. For future research, the scope of research can be expanded, and the e-commerce platform used can be more specific to certain platforms so that more detailed results can be obtained

Keywords: *E-commerce*, *E-commerce Technology*, *E-commerce Platform*, *Experience*, *Customer*.

How to Cite: Thorfiani, D., Suarsa, S.H. & Oscar, B. (2021). *Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen*. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). 7 (2): 139-148

PENDAHULUAN

Salah satu manfaat teknologi yang telah dirasakan adalah mendorong munculnya *e-commerce* (Maria & Widayati, 2020). Menurut Laudon dan Traver (2016) *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet, web, aplikasi seluler dan *browser* yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis dan melibatkan pihak eksternal perusahaan seperti pemasok dan konsumen. Faktor utama munculnya *e-commerce* adalah adanya teknologi, yang menyebabkan perubahan *traditional commerce* menjadi *e-commerce*. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi salah satu kunci utama inovasi dan pertumbuhan *e-commerce* di negara maju dan berkembang (Amiri & Woodside, 2017).

Infrastruktur TIK dan teknologi *e-commerce* dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat bertransaksi *online*. Teknologi meningkatkan *interface* dan konten pada *platform* untuk membuat konsumen loyal (Melati & Dewi S.P, 2020). Walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia masih sedikit dibandingkan jumlah rata-rata dunia (ITU, 2019), pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia cukup besar dalam beberapa tahun terakhir (Katadata, 2019). Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen terpaksa bertransaksi *online* karena harus mengurangi kegiatan di luar rumah (Chandra et al., 2020).

Laudon & Traver (2016) membagi teknologi *e-commerce* menjadi beberapa dimensi unik, *ubiquity*, tersedia di mana saja, *global reach*, di mana penjualan *e-commerce* lebih terjangkau secara global dibanding sebelumnya; *universal*

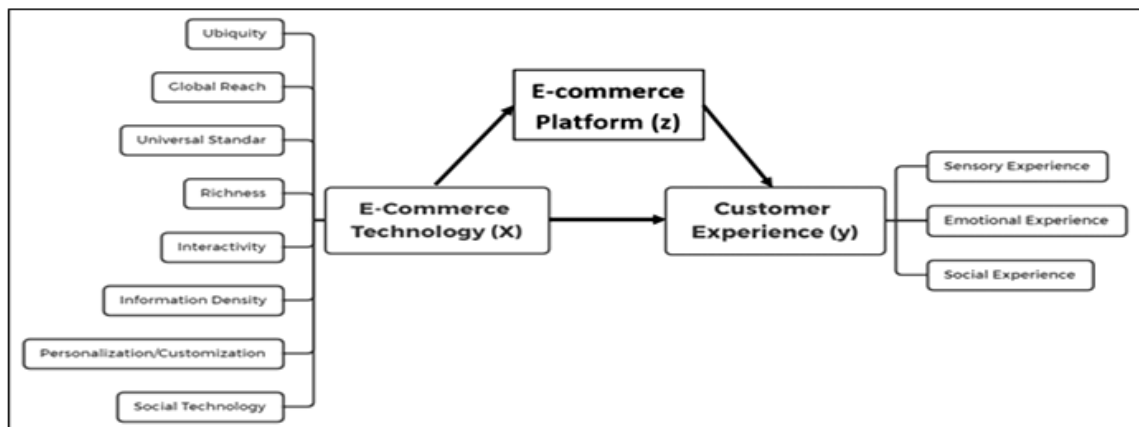
standar, standar sama di seluruh dunia, biaya lebih murah, mudah, akurat dan mempermudah pertemuan pembeli dan penjual (Bakos, 1997; Banerjee & Chakravarty, 2011); *richness*, kekayaan informasi yang mengacu pada kompleksitas pesan (Evans & Wurster, 1999); *interactivity*, komunikasi dua arah; *information density*, kualitas informasi; *personalization/ cus-tomization*, teknologi AI dan Big Data digunakan untuk menampilkan *interface* terpersonalisasi pada *e-commerce platform* (Kumar & Chaudhary, 2016; Tucker, 2008); dan *Social technology: User-Generated Content and Social Networks*, memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten ke seluruh dunia dengan menggunakan media sosial. Konsep penyebaran pengalaman konsumen melalui media elektronik mengenai suatu barang dan jasa sebelumnya dikenal dengan "*Electronic Word of Mouth Marketing*". Menurut Suarsa (2020) *eWOM* memungkinkan konsumen berbagi informasi, berinteraksi antar konsumen, dan berpendapat menggunakan jejaring sosial.

