FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI *E-COMMERCE* DENGAN PENDEKATAN MODEL KESUKSESAN SISTEM INFORMASI

Agus Heryanto
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Sistem Informasi saat ini sangat penting bagi perusahaa dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Banyak perusahaan menginvesatasikan modalnya yang besar unutk sistem informasi agar mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan teknologi yang dapat berpengaruh kedalam kesusksesan bisnisnya. Hubungan dalam menjalankan bisnis secara gelobal dengan system informasi adalah tidak lepas dari hadirnya teknologi internet sebagai tren komunikasi didunia internasional yang dapat mengurangi biaya oprasional dan transaksi bisnis. Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk sarana perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *e-commerce*. Dengan adanya peningkatan para pengguna *e-commerce* di Indoensia melatar belakangi munculnya berbagai perusahaan *online shopping* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online.* Dengan adanya *e-commerce* prusahaan dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga dalam menjalankan bisnisnya karena dengan menggunakan *e-commerce* perushaan tidak perlu membuka toko fisik untuk menjual produknya dan juga dapat mengirimkan informasi, promosi produk serta berteransaksi dengan konsumen tanpa bertemu langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali *e-commerce***.** Sampel yang digunakan pada penleitian ini adalah sejumlah 240 responden yang merupakan pengguna *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling)* yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysist of Moment Structure)*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce*, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce*, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce*, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce*, 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce*, 6) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce*, 7) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan va riabel persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna pada *e-commerce*, 8) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* dan 9) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-commerce* , Niat Menggunkan Kembali, Sistem Informasi.

ABSTRACT

Information systems today are very important for the company in running the business sustainability in accordance with the development of information technology is rapidly increasing. Many companies invest huge capital for information systems so that they can run the business with technology that may impact upon the success into business. Relationship of doing business in global terms with the information system is not separated from the presence of Internet technology as a trend in the world of international communication which can reduce operational costs and business transactions. Information technology can be used for electronic trading facilities, or known as E-Commerce. With the increase of e-commerce users in Indonesia background for the emergence of online shopping company to market a product or service online. Companies not need opens physical stores to sell their products review and also can be send information, promotional products and transactions with consumers without direct met. The purpose of this study was to determine the factors that influence the intention of re-use e-commerce. The sample used in the studies are a number of 240 respondents who are users of e-commerce. Data analysis techniques used in this study is SEM (Structural Equation Modelling) operated by AMOS program (Analysist of Moment Structure).

The results of this study concluded that 1) there is positive and significant effect of variable information quality on the perception value in the e-commerce, 2) there is a positive and significant effect of variable quality system on the perceived value in the e-commerce, 3) there is positive and significant effect of variable service quality on the perception value in the e-commerce, 4) there is positive and significant effect of variable information quality on the user satisfaction in the e-commerce, 5) there is a positive and significant effect of variable quality system on the user satisfaction in the e-commerce, 6) there is positive and significant effect of variable service quality on the user satisfaction in the e-commerce, 7) has no positive and significant effect of variable perceived value on the user satisfaction in the e-commerce, 8) there is positive and significant effect of variable perceived value on the intention to reuse e-commerce and 9) there is positive and significant effect of variables user satisfaction on the intention to reuse e-commerce.

Keywords: E-commerce, Intention to reuse, information system.

A. PENDAHULUAN

Sistem Informasi saat ini sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan keberlangsungan bisnisnya sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Banyak perusahaan menginvesatasikan modalnya yang besar unutk sistem informasi agar mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan teknologi yang dapat berpengaruh kedalam kesusksesan bisnisnya. Ada ketergantungan satu sama lain yang terus akan berkembang antara kemampuan perushaan dalam menggunakan teknologi, dan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi perusahaan, dengan tujuan perushaan. Menurut pendapat C Laudon & Laudon P (2016) secara spesifik, terdapat 6 tujuan bisnis strategis, yang mendorong perusahaan bisnis berinvesatasi dalam jumlah besar di bidang system infromasai, antara lain: kinerja oprasional yang memuaskan; produk, layanan, dan model bisnis baru; keakraban dengan pemasok dan pelanggan; peningkatan kualitas pengambilan keputusan; peningkatan daya saing; dan mempertahankan eksistensinya. Perkembanga teknologi informasi erat kaitanya dengan perkembangan internet. Hubungan dalam menjalankan bisnis secara gelobal dengan system informasi adalah tidak lepas dari hadirnya

teknologi internet sebagai tren komunikasi didunia internasional yang dapat mengurangi biaya oprasional dan transaksi bisnis. Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk sarana perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce. Teknologi Informasi dapat dimanfaatkan untuk sarana perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce. Dengan menggunakan internet dapat mempengaruhi keberhasilan dari perdagangan secara elektronik.

