

ANALISIS PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE* MENGGUNAKAN MODEL DELONE & MCLEAN

Sarip Hidayatuloh¹, Yusrina Aziati²

Program Studi Sistem Informasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Jalan Juanda 95 Ciputat, Tangerang Selatan, 15412, Indonesia

Email: sarip_hidayatuloh@uinjkt.ac.id¹, yusrina.aziati15@mhs.uinjkt.ac.id²

ABSTRAK

Kepuasan pengguna terus menjadi prioritas utama dalam dunia *e-commerce* dan menjadi faktor yang sangat penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Namun, masih banyak keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi shopee sehingga berdampak pada kepuasan penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pengguna berdasarkan pengaruh dari pengalaman pengguna aplikasi shopee dengan menggunakan model DeLone & McLean yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic* sebagai dimensi utama yang mewakili *IT user experience*. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee sebagai pembeli dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sementara analisis data menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan tools SmartPLS 3.2.8. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *information quality*, *system quality*, *perceived hedonic* dan *use* memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction*, sedangkan *service quality* dan *perceived utilitarian* tidak. Dari 15 hipotesis yang diajukan, tiga diantaranya ditolak yaitu *service quality* terhadap *use* dan *user satisfaction* kemudian *perceived utilitarian* terhadap *user satisfaction*.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kepuasan Pengguna, *User Experience*, Shopee, Delone & Mclean, PLS-SEM

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dalam dunia maya saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat dalam bentuk *Online Shop* atau transaksi jual beli online (*E-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegasi dengan internet, Selain itu, maraknya penggunaan *smartphone* di era teknologi saat ini juga membuat dunia bisnis *e-commerce* mulai beradaptasi dan berkembang menjadi *mobile commerce (M-Commerce)* (Islam, Khan, & Ramyah, 2011).

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan (iPrice Group, 2019), sebagai *marketplace* yang meramaikan segmen *mobile*, Shopee memiliki tantangan besar untuk ikut bersaing dengan banyak *e-commerce* terdahulu lainnya seperti tokopedia, bukalapak, lazada, dan lain-lain. Seiring pertumbuhan *e-commerce* yang cepat dan beragam serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat, mengharuskan para pemain *e-commerce* maupun penyelenggara *marketplace* harus mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya demi memenangkan persaingan tersebut (Nugroho, 2018).

Namun, pada kenyataannya, masih terdapat kendala pada fitur maupun aplikasi Shopee. Hal tersebut dapat diketahui dari keluhan yang dirasakan langsung oleh pengguna aplikasi *mobile* Shopee di Google PlayStore maupun App store.

Berdasarkan keluhan yang dirasakan pengguna cenderung mengarah pada permasalahan kualitas sistem dan layanan pada aplikasi Shopee. Padahal semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kepuasan pengguna. Dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Amalina & Jumhur, 2018; Deng, Turner, Gehling, & Prince, 2010).

Untuk mengukur kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*, peneliti mengadopsi model (DeLone & McLean, 2004) yang telah dikembangkan dari versi sebelumnya (Delone & McLean, 1992). Model DeLone & McLean memiliki variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi untuk mendukung keberhasilan *e-commerce* seperti dikatakan pada penelitian (Molla & Licker, 2001).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Persaingan yang semakin ketat didalam dunia *e-commerce* maupun *marketplace* di Indonesia serta pentingnya kepuasan pengguna demi memenangkan persaingan yang dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan suatu sistem dan kesuksesan *e-commerce* (Delone & McLean, 1992) dan (Molla & Licker, 2001).
- b. Masih adanya pengguna yang mengalami keluhan pada aplikasi *mobile* Shopee sehingga hal tersebut memberikan dampak negatif pada kepuasan pengguna.
- c. Belum diketahui pengaruh pengalaman pengguna yang di dapat dari persepsi nilai pengguna terhadap kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee.
- d. Belum diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas maka ruang lingkup masalah dibatasi pada :