Transaksi *e-commerce* membutuhkan *server merchant e-commerce* atau *platform* aplikasi *e-commerce* dengan fitur lengkap dan dapat membuat konsumen nyaman bertransaksi daring. Fungsi dasar yang diperlukan untuk penjualan *online*: katalog *online*, keranjang belanja *online*, dan proses pembayaran (Kenneth C. Laudon dan Carol G.Traver, 2016). Situs web transaksional ini biasanya sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan (Ghavamipoor et al., 2016). Pelanggan berharap mendapatkan pengalaman yang baik dan kualitas tinggi pada saat menggunakan layanan *e-commerce* tersebut.

Selain itu, kemudahan pencarian dan pemilihan barang, dan kemudahan proses pembayaran juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis, yang mendorong konsumen sebelum proses pembelian, saat melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa yang dibeli, kegiatan mengevaluasi, dan pengalaman setelahnya (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018). Dalam perilaku konsumen, pengalaman konsumen adalah yang paling penting dan dapat ditemukan pada proses interaksi di titik temu antara penjual dan pembeli saat mengkonsumsi barang atau jasa (Srivastava & Kaul, 2016).

Menurut Nasermodaeli et al. (2013), pengalaman konsumen dapat diukur melalui tiga dimensi: *sensory experience*, persepsi estetika dan sensorik tentang lingkungan belanja, atmosfer, produk dan layanan yang melibatkan indera

manusia; *emotional experience*, suasana hati dan emosi yang berkembang saat proses berbelanja dan *social experience*, hubungan dengan orang lain, berdampak sosial dan dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan aktivitas konsumen. Menurut Bilgihan et al. (2016) hal-hal yang mempengaruhi pengalaman konsumen saat berbelanja online meliputi: kemudahan mengakses dan menggunakan web, *Hedonic and Utilitarian Features*, kenyamanan, personalisasi, interaksi sosial, dan kompatibilitas pada berbagai perangkat. Penulis juga menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *social e-commerce* serta pengaruhnya pada *customer experience*. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce technology* terhadap *customer experience* pada saat berbelanja melalui *platform e-commerce marketplace*. Paparan di atas dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Penelitian ini fokus pada hubungan antara variabel *e-commerce technology* (x), *customer experience* (y), dan variabel penghubung, *e-commerce platform* (z). Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H1: *E-commerce technology* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* saat menggunakan *e-commerce platform*.

H2: *E-commerce technology* secara tidak langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* saat menggunakan *e-commerce platform*.

H3: *E-commerce technology* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*

H4: *E-commerce technology* secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian adalah pengguna *platform e-commerce* di Bandung Raya: Kota Bandung, Kota Cimahi, Kab. Bandung Barat dan Kab. Bandung, dengan jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel mengacu pada *10 times rule*, dengan ketentuan PLS-SEM berdasarkan: (1) 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk atau, (2) 10 kali jumlah terbesar dari jalur struktural yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural (Hair Jr. et al., 2016). Artinya, sampel minimum adalah