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kembali *e-commerce*, diantaranya adalah Wang (2008) yang meneliti tentang faktor kesuksesan sitem informasi DeLone & McLean untuk meneliti kesuksesan sistem *e-commerce.* Model DeLone dan McLean dimodifikasi untuk menilai kesuksasan dalam sistem *e-commerce*. Model divalidasi terdiri dari enam dimensi: Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pengguna dan Niat untuk menggunakan kembali. Dengan menggunakan sampel sebanyak 240 pengguna sistem *e-commerce* di Taiwan menemukan bahwa Niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna, dimana kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan. Dengan adanya peningkatan para pengguna *e-commerce* di Indoensia, melatar belakangi munculnya berbagai perusahaan *online shopping* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan sistem penjualan barang dan jasa secara *online* yang bisa diakses langsung dari mana saja dan kapan saja. Berikut merupakan penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarka fenomena tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dalam *e-commerce* serta apakan terdapat pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) terhadap niat menggunakan kembali (*intention to reuse*) dalam *e-commerce*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Satu hal penting dalam penelitian sistem informasi adalah bagaimana dan mengapa individu menerima dan mengadopsi teknologi informasi baru. Pada tingkatan individu, pemakaian informasi teknologi dipelajari dengan meneliti peran niat sebagai peramal perilaku (Malhotra *et al*., 2004). Pada penelitian yang dilakukan oleh Azam & Quaddus (2012) bahwa Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan tentang prilaku penggunaan Teknologi Informasi (TI). Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) Fishbein & Ajzen (1975) dan menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan teknologi secara langsung ditentukan oleh dua keyakinan kunci: manfaat dan kemudahan penggunaan. Model penerimaan teknologi (TAM) sebagai adaptasi TRA menjadi populer di antara

peneliti sistem inormasi untuk menentukan antecedent pemakaian sistem melalui kepercayaan tentang dua faktor: penggunaan, dan kemudahan suatu sistem informasi (Davis, 1989). Awal penelitian yang mengadopsi *e-commerce* secara luas menggunakan TAM (Gefen *et al*. 2003 dan Malhotra *et al*. 2004).

Menurut Wang (2008) untuk menghindari kesulitan dalam menafsirkan aspek multidimensi Sistem Penggunaan, DeLone & McLean (2003) menunjukkan bahwa niat menggunakan mungkin menjadi alternatif yang berharga. Karahanna*et al*. (1999) menunjukkan bahwa penggunaan sistem awal dan niat dari penggunaan masa depan bisa berbeda.

Menurut Shannon dan Weaver dalam DeLone dan McLean (2003), Kualitas informasi dalam suatu sistem informasi menunjukkan sebagai kesuksesan semantik. Level semantik ini merupakan kesuksesan informasi dalam menyampaikan maksud atau arti yang diharapkan. Kualitas sistem merupakan karakteristik dari informasi yang melekat pada sistem itu sendiri DeLone dan McLean (1992). Kualitas sistem juga didefinisikan Davis, et al (1989) sebagai *perceived ease of use*, yang merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut (Parasuraman et al. 1988) kualitas layanan telah dipahami sebagai penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan keunggulan service. Menurut DeLone dan Mc Lean (2004) Kualitas layanan mengukur dukungan keseluruhan disampaikan oleh vendor online terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen atau unit organisasi baru atau outsourcing ke provider layanan Internet. Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas (kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce*.

H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

H2: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai

Hasil penelitian yang diperoleh DeLone dan McLean (1992),dan Livari (2005) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pemakainya. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, akan semakin meningkatkan kepuasan pemakai (DeLone dan McLean, 1992). Hasil penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa persepsi kualitas (kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengguna dalam kontek *e-commerce*. Penelitian Chong et al (2010) bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan kepuasan.

H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

H5: Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

H6:Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

Penelitian yang dilakukan oleh Valvi, et al (2013) membuktikan bahwa presepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan sedangkan hasil penelitian Wang (2008)

membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengguna dalam kontek *e-commerce*.