- a. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi *mobile* Shopee dengan kriteria responden yaitu mahasiswa UIN Jakarta yang aktif berbelanja menggunakan aplikasi Shopee
- b. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *user experience* berdasarkan persepsi nilai pengguna terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee.
- c. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan model Delone & Mclean yang telah dikembangkan dengan menambahkan dua variabel *user experience* yaitu *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic*
- d. Secara metodologi, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran secara tidak langsung (online) dan menggunakan 5 pilihan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan.
- e. *Tools* yang digunakan untuk analisis data adalah SmartPLS versi 3.2.8 dengan tahapan analisis PLS-SEM.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Meminimalisir adanya keluhan pada aplikasi *mobile* Shopee yang memberikan dampak negatif pada kepuasan pengguna
- b. Mengukur kepuasan pengguna untuk mengetahui status kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee
- c. Mengetahui pengaruh pengalaman pengguna yang di dapat dari persepsi nilai pengguna terhadap kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee
- d. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model alternatif untuk mengukur kepuasan pengguna dengan adanya penambahan variabel-variabel pengalaman pengguna.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari persepsi pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi *mobile* Shopee dan menguji beberapa hipotesis terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna pada aplikasi *mobile* Shopee. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur Google Forms untuk pengisian kuesioner dan

menggunakan 5 pilihan skala likert sebagai skala pengukuran untuk mengukur jawaban responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut ditujukan untuk mahasiswa UIN Jakarta yang aktif berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan *tools* SmartPLS versi 3.2.8.

2. Landasan Teori

2.1 Analisis

Analisis adalah penguraian suatu persoalan atau permasalahan serta menjelaskan mengenai hubungan antara bagian - bagian yang ada di dalamnya untuk selanjutnya diperoleh suatu pengertian secara keseluruhan (Maith, 2013).

2.2 Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 849), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh juga dapat didefinisikan sebagai kekuatan satu orang (agen) diberikan pada orang lain (target) untuk mendorong perubahan target, termasuk perubahan dalam perilaku, pendapat, sikap, tujuan, kebutuhan dan nilai-nilai dan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku yang lain dalam arah tertentu (Nikoloski, 2015)

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2007) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

2.4 User Experience

User Experience adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem atau layanan (ISO, 2010). Terdapat dua dimensi utama yang mewakili IT *user experience* yaitu *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic* (Deng et al., 2010; Hassenzahl, 2003; Blythe et al., 2005). Selain itu, keduanya merupakan elemen penting di dalam *online shopping* (Overby & Lee, 2006)

Dimensi *perceived utilitarian* merupakan dimensi yang menekankan pada kegunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu sistem (Chun et al., 2012; Shin, 2014). Sedangkan dimensi *perceived hedonic* adalah dimensi yang dirasakan oleh pengguna selain dari fungsionalitas sistem tersebut melainkan lebih kearah fun dan enjoyment (Hassenzahl, 2001).

2.5 Konsep Dasar Sistem Informasi

Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem di dalam suatu organisasi yang merupakan kombinasi dari orang-orang, fasilitas, teknologi, media, prosedur-prosedur dan pengendalian yang di tunjukan untuk mendapatkan jalur komunikasi penting, memproses tipe transaksi rutin tertentu, memberi sinyal kepada manajemen dan yang lainnya terhadap kejadian-kejadian internal dan eksternal yang penting dan menyediakan suatu dasar informasi untuk pengambil keputusan cerdas (Jogiyanto, 2005).

2.6 E-commerce

E-commerce atau *Electronic commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-commerce* dinilai sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena *E-commerce* memungkinkan pembeli untuk berinteraksi dengan penjual, serta memudahkan pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya (Laudon, 2012).

2.7 Mobile Application Shopee

Shopee adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang sedang marak digunakan. Aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile*. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Aplikasi Shopee tersedia di perangkat *Android* (Google Play Store) maupun *IOS* (App Store).

2.9 Model Delone & McLean

Model Delone and Mclean merupakan model pengukuran kesuksesan sistem informasi yang memiliki enam variabel diantaranya kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, penggunaan, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih. (DeLone & McLean, 2004).

3. Hasil dan Interpretasi

3.1 Analisis Demografis

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh 423 sampel dalam kurun waktu 17 hari (29 September – 15 Oktober 2019). Berikut ini hasil analisis demografis yang dihasilkan pada tahapan ini meliputi jenis kelamin, fakultas, pengalaman menggunakan aplikasi *mobile* Shopee, frekuensi per bulan menggunakan aplikasi *mobile* Shopee.