10 kali jumlah panah maksimum yang menunjuk pada variabel laten di mana saja dalam model jalur PLS dengan besar sampel minimum 10 kali jumlah variabel independen dari *Ordinary Least Square (OLS)* paling kompleks dalam model pengukuran struktural atau formatif. Minimal jumlah sampel pada penelitian ini 3×10 yaitu 30 sampel. Untuk memperkuat hasil, jumlahnya ditambah menjadi 100 responden, yaitu para konsumen *e-commerce* di Bandung Raya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala semantik; digunakan sebagai ukuran tidak langsung dari perasaan seseorang tentang suatu hal (Silalahi, 2017:35), dan studi pustaka. Distribusi kuesioner menggunakan metode *e-questionnaire* yang mempunyai kelebihan pendistribusian yang mudah dan cepat (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis faktor digunakan untuk mencari hubungan (*interrelationship*) antara variabel bebas: *e-commerce technology*, kemudian dibuat kumpulan variabel yang lebih sedikit dari sebelumnya. Selanjutnya diuji dengan *Structural Equation Model (SEM)* dan aplikasi Smart PLS untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara tiap variabel (Silalahi, 2017:568). Hasil model pengukuran dianalisis dengan memperhatikan *rule of thumb* berikut ini:

Tabel 1 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Validity & Reliability	Parameters	Rule of Thumb
Convergent Validity	Indicator's Outer Loading	>0,78
	Average Variance Extracted	>0,50
Discriminant Validity	Cross Loading	Outer loading pada suatu konstruk > semua nilai cross loading dengan konstruk yang lain
	Akar Kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Kuadrat korelasi antar konstruk laten < AVE masing-masing konstruk yang berhubungan
Internal Consistency Realibility	Cronbrach's Alpha	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> , dan > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	Composite Reliability	> 0,708 untuk <i>confirmatory research</i> , dan 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: (Astuty, 2018; Hair Jr. et al., 2016)

Sedangkan untuk penilaian hasil model struktural evaluasi model struktural berikut :

Tabel 2 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Criterion	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
<i>Effect Size f²</i>	0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
<i>Q² predictive relevance</i>	0,02, 0,15, dan 0,35 (kecil, menengah, dan besar)
<i>q² predictive relevance</i>	Q ² > 0, model mempunyai <i>predictive relevance</i>
	Q ² < 0, model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Significance (two-tailed)</i>	0,02, 0,15, dan 0,35 (lemah, moderate, dan kuat)
	<i>t-value</i> 1.65 (<i>significance level</i> = 10%)
	<i>t-value</i> 1.96 (<i>significance level</i> = 5 %)
	<i>t-value</i> 2.58 (<i>significance level</i> = 1 %)

Sumber: (Astuty, 2018; Hair et al. 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 170 responden hanya 100 yang memenuhi kriteria: pernah bertransaksi *e-commerce*, pernah membeli barang dari luar negeri secara *e-commerce* dan berdomisili di Bandung Raya. 70 lainnya tidak memenuhi salah satu atau lebih kriteria responden tersebut. Berikut profil responden berdasarkan hasil kuesioner:

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase
Pekerjaan	
Profesional	20,8%
Karyawan	36,6%
Pelajar	19,8%
Lainnya	22,8%
Umur	
< 22 tahun	19%
22 - 27tahun	11%
28-35 tahun	37%
36-45 tahun	27%
>45 tahun	6%
Domisili	
Kota Bnadung	43%
Kabupaten Bandung Barat	32%
Kota Cimahi	16%
Kabupaten Bandung	9%
Jenis Kelamin	
Wanita	46%
Pria	54%
Platform yang sering dipakai	
Shopee	95%
Lazada	41%
Bukalapak	51%
Tokopedia	55%

Analisis faktor dilakukan dengan menguji variabel menggunakan metode *Bartlett Test Of Sphericity* dan pengukuran *MSA (Measure of Sampling Adequacy)*. Pada tahap ini dilakukan penyaringan variabel agar memenuhi syarat untuk dianalisis. Berikut hasil penghitungan:

Tabel 4 KMO and Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	,838
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i> 2.703.188
	<i>df</i> 741
	<i>Sig.</i> ,000

Sumber: Hasil olahan penulis Oktober 2020

Nilai *KMO* sudah >0,5 dan signifikansi <0,05 maka dimensi tersebut dapat dianalisis dengan analisis faktor. Berikutnya nilai *MSA* pada setiap indikator diukur dengan kriteria: *MSA*=1 variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain; *MSA*>0,5 variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut; *MSA*<0,5 variabel tidak bisa diprediksi dan dianalisis, maka dikeluarkan dari penghitungan (Santoso, 2017).