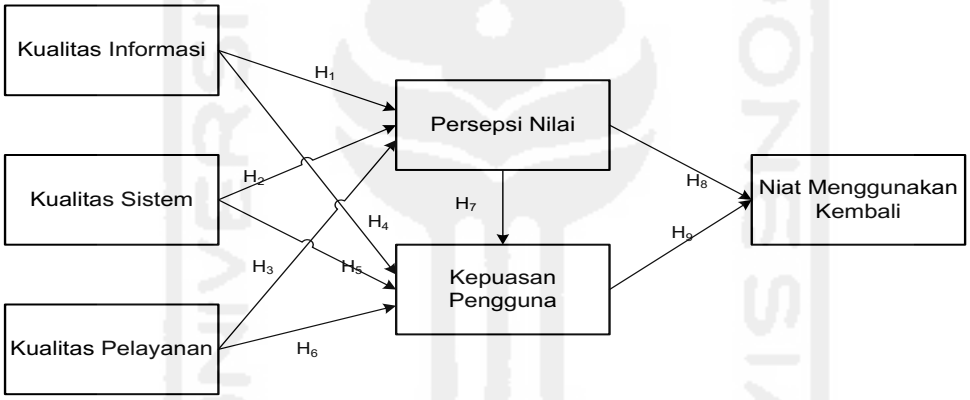
H7: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Dalam Literatur manajemen pelayanan berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima (Cronin et al, 2000.). Nilai yang dirasakan dianggap sebuah konstruksi berbasis kognitif yang menangkap manfaat yang dirasakan sehingga mampu memenuhi harapannya sehingga akan berdampak pada niat menggunakan kembali (Patterson & Spreng, 1997). Wang (2008) membuktikan bahwa kepuasan pengguna dan presepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan kembali *e-commerce*.

H8:Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan Kembali

H9:Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya dan landasan teori maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Internet di Yogyakarta yang telah melakukan transaksi *e-commerce* melalui media Internet. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive sampling* adalah penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Kriteria spesifik dalam penelitian ini adalah responden mengerti tentang *e-commerce,* mengetahui jenis serta contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia dan telah menggunakan atau telah melakukan transaksi melalui e-commerce. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 240 responden pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah dengan:

1. Analisis Deskriptif: Analisa ini merupakan bahasan secara deskriptif mengenai data yang terkumpul yakni tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.
2. Analisis Kuantitatif : Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Stuctural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 21.

D. HASIL ANALISI

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kategori	N	%	Profil	Katagori	N	%
Jenis Kelamin	Pria	137	57.10%	Pengalaman	Ya	240	100%
	Wanita	103	42.90%		Tidak	0	0%
Total		240	100%	Total		240	100%
Umur	< 18 tahun	1	0.40%	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	41	17.10%
	18 - 24 tahun	63	26.30%		PNS / TNI / Polri	23	9.60%
	25 - 34 tahun	167	69.60%		Pegawai Swasta	119	49.60%
	35 - 44 tahun	4	1.70%		Pengusaha / Wiraswasta	37	15.40%
	45 - 54 tahun	5	2.10%		Lain - lain	20	8.30%
	> 44 tahun	0	0.00%				
Total		240	100%	Total		240	100%
Pendidikan	SMP	0	0.00%				
	SMA/SMK/STM	52	21.70%				
	D1 - D3	6	2.50%				
	S1	177	73.80%				
	S2	4	1.70%				
	S3	1	0.40%				
Total		240	100%				

Goodness of Fit

Berikut masing-masing pengujian *goodness of fit* pada model penelitian

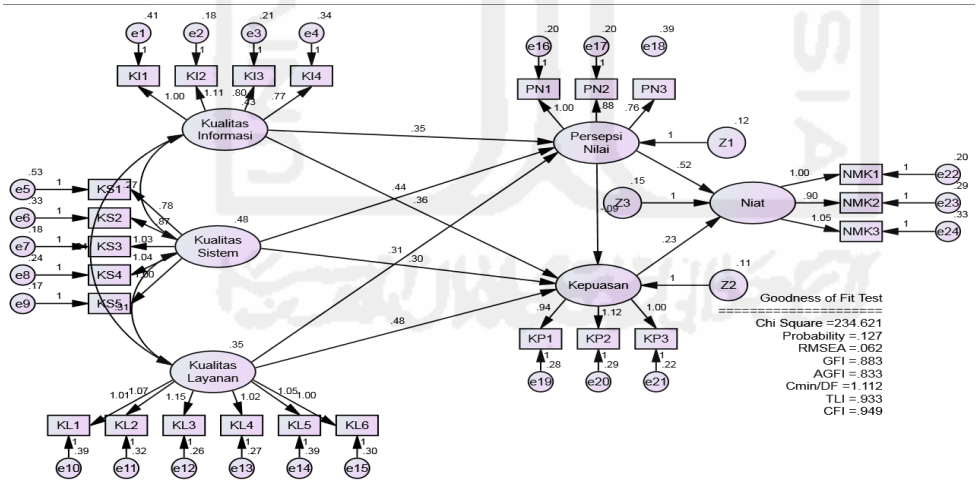
Tabel 2. *Measurement Model – Goodness of fit*