No.	Kategori	Item	Jumlah	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	156	37%
		Perempuan	267	63%
		Adab dan Humaniora	41	10%
2	Fakultas	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	15	4%
		Dirasat Islamiyah	46	11%
		Ekonomi dan Bisnis	44	10%
		Ilmu Kesehatan	37	9%
		Ilmu Sosial dan Ilmu politik	25	6%
		Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	39	9%
		Kedokteran	35	8%
		Sains dan Teknologi	60	14%
		Syariah dan Hukum	49	12%
		Ushuluddin	32	7%
2	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Shopee?	Pernah	423	100%
		Belum pernah	0	0%
3	Pengalaman menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Shopee	Tidak Baik	0	0%
		Cukup Baik	90	21%
		Baik	220	52%
		Sangat Baik	113	27%
4	Berapa kali anda menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Shopee dalam sebulan?	1-3 Kali	212	50%
		4-6 Kali	84	20%
		7-10 Kali	52	12%
		>10 Kali	75	18%

3.2 Analisis Model Pengukuran

3.2.1 Outer Model

Berikut ini adalah rincian tabel hasil perhitungan nilai *Outer Loading* pada penelitian ini

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Cross Loadings								AVE	CR
			IQ	NB	PH	PU	SERVQ	SQ	U	US		
IQ	IQ1	0.757	0.757	0.457	0.455	0.422	0.459	0.466	0.403	0.502	0.626	0.895
	IQ2	0.794	0.794	0.527	0.562	0.536	0.429	0.467	0.543	0.527		
	IQ3	0.846	0.846	0.529	0.494	0.479	0.437	0.460	0.465	0.509		
	IQ4	0.781	0.781	0.504	0.462	0.556	0.408	0.448	0.481	0.507		
	IQ5	0.774	0.774	0.557	0.546	0.557	0.424	0.680	0.515	0.528		
NB	NB1	0.772	0.544	0.772	0.551	0.455	0.403	0.483	0.499	0.615	0.590	0.876
	NB2	0.831	0.521	0.831	0.577	0.570	0.344	0.466	0.537	0.595		
	NB3	0.733	0.452	0.733	0.455	0.438	0.332	0.408	0.423	0.485		
	NB4	0.791	0.539	0.791	0.528	0.501	0.349	0.487	0.458	0.501		
	NB5	0.707	0.444	0.707	0.561	0.530	0.300	0.413	0.538	0.497		
PH	PH1	0.898	0.608	0.615	0.898	0.728	0.446	0.645	0.661	0.691	0.721	0.885
	PH2	0.894	0.576	0.667	0.894	0.719	0.395	0.622	0.691	0.728		
	PH3	0.747	0.424	0.455	0.747	0.507	0.338	0.478	0.569	0.526		
PU	PU1	0.893	0.646	0.706	0.748	0.893	0.431	0.614	0.658	0.642	0.704	0.886
	PU2	0.893	0.525	0.699	0.684	0.893	0.496	0.586	0.581	0.611		
	PU3	0.834	0.444	0.489	0.690	0.834	0.295	0.476	0.558	0.537		
SERVQ	SERVQ1	0.875	0.483	0.423	0.393	0.385	0.875	0.486	0.384	0.371	0.813	0.929
	SERVQ2	0.912	0.508	0.409	0.417	0.385	0.912	0.494	0.348	0.429		
	SERVQ3	0.918	0.484	0.390	0.428	0.407	0.918	0.469	0.357	0.440		
SQ	SQ1	0.705	0.420	0.358	0.434	0.375	0.401	0.705	0.342	0.486	0.686	0.860
	SQ2	0.786	0.447	0.409	0.498	0.427	0.519	0.786	0.432	0.546		
	SQ3	0.806	0.521	0.517	0.628	0.597	0.346	0.806	0.508	0.557		
U	U1	0.803	0.535	0.487	0.581	0.581	0.410	0.803	0.482	0.528	0.777	0.913
	U2	0.862	0.474	0.492	0.619	0.587	0.299	0.446	0.862	0.601		
	U3	0.878	0.520	0.520	0.605	0.537	0.319	0.472	0.878	0.575		
US	US1	0.904	0.609	0.661	0.743	0.678	0.427	0.581	0.904	0.742	0.786	0.936
	US2	0.820	0.537	0.555	0.581	0.519	0.415	0.583	0.521	0.820		
	US3	0.850	0.580	0.529	0.645	0.583	0.402	0.623	0.557	0.850		
	US4	0.835	0.531	0.584	0.626	0.537	0.379	0.507	0.596	0.835		
		0.854	0.543	0.688	0.723	0.652	0.355	0.573	0.766	0.854		

3.2.2 Inner model

Berikut ini adalah rincian tabel hasil perhitungan nilai *Inner model* pada penelitian ini