Tabel 5 Hasil Penghitungan *Factoring* dan Rotasi

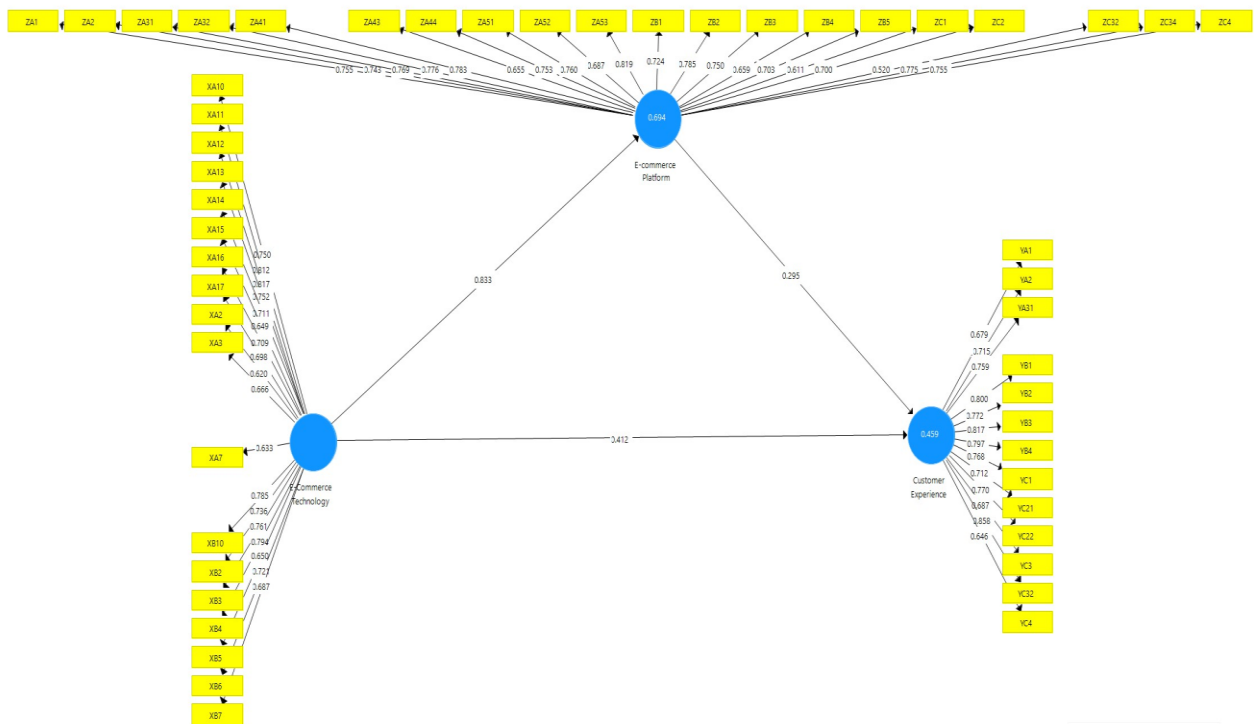
	Component			
	<i>Ease to Access Information</i>	<i>Personalization</i>	<i>Ease of transaction</i>	Tertinggi
XA1	-0,04	0,281	0,662	0,662
XA2	0,258	-0,001	0,672	0,672
XA3	0,16	0,033	0,189	0,189
XB1	0,26	-0,082	0,338	0,338