Goodness of fit	*Cut – off Value*	Hasil Model	Keterangan
X^2 – Chi Square	χ2hitung < χ2tabel	234.621	Baik
Probability	≥ 0,05	0,127	Baik
Cmin/DF	≤ 2	1,156	Baik
GFI	≥ 0,90	0,883	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,062	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,833	Marginal
TLI	≥0,90	0,933	Baik
CFI	≥0.90	0,949	Baik

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan sebagian besar parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyarakat *goodness of fit,* dan hanya parameter GFI dan AGFI yang nilainya kurang dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Analisis

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM diperoleh hasil jalur sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur (*model Standardized Coeficient*)

Tabel 3. Estimasi Hasil Analisis SEM

Hubungan Antar Variabel			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Informasi	0.316	0.072	4.834	0.000	H1 didukung
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Sistem	0.422	0.088	4.937	0.000	H2 didukung
Persepsi_Nilai	<---	Kualitas_Layanan	0.256	0.104	2.969	0.003	H3 didukung
Kepuasan	<---	Kualitas_Informasi	0.350	0.085	4.192	0.000	H4 didukung
Kepuasan	<---	Kualitas_Sistem	0.312	0.094	3.170	0.002	H5 didukung
Kepuasan	<---	Kualitas_Layanan	0.431	0.112	4.333	0.000	H6 didukung
Kepuasan	<---	Persepsi_Nilai	-0.101	0.117	-0.798	0.425	H7 tidak didukung
Niat	<---	Persepsi_Nilai	0.590	0.095	5.400	0.000	H8 didukung
Niat	<---	Kepuasan	0.246	0.098	2.358	0.018	H9 didukung

E. PEMBAHASAN

Dari gambar 2 dan tabel 3 maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Persepsi Nilai
   Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas informasi terhadap presepsi nilai diperoleh parameter estimasi sebesar 0,316 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap presepsi nilai. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce*.
2. Pengaruh Kualitas sistem terhadap Persepsi Nilai
   Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas sistem terhadap presepsi nilai diperoleh parameter estimasi sebesar 0,442 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas sistem terhadap presepsi nilai. Dengan demikian hipotesis kedua yaitu Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce*.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nilai
   Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan terhadap presepsi nilai diperoleh parameter estimasi sebesar 0,256 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap presepsi nilai. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce*.

4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Paengguna
   Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas informasi terhadap kepuasan diperoleh parameter estimasi sebesar 0,350 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian hipotesis keempat yaitu Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008), Livari (2005), Chong, et al (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce*.
5. Pengaruh Kualitas sistem terhadap Kepuasan Pengguna
   Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas informasi terhadap kepuasan diperoleh parameter estimasi sebesar 0,312 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian hipotesis kelima yaitu Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008), Livari (2005), menyatakan bahwa persepsi kualitas sistem berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce.*
6. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna
   Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan diperoleh parameter estimasi sebesar 0,431 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian hipotesis keenam yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008), Chong, et al (2010) menyatakan bahwa persepsi kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce.*
7. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen
   Hasil uji hipotesis pada variabel presepsi nilai terhadap kepuasan pengguna diperoleh parameter estimasi sebesar -0,101 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel presepsi nilai terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian hipotesis ketujuh yaitu presepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna tidak dapat diterima. Hasil penelitian tidak mendukung/sesuai dengan penelitian Wang (2008) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas informasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap persepsi nilai dalam kontek *e-commerce,* tetapi mendukung/sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Valvi, et al (2013) membuktikan bahwa presepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan.
8. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Menggunakan Kembali
   Hasil uji hipotesis pada variabel presepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali diperoleh parameter estimasi sebesar 0,590 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel presepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali. Dengan demikian hipotesis

kedelapan yaitu presepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang (2008), menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat menggunakan kembali sitem *e-commerce.*

9. Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Niat Menggunakan Kembali
   Hasil uji hipotesis pada variabel kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan kembali diperoleh parameter estimasi sebesar 0,246 dengan nilai p-value (0,000< 0,05) yang mana mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan pengguna terhadap niat menggunakan kembali. Dengan demikian hipotesis kesembilan yaitu presepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali dapat diterima. Hasil penelitian mendukung penelitian Wang, et al (2008), menyatakan bahwa dalam penelitian Wang (2008) membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh secara signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan kembali *e-commerce.*

F. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas informasi terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, 5) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, 6) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, 7) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*, 8) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce* dan 9) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap niat menggunakan kembali *e-commerce*.