Hipotesis	Hubungan	β	t-test	R2	R2			Q2	Q2			Analisis					
					R2-in	R2-ex	ER2		Q2-in	Q2-ex	EQ2	β	t-test	R2	f2	Q2	q2
H1	IQ → U	0.413	8,665	0,436	0,436	0,342	0,166	0,315	0,315	0,248	0,098	Sign	Diterima	M	m	PR	k
H2	IQ → US	0.134	2,751	0,691	0,691	0,683	0,024	0,454	0,454	0,449	0,009	Sign	Diterima	K	k	PR	k
H3	SQ → PU	0.582	13,984	0,431	0,431	0,189	0,425	0,308	0,308	0,135	0,250	Sign	Diterima	M	b	PR	m
H4	SQ → PH	0.619	18,628	0,490	0,490	0,217	0,536	0,332	0,332	0,147	0,277	Sign	Diterima	M	b	PR	m
H5	SQ → U	0.312	6,472	0,436	0,436	0,381	0,097	0,315	0,315	0,276	0,057	Sign	Diterima	M	k	PR	k
H6	SQ → US	0.195	4,773	0,691	0,691	0,675	0,050	0,454	0,454	0,443	0,020	Sign	Diterima	K	k	PR	k
H7	SERVQ → PU	0.123	3,052	0,431	0,431	0,42	0,019	0,308	0,308	0,3	0,012	Sign	Diterima	M	k	PR	k
H8	SERVQ → PH	0.134	3,303	0,490	0,490	0,478	0,024	0,332	0,332	0,324	0,012	Sign	Diterima	M	k	PR	k
H9	SERVQ → U	0.010	0,210	0,436	0,436	0,436	-0,001	0,315	0,315	0,315	0,000	Insign	Ditolak	M	k	PR	k
H10	SERVQ → US	0.011	0,298	0,691	0,691	0,691	-0,001	0,454	0,454	0,454	0,000	Insign	Ditolak	K	k	PR	k
H11	PU → US	0.042	0,819	0,691	0,691	0,69	0,002	0,454	0,454	0,454	0,000	Insign	Ditolak	K	k	PR	k
H12	PH → US	0.304	5,684	0,691	0,691	0,666	0,079	0,454	0,454	0,437	0,031	Sign	Diterima	K	k	PR	k
H13	U → US	0.276	5,291	0,691	0,691	0,661	0,096	0,454	0,454	0,436	0,033	Sign	Diterima	M	k	PR	k
H14	U → NB	0.266	5,352	0,532	0,532	0,498	0,072	0,291	0,291	0,273	0,025	Sign	Diterima	M	k	PR	k
H15	US → NB	0.511	10,292	0,532	0,532	0,414	0,251	0,291	0,291	0,226	0,092	Sign	Diterima	M	m	PR	k

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived hedonic*, *use*, *system quality* dan *information quality* dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada aplikasi *mobile* Shopee sehingga Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *user satisfaction*.
2. Hubungan antara *service quality* terhadap *use* dan *user satisfaction* dinyatakan ditolak. Hal ini berkaitan dengan keluhan yang dialami oleh pengguna aplikasi *mobile* Shopee yang cenderung merasakan kualitas layanan yang diberikan masih kurang baik sehingga dalam penelitian ini tidak mempengaruhi penggunaan dan kepuasan mereka sebagai pengguna aplikasi *mobile* Shopee.
3. Hubungan antara *perceived utilitarian* (PU) terhadap *user satisfaction* (US) tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan hubungan antara *perceived hedonic* (PH) terhadap *user satisfaction* (US) memiliki pengaruh signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee dipengaruhi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile* Shopee.
4. Faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *mobile* Shopee adalah kualitas informasi (*Information Quality*), kualitas sistem (*System Quality*), kesenangan yang dirasakan (*Perceived Hedonic*), dan penggunaan (*Use*) yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) secara signifikan.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari indikator *Overall Satisfaction* pada variabel *User Satisfaction* dalam penelitian ini diketahui bahwa 83% dari 423 responden menyatakan puas dengan aplikasi *mobile* Shopee. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas terhadap aplikasi *mobile* Shopee.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penyebaran kuesioner ke berbagai kalangan di luar lingkup mahasiswa UIN Jakarta dan dapat memperluas daerah penyebaran kuesioner di wilayah JABODETABEK.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan dengan variabel lain selain *Perceived Utilitarian* dan *Perceived Hedonic*.
3. Berdasarkan hasil riset peneliti, variabel yang ditolak adalah hubungan antara variabel $SERVQ \rightarrow U$ dan $SERVQ \rightarrow US$ dengan indikator *responsiveness* yang memiliki nilai terkecil diantara indikator lainnya. Sehingga menyebabkan hubungan variabel tersebut ditolak. Maka peneliti menyarankan adanya peninjauan kembali terhadap indikator *responsiveness* dari variabel *service quality*.

4. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa hubungan antara variabel PU → US juga ditolak dengan indikator yang memiliki nilai terkecil adalah indikator *productivity* sehingga dapat dikatakan indikator tersebut menyebabkan hubungan variabel tersebut ditolak. Maka peneliti menyarankan adanya peninjauan kembali terhadap indikator *productivity* dari variabel *perceived utilitarian*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wi. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Alencia, C. (2018). Sentimen Analisis Kepuasan Pelanggan E-commerce Menggunakan Lexicon Classification dengan R. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Amalina, N., & Jumhur, H. M. (2018). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 8(3), 254–259. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.3.2018.p7538>
- Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F., & Wright, P. C. (2005). *Funology: From Usability to Enjoyment* (Human Comp; J. Karat & J. Vanderdonck, Eds.). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5>
- Chong, H., Cates, D., & Rauniar, R. (2010). Validity of Delone and Mclean's E-Commerce Model in B2C Student Loan Industry. *Journal of International Technology and Information Management*, 19(1), 75–III. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2009.023611>
- Chun, H., Lee, H., & Kim, D. (2012). The Integrated Model of Smartphone Adoption : Hedonic and Utilitarian Value Perceptions of Smartphones Among Korean College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 473–479. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0140>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research. The Institute of Management Sciences (Now INFORMS)*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends® in Information Systems*, 2(1), 1–116. <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60–75. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.50>
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, Joseph F, Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hassenzahl, M. (2001). The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 481–499.
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. In *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 31–42). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5>
- Hau, Y. S., Kim, G., & Kim, B. (2012). Antecedents of user satisfaction in the context of mobile data services: The moderating role of variety and rate of usage. *International Journal of Mobile Communications*, 10(6), 617–636. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.049759>
- Hsu, C. ., & Chen, M. . (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love. *Computers in Human Behavior*, 121–133.
- iPrice Group. (2019). The Map of E-commerce in Indonesia. Retrieved April 16, 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- ISO. *Human centred design for interactive systems*. , (2010).
- Ives, B., & Olson, M. (1984). User involvement and MIS success: a review of research. *Management Science*, 586.
- Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, H. (2005). *Analisis dan Desain Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kertahadi. (2016). *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi Dan Good University Governance*. UB Press.
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: Economics and Commerce*, 16(1).
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Prentice-Hall of India.
- Laudon. (2012). *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. Pearson.
- Maith, H. A. (2013). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN DALAM MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA PT. HANJAYA MANDALA SAMPOERNA TBK. *Jurnal EMBA:*

- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 619–628.
- Marcus, A. (2002). The cult of cute: the challenge of user experience design. *Interactions*, 29–34.
- Marlita, Y., & Indira, R. (2017). Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Operator Seluler Di Indonesia. *EProceedings of Management*.
- McLeod, R. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and McClean Model of IS Success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 131–141.
- Nugroho, S. A. (2018). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Ou, C. X. J., Davison, R. M., & Huang, V. Q. (2016). The Social Networking Application Success Model: An Empirical Study of Facebook and Twitter. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 6(1), 5–39. <https://doi.org/10.5865/ijkct.2016.6.1.005>
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*. 27(2), 163–174.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Mitchell, R. (2018). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 5192, 1–27. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>
- Sander, T., & Lee, T. phoey. (2014). SMARTPLS FOR THE HUMAN RESOURCES FIELD New Challenges of Economic and Business Development – 2014. *New Challenges of Economic and Business Development*.
- Shin, D. H. (2014). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627–641. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Subiyakto, A., Ahlan, A. R., Kartiwi, M., & Sukmana, H. T. (2015). Influences of the input factors towards the success of an information system project. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 13(2), 686–693. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v13i2.1323>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. Pearson 7th-Global Edition.
- Urbach, N., & Müller, B. (2012). *The Updated DeLone and McLean Model of Information Systems Success. I*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2>
- Wang, Y., & Liao, Y.-W. (2004). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. *Computers In*.
- Wang, Y., & Wang, Y. (2008). *and McLean model of IS success*. 529–557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

- Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Wright, P., Mccarthy, J., & Marsh, T. (2001). From usability to user experience. *British HCI Group Members Magazine* 46, 4–11.
- Yamin, S., & Kuniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data dengan Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zaihasriah, Z., Lim, Y. P., & Woods, P. C. (2014). Understanding the user experience (UX) factors that influence user satisfaction in digital culture heritage online collections for non-expert users. *Science and Information Conference. IEEE*.