	Component			
	Ease to Access Information	Personalization	Ease of transaction	Tertinggi
XB21	0,065	0,058	0,752	0,752
XB31	0,09	0,089	0,86	0,86
XB32	0,102	0,102	0,798	0,798
XC31	0,1	0,28	0,028	0,28
XC32	0,405	0,245	0,032	0,405
XC33	0,217	0,247	-0,002	0,247
XC2	0,034	0,408	-0,285	0,408
XD1	0,694	0,124	0,155	0,694
XD21	0,782	0,098	0,141	0,782
XD22	0,542	0,175	-0,028	0,542
XD23	0,333	0,288	0,136	0,333
XD31	0,476	0,082	0,169	0,476
XD32	0,512	0,29	-0,018	0,512
XE1	0,649	0,103	0,295	0,649
XE21	0,518	0,567	0,143	0,567
XE22	0,409	0,622	0,168	0,622
XE23	0,389	0,667	0,238	0,667
XE3	0,506	0,275	-0,047	0,506
XF1	0,601	0,14	0,21	0,601
XF2	0,659	0,354	0,101	0,659
XF3	0,653	0,443	0,135	0,653
XF4	0,645	0,453	0,167	0,645
XG11	0,502	0,604	0,188	0,604
XG12	0,717	0,271	0,163	0,717
XG13	0,2	0,791	0,036	0,791
XG21	0,444	0,544	0,116	0,544
XG22	0,541	0,424	0,023	0,541
XG23	0,214	0,766	0,196	0,766
XG31	0,099	0,677	0,297	0,677
XG32	0,542	0,228	0,366	0,542

	Component			
	Ease to Access Information	Personalization	Ease of transaction	Tertinggi
XG4	0,12	0,693	-0,116	0,693
XG5	0,573	0,363	0,224	0,573
XH1	0,396	0,76	0,04	0,76
XH2	0,56	0,56	0,158	0,56
XH3	0,709	0,264	0,028	0,709

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil olahan data analisis faktor dengan SPSS 23, dari 39 pertanyaan pada variabel *e-commerce technology* diekstraksi hingga terbentuk tiga faktor, lalu dirotasi untuk memperkuat korelasi tiap faktor yang terbentuk sehingga dihasilkan kelompok komponen seperti tabel di atas. Selanjutnya, *factor loading* yang nilainya <0,5 dihilangkan, yaitu: XA3, XB, XC31, XC33, XC2, XD23, XE21, dan XH2. Analisis SEM menggunakan *software* SMART PLS. Pada perhitungan pertama nilai AVE masih kurang dari 0,500, Oleh karena itu harus dilakukan perhitungan ulang yang kemudian didapatkan gambar model berikut:



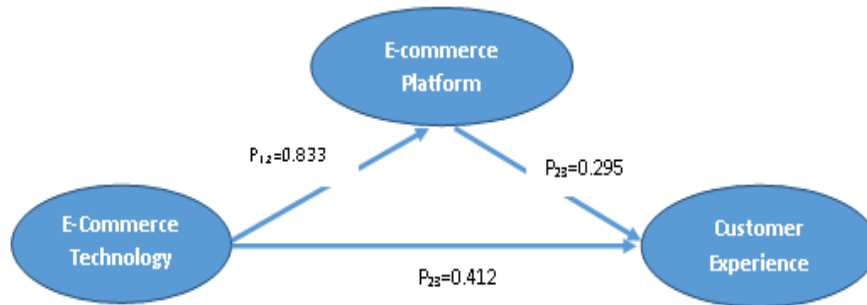
Gambar 2 Hasil Pengolahan Full Model Revisi

Akhirnya, setelah *factor loading* dihilangkan dan dihitung ulang, didapatkan AVE >0,500 dan nilai *cronbachs's alpha* >0,700 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Average Variance Extracted Full Model Revisi

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Experience</i>	0,936	0,942	0,945	0,569
<i>E-commerce Technology</i>	0,945	0,949	0,951	0,521
<i>E-commerce Platform</i>	0,952	0,955	0,957	0,529

Hal ini berarti data tersebut sudah dapat dipakai menghitung hubungan dan pengaruh dari setiap variabel pada penelitian ini yaitu variabel *e-commerce technology*, *e-commerce platform* dan *customer experience* karena sudah valid dan reliabel. Maka, keseluruhan indikator sudah bisa dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Kemudian, berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil analisis model struktural sebagai berikut:



Gambar 3 Substruktur Model
Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2020

Tabel 7 Mean, Standard Deviation, T Statistics, dan P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STEDV)	P Values
<i>E-commerce Technology -> Customer Experience</i>	0,412	0,432	0,133	3,093	0,002
<i>E-commerce Technology -> E-commerce Platform</i>	0,833	0,838	0,031	26,520	0,000
<i>E-commerce Platform -> Customer Experience</i>	0,295	0,291	0,143	2,68	0,039