Meningkatkan kualitas informasi terutama pada sistem *e-commerce* memberikan informasi yang tepat dibutuhkan saat ini. Informasi-informasi penting mengenai produk, atau program diskon produk, program diskon pengiriman produk atau informasi yang menguntungkan konsumen perlu disampai dengan jelas misalnya melalui email dan SMS bagi setiap member. Meningkatkan kualitas sistem jika dilihat dari masalah yang sering timbul pada sistem e-commerce yang ada pada saat ini yaitu seringnya web bermasalah atau error sehingga tidak bisa dibuka dan terlalu lama untuk akses masuk ke dalam web tersebut. suatu web e-commerce dibuat agar lebih mudah digunakan serta lebih cepat dalam merespon suatu permintaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Meingkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal rasa aman bertransaksi. Rasa aman ini dapat dibangun dari sistem keamanan uang, sistem keamanan barang dalam proses pengiriman, dan sistem keamanan terhadap data-data pribadi pengguna. Para pengelola bisnis *e-commerce* dalam menjual produknya sebaiknya memberikan deskripsi tentang berapa lama waktu pengiriman agar konsumen tidak merasa menunggu lama dalam mendapatkan barangnya. Harga yang

diberikan juga haruslah sesuai dengan harga pasaran barang tersebut agar konsumen tidak merasa bahwa membeli barang. Promosi-promosi juga penting dalam menarik konsumen sebaiknya promosi melalui iklan gencar dilakukan dengan menggunakan media social karena agar konsumen mengetahui dengan jelas promo yang sedang berlangsung.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak lagi peneliti yang membahas tentang e-commerce karena salah satu jenis bisnis ini sedang marak di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi internet maka semakin berkembang juga bisnis e-commerce ini, dengan banyaknya penelitian yang dilakukan maka membuat banyak manfaat yang didapat untuk para pengguna serta pengelola bisnis e-commerce agar dapat lebih baik di masa yang akan datang.

G. DAFTAR PUSTAKA

Azam & Quaddus (2012), Effects of Internal and External Factors on Internet-Based Digital Technology Usage by SMEs in a Developing Country, *Effects of Internal, External Factors on Internet-Based Digital Technology Use*, 12(4), hal 41-69.

Celuch, K., Goodwin, S., dan Taylor, S. A., (2007), Understanding Small Scale Industrial User Internet Purchase and Information Management Intentions. *Industrial Marketing Management,* Vol. 36(1), Hal: 211−221

Chong Hyonsong, Dewaynna Cates, Rupak Rauniar, (2010), Validity of Delone and Mclean's E-Commerce Model in B2C Student Loan Industry, *Journal of International Technology and Information* Management, 19(1).

Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing,* 76, hal:193–218.

Davis, F. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13, hal:318-339.

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,* vol 19(4).

DeLone, W.H. & McLean, E.R. (1992), Information systems success: the quest for the dependent variable.*Information Systems Research*, 3, hal:60–95.

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterl y,* 27(1), hal:51–90.

Karahanna, E., Straub, D.W. & Chervany, N.L. (1999), Information technology adoption across time: a crosssectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs.*MIS Quarterly*, 23, hal:183–213.

Laudon, J., dan Laudon, K. C. (2016), *Sistem Informasi Manajemen:Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Salemba Empat.

Livari J., (2005), An Empirical Test of the DeLone and McLean Model of Information System Success, *Database for advances in Information Systems,* 36(2), hal: 8 – 27.

Maholtra, Naresh, K. Kim, Sung S, Agarwal, James. (2004), Internet users Information Privacy concern (IUCPC): The Construct, the scale, And a Causal Mode. *Information System Research,* 15(4), hal:336 - 355.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12–40.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434

Wang Yi shun (2008), Assessing *e-commerce* systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success, *Information Systems Journal,* 18, hal: 529–557

Valvi, Aikaterini C., West, Douglas C., (2013) E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling Website, Journal of Electronic Commerce Research, 14(1).