Tabel 8 Pengaruh Langsung antar Variabel

	Customer Experience	E-commerce Technology	E-Commerce Platform
<i>Customer Experience</i>			
<i>E-commerce Technology</i>	0,412		0,833
<i>E-commerce Platform</i>	0,295		

Tabel 9 Pengaruh tidak Langsung antar Variabel

	Customer Experience	E-commerce Technology	E-commerce Platform
<i>Customer Experience</i>			
<i>E-commerce Technology</i>	0,426		
<i>E-commerce Platform</i>			

Tabel 10 Pengaruh Total antar Variabel

	Customer Experience	E-commerce Technology	E-commerce Platform
<i>Customer Experience</i>			
<i>E-commerce Technology</i>	0,658		0,833
<i>E-commerce Platform</i>	0,295		

Hasil uji terhadap struktural *full model* revisi menunjukkan bahwa:

- a. Variabel *e-commerce technology* berpengaruh langsung pada variabel *customer experience*, dibuktikan dengan nilai *Tstat* 3,093 (>1,650) dan signifikansi *p-value* 0,002 (<0,05) artinya variabel *e-commerce technology* mampu memunculkan variabel *customer experience* sebesar 41,2%.
- b. Variabel *e-commerce technology* berpengaruh langsung pada variabel *e-commerce platform*, dengan nilai *T-stat* 26,520 (>1,650) dan *p-value* 0,000 (<0,05) artinya variabel *e-commerce technology* secara langsung mampu memunculkan *e-commerce platform* sebesar 83,3%.
- c. Variabel *e-commerce platform* berpengaruh langsung terhadap *customer experience*, nilai *T-stat* 2,068 (>1,650) dengan *p-value* 0,039 (<0,05) artinya variabel *e-commerce platform* secara langsung mampu memunculkan *customer experience* sebesar 29,5%.
- d. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung, variabel *e-commerce technology* mampu mempengaruhi munculnya *customer experience*. Saat menggunakan *e-commerce platform* sebagai mediator bagi *e-commerce technology* untuk memunculkan *customer experience* memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan total pengaruh ρ_{12} dan ρ_{23} ($\rho_{12} * \rho_{23} = 0,833 * 0,295$) sebesar 24,6%. Sedangkan *total effect* dapat dikalkulasika: $\rho_{12} + \rho_{12} * \rho_{23} = 0,833 + 0,423 * 0,295 = 0,958$.
- e. Pengaruh total *e-commerce technology* terhadap *customer experience* adalah 0,658 merupa-

kan total pengaruh langsung 0,412 ditambah pengaruh tidak langsung 0,246. Hal ini berarti bahwa variabel *e-commerce technology* memberikan total pengaruh 65,8% terhadap variabel *customer experience*. Sedangkan total pengaruh dari variabel *e-commerce technology* ke variabel *e-commerce platform* dan variabel *e-commerce platform* ke *customer experience* besarnya sama dengan pengaruh langsung: 0,833 dan 0,295 atau 83.3% dan 29.5%.

Berdasarkan uji kekuatan model struktural didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Menurut (Hair Jr. et al., 2016) nilai R^2 0,459 dan 0,691 menunjukkan besar pengaruh model berada pada kategori moderat. Besar pengaruh *e-commerce technology* dan *e-commerce platform* pada variabel *customer experience* berdasarkan R adalah 44,8%, sedangkan variabel *e-commerce technology* pada *e-commerce platform* adalah 69,1%. Dengan demikian variasi pada variabel *customer experience* dapat dijelaskan oleh *e-commerce technology* dan *e-commerce platform* sebesar 69.1%.

Tabel 11 Nilai *R Square*

	<i>R. Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Experience</i>	0.459	0.448
<i>E-commerce Platform</i>	0.694	0.691

- b. Nilai *effect size* pada model struktural $f^2=0,096$, berarti prediktor variabel *e-commerce technology* memiliki kekuatan kecil memprediksi munculnya *customer experience*, *e-commerce platform* juga memiliki kekuatan kecil memprediksi *customer experience* dengan nilai

$f^2=0,049$, sedangkan variabel *e-commerce technology* memiliki kekuatan dalam kategori sedang memprediksi variabel *e-commerce platform*. Hal ini sesuai dengan teori Hair Jr. et

al., (2016) yang mengatakan bahwa jika nilai *effect size* f^2 dari *rule of thumb(inner model)* dinyatakan kecil=0,02, sedang=0,15, dan besar=0,35

Tabel 12 Nilai *F Square*

	Customer Experience	E-commerce Technology	E-commerce Platform
<i>Customer Experience</i>			
<i>E-commerce Technology</i>	0,096		2.267
<i>E-commerce Platform</i>	0,049		

Berdasarkan hasil analisis *full model* struktural (*inner model*) jawaban hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-commerce technology* terhadap tingkat *customer experience* dengan mediasi *e-commerce platform* yakni sebesar 24,6% (nilai *path coefficient* sebesar 0,246). Hal ini berarti bahwa variabel *e-commerce platform* dapat menjadi mediasi untuk *e-commerce technology* dan *customer experience*, akan tetapi nilai pengaruhnya menjadi lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung dari variabel *e-commerce technology* ke *customer experience* yaitu 41.2%. Apabila dilihat dari signifikansi pengaruh tersebut masih dalam kategori signifikan karena nilai *P value* <0.05

Berdasarkan hasil di atas disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_2 ditolak, artinya *e-commerce technology* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada saat menggunakan *e-commerce platform*.

Berikutnya, variabel *e-commerce technology* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *customer experience*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *p-value* 0,002 (<0,05) artinya, variabel *e-commerce technology* mampu me-

munculkan variabel *customer experience* 41,2% secara positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_4 ditolak, artinya *E-commerce technology* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis pada penelitian “*E-commerce Technology dan Customer Experience*” yang telah dilakukan, dapat disimpulkan variabel *e-commerce technology* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada saat menggunakan *e-commerce platform*. Variabel *e-commerce technology* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Politeknik Pos Indonesia selaku pemberi dana pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amiri, S., & Woodside, J. M. (2017). Emerging markets: the impact of ICT on the economy and society. *Digital Policy, Regulation and Governance* , 19(5): 383-396.
 Astuty, E. (2018). *Soft Innovation Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Fesyen*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12): 1676–1692.
- Banerjee, S., & Chakravarty, A. (2011). Price Setting and Price Discovery Strategies with a Mix of Frequent and Infrequent Internet Users. *SSRN Electronic Journal*.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. A., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences Article*, 8(1).
- Chandra, A. R., Wimeina, Y., & Khairat, A. (2020). Penggunaan Media Sosial untuk Berbelanja Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 7(1): 58–71.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1999). Getting real about virtual commerce. *Harvard Business Review*, 77(6).
- Ghavamipoor, H., Golpayegani, S. A. H., & Shahpasand, M. (2016). A QoS Sensitive Model for e-Commerce Customer Behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(4): 380–397.
- Hair Jr., J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd editio). SAGE Publication, Inc.
- ITU. (2019). *Number of Internet Users 2005-2019*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Katadata. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023#>
- Kenneth C. Laudon dan Carol G. Traver. (2016). *E-commerce. business. technology. society*. (12th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 16e ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, S., & Chaudhary, S. (2016). Investigating the Determinants of Service Quality: A Study of E-Retailing. *Srusti Management Review*, IX(1, January-June), 37–45.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2): 234–239.
- Melati, K. R., & Dewi S.P, N. K. (2020). *Integrated E-Commerce Ecosystem in China and Indonesia's Giant Market*. 423(Imc 2019): 251–269.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6).
- Santoso, S., (2017). *Statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Silalahi, U., (2017). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being* (S. Wall (ed.); Twelfth Ed). Pearson Education Limited.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 277–286.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1): 50–56.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA, cv.
- Tucker, S. P. (2008). E-commerce standard user interface: An E-menu system. In *Industrial Management & Data Systems* (Vol. 108, Issue 8: 1009–1028).